

Dizajn proces izrade strategije i vizualnog identiteta za modni brand

Kuntić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:216:588017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

Mirna Kuntić

DIPLOMSKI RAD

**DIZAJN PROCES IZRADE STRATEGIJE
I VIZUALNOG IDENTITETA
ZA MODNI BRAND**

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB
Smjer: Tehničko-tehnološki, Modul: Multimedij

DIPLOMSKI RAD

DIZAJN PROCES IZRADE STRATEGIJE I VIZUALNOG IDENTITETA ZA MODNI BRAND

Mentor:
doc. dr. sc. Mile Matijević

Student:
Mirna Kuntić, univ. bacc. ing. techn. graph.

Zagreb, 2019. godina

*Zahvaljujem se asistentu mentora Ivanu Pučiću na pomoći i savjetima
prilikom pisanja ovog rada, kao i mentoru Mili Matijeviću na mogućnosti
i podršci prilikom odabira teme.*

*Hvala mami, tati i Marinu, koji me vole svaki dan,
i hvala Josipu, koji je moja podrška every step of the way.*

*Na kraju, hvala mojim kolegama, i mojim prijateljima, koji nemaju pojma što sam točno
napisala, ali moraju znati da su mi pomogli sa svakim slovom.*

SAŽETAK

Vizualni identitet predstavlja jednu od sastavnih cjelina *branda* proizvoda, usluge ili tvrtke u njegovoj pojavnosti na tržištu. Jedna od primarnih funkcija *branda* jest pojednostavljenje odabira prilikom kupnje odnosno konzumacije, s obzirom da uspješan *brand* predstavlja set vrijednosti i karakteristika koje će kupca uvjeriti u ispravnost odabira. U ovom diplomskom radu obrađuju se sastavni dijelovi anatomije *branda*, njegove strategije te dizajn procesa izrade vizualnog identiteta za *brand* odjeće.

Teorijski dio rada obrađuje sastavne dijelove *brand* strategije koja se sastoji od svrhe, obećanja i vrijednosti *branda*, njegovog pozicioniranja u odnosu na ciljnu skupinu, osobnosti te kreiranja sadržaja i priče. *Brand* strategija manifestira se kroz vizualni identitet *branda* čiju okosnicu čine logotip, tipografija i boje, a apliciraju se na širok spektar materijala i dodirnih točaka *branda* s potrošačem.

Analizom *branda* unutar marketinškog miksa stvaraju se smjernice za izradu koncepta te cijelog dizajn procesa koji je potkrijepljen upitnikom usmjerenim na potencijalne kupce a koji ispituje njihov stav o proizvodnoj niši *branda*, očekivanim vizualnim odrednicama te njihovom utjecaju na kupnju, a u suradnji s zahtjevima klijenta.

Nakon razrade dizajn procesa te izrade vizualnog identiteta *branda*, u zaključku se navode razlozi i smjernice za odabir i kreiranje određenih smjerova unutar procesa stvaranja.

Ključne riječi: *vizualni identitet, brand strategija, marketinški miks, dizajn proces.*

ABSTRACT

Visual identity is one of the integral parts of a brand product or service in its appearance on the market. One of the primary brand functions is simplification of buying and consuming process, since a successful brand represents a set of values and characteristics which ensure consumers correct choice. This thesis deals with components of brand anatomy, its strategy and the design process of creating a visual identity for a brand of hand-made clothes.

Theoretical part deals with the integral parts of brand strategy which consists of the brand purpose, promise and value, its positioning in relation to the target group, personality and content and brand story creation. Brand strategy is communicated through the visual identity of brand, whose backbone consists of logotype, typography and colors, which is applied to a wide range of print and promotional materials and various touch points with the consumer.

Brand analysis within the marketing mix creates guidelines for concept development and the whole design process, which is supported by a questionnaire aimed at potential customers and examines their attitude towards the brand niche, expected visual determinants and their impact on the purchase, all in collaboration with client wishes and requirements.

After design process development and creating the brand visual identity, the conclusion outlines the reasons and guidelines for selecting and creating specific directions within the creation process.

Key words: *visual identity, brand strategy, marketing mix, design process.*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Izbor problema za diplomski rad	1
1.2. Cilj i zadaci diplomskog rada	2
2. TEORIJSKI DIO.....	3
2.1. Osnove <i>branda</i> i <i>brandiranja</i>	3
2.2. Anatomija <i>branda</i>	5
2.2.1. Strategija <i>branda</i>	6
2.2.1.1. Svrha <i>branda</i>	6
2.2.1.2. Obećanje i vrijednosti <i>branda</i>	8
2.2.1.3. Pozicioniranje <i>branda</i> u odnosu na ciljnu skupinu.....	9
2.2.1.4. Osobnost <i>branda</i>	12
2.2.1.5. Kreiranje sadržaja i priča <i>branda</i>	17
2.2.2. Vizualni identitet <i>branda</i>	19
2.2.2.1. Ime, logotip i slogan <i>branda</i>	19
2.2.2.2. Tipografija <i>branda</i>	22
2.2.2.3. Boje i oblici <i>branda</i>	24
3. PRAKTIČNI DIO	26
3.1. Analiza <i>branda</i> unutar marketinškog miksa	26
3.1.1. Proizvod.....	26
3.1.2. Cijena.....	28
3.1.3 Distribucija.....	30
3.1.4. Promocija.....	30
3.2. Istraživanje stavova ciljne skupine	32
3.2.1. Cilj i plan istraživanja	32

3.2.2. Tijek istraživanja.....	32
3.3. Dizajn proces izrade vizualnog identiteta	33
3.3.1. Generiranje ideja i razrada koncepata.....	33
3.3.2. Razrada finalnog dizajna	35
3.3.3. Implementacija vizualnog identiteta.....	37
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	41
5. ZAKLJUČAK.....	48
6. LITERATURA	50
7. PRILOZI	52
7.1. Upitnik	52
7.2. Brand strategija i vizualni identitet.....	55

1. UVOD

1.1. Izbor problema za diplomski rad

Vizualni identitet je skup vizualnih elemenata *branda* kao što su logotip, znak ili simbol, slogan, boje, tipografija i forma, a koji sadržavaju i prenose simbolično značenje *branda* koje se ne može prenijeti isključivo riječima [1]. Vizualni identitet predstavlja percipiranu sliku *branda* iz perspektive potrošača, a vidljiv na svim dodirnim točkama koje uključuju tradicionalne i digitalne kanale, poslovne materijale, ambalažu i oglašavanje [2].

Funkcija vizualnog identiteta je pružanje vidljivosti i prepoznatljivosti *branda*, te simbolizirane vrijednosti proizvoda, usluge ili tvrtke prema ulagačima i potrošačima. Vizualni identitet doprinosi imidžu i reputaciji, a predstavlja strukturu i organiziranost, kao i koherentnost. Unutar velikih korporativnih sustava, vizualni identitet doprinosi povezanosti zaposlenika i njihovoj identifikaciji s organizacijom [2].

Iako se vizualni identitet *branda* stvara u međusobnom radu stratega, dizajnera i klijenata, postoji malo literature koja opisuje dizajn proces izrade strategije i vizualnog identiteta, a koji se sastoji od *briefiranja*, analize, istraživanja i razvoja, redefiniranja i prototipiranja finalnog koncepta.

Sukladno tome, u diplomskom radu će se teorijski obraditi o objediniti glavne sastavnice *brand* strategije i vizualnog identiteta te izraditi vizualni identitet *branda* odjeće i modnih dodataka uz uvid stavova ciljane skupine te želje klijenta.

1.2. Cilj i zadaci diplomskog rada

Cilj završnog rada je razviti strategiju ručno rađenog *branda* odjeće i modnih dodataka, te pomoću iste kreirati vizualni identitet koji se na njoj bazira. Vizualni identitet se kreira na osnovi logotipa, boja i tipografije, a primjenjuje se na sve dodirne točke *branda* s potencijalnim kupcima.

Zadatak diplomskog rada jest analiza *branda* kroz 4P marketinški miks, imajući na umu zahtjeve anatomije *branda*, a potom i analiziranje stavova, želja i potreba ciljane skupine u odnosu na vrstu proizvodnje koji se u konačnici prenose u *brand* strategiju te vizualni identitet.

Analiziranje ciljane skupine provodi se anketnim upitnikom kojim se ispituju stavovi o proizvodnoj niši *branda*, očekivanim vizualnim odrednicama te njihovom utjecaju na kupnju, a u suradnji sa zahtjevima klijenta.

2. TEORIJSKI DIO

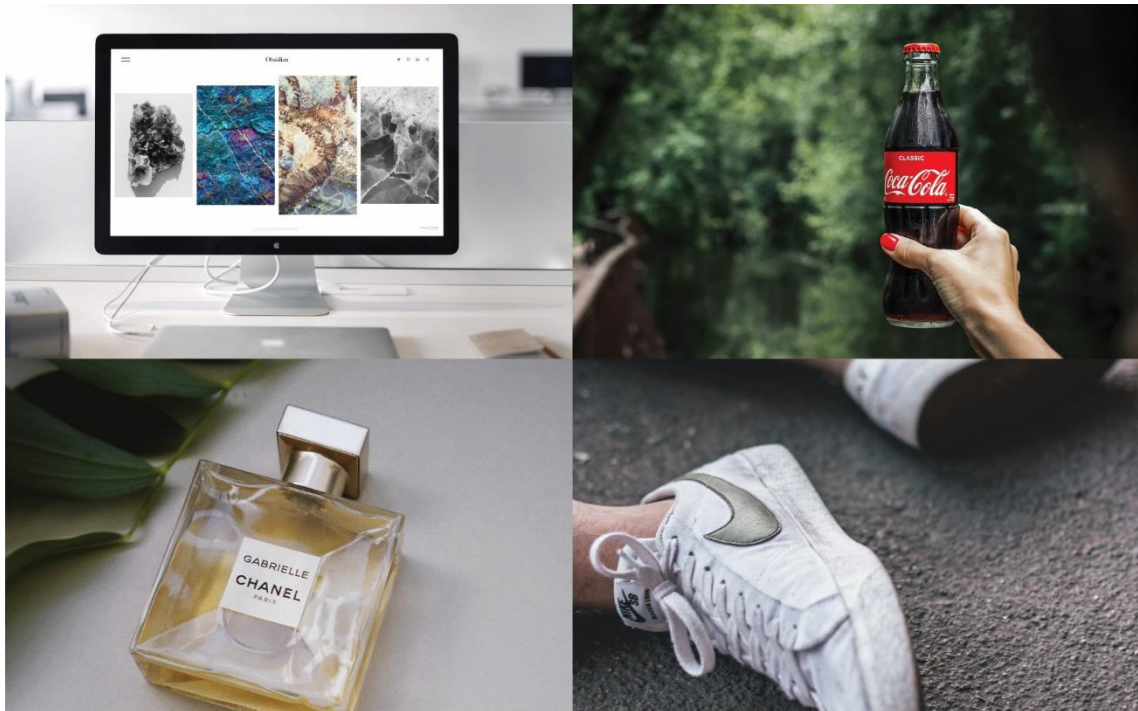
2.1. Osnove *branda* i *brandiranja*

Brandovi su danas sastavni dio modernog društva, koje se u svojoj osnovi može definirati kao konzumerističko. Brand predstavlja mnogo više od samog proizvoda, a kao takav trebao bi zadovoljiti nekoliko funkcija: izdvojiti proizvod od konkurentskih, opisati proizvod i njegove karakteristike, biti usklađen s proizvodom, dizajnom i oblikom, te pomoći pri kreiranju imidža proizvoda. Osim toga, *brand* mora doseći određenu razinu povezanosti s potrošačem kako bi potrošač ne samo poznao i preferirao *brand*, već i na njemu inzistirao [3].

„*Products are created in a factory. Brands are created in the mind.*“ - Walter Landor

Potrošača se može definirati kao subjekt koji identificira svoje potrebe koje zadovoljava odabirom, kupnjom i korištenjem proizvoda ili usluge. Nakon zadovoljavanja osnovnih potreba kao što su hrana, odjeća i prebivalište, kod pojedinca se stvaraju subjektivne potrebe, predefinirane kulturom, društvom i socijalnim statusom, a koje igraju bitnu ulogu u donošenju odluke o onome što pojedinac kupuje [4].

U društvu u kojemu je naglasak i okupacija na posjedovanju različitih dobara, potrošači su spremni platiti značajnu količinu novca kako bi posjedovali auto, nakit, ili odjeću napravljenu od strane određenog *branda* jer osjećaju da određeno dobro odražava njihov osobni identitet, ili imidž koji žele stvoriti [4].



Slika 1. Apple, Coca Cola, Chanel i Nike brandovi

Izvor: <https://www.pexels.com/photo/photo-of-imac-near-macbook-1029757/>

<https://www.pexels.com/photo/person-holding-coca-cola-bottle-2651829/>

<https://unsplash.com/photos/GOVTETevRm8>

<https://unsplash.com/photos/VXMNsRsX5d4>

Koncept *brandiranja* star je i nekoliko stotina godina, a nekad se odnosio na proces označavanja životinja, hrane i ostalih dobara prilikom prijevoza i razmjene kako bi se naznačilo njihovo posjedovanje. Sama riječ izvedenica je nordijske riječi *brandr*, a znači paliti, u onom slučaju drvo ili oruđe, a kako bi se njime označila različita dobra [5]. S vremenom, *brand* osim vlasništva postaje i simbol kvalitete kojim se jedan proizvod nastoji diferencirati od ostalih, te svojom konzistencijom zahtjeva i veću cijenu odnosno vrijednost naspram drugih opcija.

Danas je povjerenje jedno od najbitnijih razloga *brandiranja* koje se koristi kako bi se podigla svijest i lojalnost kupaca prema određenom proizvodu ili usluzi. Razlozi *brandiranja* zato su veći od samog apliciranja logotipa na proizvod, a osim koncepta uključuju i obećanje kvalitete i predvidljivosti odnosno sigurnosti.

2.2. Anatomija *branda*

Kreiranje *branda* dugotrajan je proces koji predstavlja više od samog logotipa. Kao i proizvod, usluga, ili tvrtka koju opisuje, *brand* se mora moći razvijati i mijenjati kroz vrijeme u skladu s ciljevima, potrebama i okolinom.

„*Brand is not what you say it is. It's what they say it is.*“ - Marty Neumeier

Kostur, ili anatomija *branda*, sastoji se od *brand* strategije odnosno platforme. Prije vizualne prezentacije, potrebno je definirati ono što *brand* jest, i što predstavlja. *Brand* je očekivano iskustvo, percepcija kupca o onome što predstavlja, a mijenja se i nadograđuje svakom interakcijom i kontaktom kupca. Strategija predstavlja rezultate istraživanja, analiziranja i planiranja opisanih kroz svrhu, pozicioniranje, vrijednosti i obećanje, osobnost i priču *branda* [6].



Slika 2. Ilustrativni prikaz sastavnih dijelova *brand* platforme

Rad autora na temelju izvora: <https://www.substance151.com/brand-anatomy/>

Prilikom razvoja platforme potrebno je razmišljati o relevantnosti, povezivosti, pamtljivosti, stavovima i aspiracijama koje *brand* predstavlja. U konačnici, strategija će se primijeniti, odnosno postati dio vizualnog identiteta, izgleda i osjećaja (en. *look and feel*), tona glasa i komunikacije, što će kasnije biti osnova kulture *branda*, odnosa prema zaposlenicima i kupcima, marketinškog plana te komunikacije na tradicionalnim i digitalnim kanalima i oglašavanja [6].

2.2.1. Strategija *branda*

Strategija *branda* jest plan koji sadrži specifične i dugoročne ciljeve koji se sastoje od komponenata karaktera *branda*, a koje ga čine prepoznatljivim. Ispravno definirana strategija utjecat će na sve aspekte poslovanja i služi kao osnova i vodič za poslovanje. Strategija osigurava da *brand* neovisno o dodirnim točkama s potrošačima uvijek bude konzistentan odnosno da prenosi isti osjećaj i očekivanu emociju. U isto vrijeme, strategija mora omogućiti fleksibilnost kako bi *brand* bio relevantan tijekom cijelog perioda poslovanja, što znači mogućnost prilagodbe kako bi se zadržao interes kupaca, ali i diferencijacija od konkurencije.

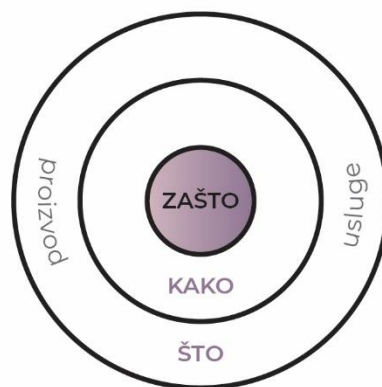
2.2.1.1. Svrha *branda*

Svaki proizvod ili usluga koji sačinjavaju *brand* može se definirati onime što rade. Proizvod ili usluga može se definirati svojom funkcionalnošću, odnosno svojom ulogom u rješavanju specifičnog problema. Tako računala obrađuju i interpretiraju skupove podataka, bankarske institucije vode računa o financijama svojih klijenata, a odjeća štiti od vanjskih čimbenika i pomaže u kontroli optimalne temperature ljudskog tijela.

Ipak, funkcionalnost proizvoda u većini slučajeva nije primarni razlog odabira jednog proizvoda odnosno *branda* u odnosu na drugi. U svom TED govoru Simon Sinek predstavlja jednostavan model koji objašnjava zašto su lideri to što jesu.

Model se bazira na zlatnom krugu (en. *golden circle*) koji u svojoj srži ima riječ *zašto* [7]. Uobičajena praksa u komunikaciji sastoji se od opisivanja svog proizvoda ili usluge, odnosno onoga *što* rade. Manji dio tvrtki ili organizacija objasnit će *kako* njihov proizvod ili usluga funkcionira ili djeluje te zbog čega je bolji od onog konkurentnog. Najzahtjevniji korak jest opisati *zašto*. Jako mali broj tvrtki ili organizacija može objasniti zašto je njihov *brand* ono što jest, i koja je njegova svrha.

ZLATNI KRUG (en. *golden circle*)



Slika 3. Ilustrativni prikaz modela zlatnog kruga (en. *golden circle*)

Rad autora

Brandovi koji su lideri nemaju nužno proizvod ili uslugu koja je specifikacijama ili performansama najbolja u svojoj kategoriji, ali imaju svrhu i odgovor na pitanje *zašto*, a s kojim se ljudi mogu poistovjetiti. Kada se potrošač poistovjeti s filozofijom *branda*, on ne kupuje proizvod ili uslugu zbog *branda*, već zbog toga što će vrijednosti ili svrhu istih poistovjetiti sa svojim.

Nekad su misije korporacija bile razmjerno identične, a obećavale su kvalitetu, izuzetnu uslugu i kompetitivnu cijenu, čime se nisu razlikovale od svojih konkurenata. Danas se pametne tvrtke trude izbjeći istu zamku razmišljajući o razlozima postojanja koji su snažniji od profita koji bi trebao biti rezultat a ne svrha.

Ipak, iako je takvo razmišljanje prilikom *brandinga* korisno, potrebno je ne poistovjećivati ga s korporativnom društvenom odgovornošću (en. *corporate social responsibility, CSR*), koja označava odgovornu poslovnu praksu, brigu za okoliš i interakciju s društvom, ali također ne može biti isključiva svrha poslovanja već samo njegova dodana vrijednost [8].

Primjerice, Dove ne prodaje samo sapune i proizvode za njegu, već mladim osobama, ponajprije djevojkama, želi pomoći sa samopouzdanjem. Brand platforma Coca Cole bazirana je na sreći i njezinom širenju u društvu, pa tvrtka diljem svijeta distribuira proizvod, kao i sportsku opremu. IBM je kao jedna od prvih poslovno orijentiranih tvrtki (en. *business to business, B2B*) uvela '*Smarter planet*' pozicioniranje koje za svrhu ima širenje znanja, a uslijed globalne ekonomske krize kasnih 2000.-ih. *Brandovi* koji počivaju na svojoj svrsi činit će promjenu u poboljšanju svoje industrije, stvaranju novih paradigmi, mijenjanju načina poslovanja, ili mijenjanju segmenta društva [8].

2.2.1.2. Obećanje i vrijednosti *branda*

Brand obećanje jest izjava tvrtke koja potrošačima iskazuje što mogu očekivati od proizvoda i usluge, a uključuje prednosti i doživljaj odnosno opipljivo i neopipljivo. Obećanje predstavlja jedinstvenost *branda* koju potrošači moraju zapamtiti kako bi se *brand* izdvojio od konkurencije te postao primarni izbor [9].

Obećanje je stavka pomoću koje se u dizajn procesu određuju emocionalne karakteristike *branda* koje će se kasnije komunicirati potrošačima, a služi i kao osnova za slogan. Obećanje Coca Cole jest „inspirirati trenutke optimizma i euforije“ (en. '*to inspire moments of optimism and uplift*'), a ono se komunicira različitim sloganima kako bi komunikacija uvijek bila aktualna, primjerice sloganom '*Life tastes good*' iz 2001. godine [4].

Obećanje ne opisuje proizvode ili usluge tvrtke već objašnjava svoje rješenje za određenu potrebu ili želju, ili ispunjenje aspiracije, a ako je jasno definirano neće se mijenjati tijekom vremena već će biti osnova za dugotrajnost *branda* sa snažnom i lojalnom bazom potrošača [4].

Vrijednost *branda* opisuje nekoliko različitih stavki koje se moraju razlikovati. Financijska vrijednost predstavlja mjerljivu veličinu koja se izražava u novčanoj valuti odnosno opisana je količinom profita. Ipak, vrijednosti *branda*, odnosno njihove propozicije, predstavljaju jasno definirane ali manje opipljive razloge zbog kojih bi potrošač odabrao određeni *brand* [4].

Propozicija vrijednosti uključuje tri stavke: relevantnost, kvantificiranu vrijednost i diferencijaciju. Relevantnost opisuje kako proizvod ili usluga rješava konkretni zahtjev ili problem potrošača, a kvantificirana vrijednost ga pojašnjava specifičnim vrijednostima koje proizvod ili uslugu opisuju. Posljednje, diferencijacija komunicira razlog zbog kojeg je izbor *branda* bolji od konkurencije. Propozicija vrijednosti mora objasniti proizvod ili uslugu koju *brand* nudi, glavnu korist koju će potrošač dobiti korištenjem, ciljanu publiku koja će ga koristiti te razlog zbog kojeg će ga potrošač trebao odabrati [10].

2.2.1.3. Pozicioniranje *branda* u odnosu na ciljnu skupinu

Brand strategija definira poziciju *branda* na tržištu te ciljnu skupinu ljudi koja će ga kupiti odnosno koristiti. Ciljna skupina određuje se istraživanjem kojim se analiziraju kupovne odluke potrošača bazirane na prihodima i ukusu. Pozicioniranje određuju vrsta proizvoda ili usluge definirane *brandom*, ciljna skupina potrošača koji će proizvod ili uslugu kupiti odnosno koristiti, konkurentni *brandovi* na tržištu, aspiracije i ideje *branda* te okruženje u kojem će se proizvod ili usluga izlagati odnosno prodavati [4].

S obzirom na propoziciju vrijednosti moguće je odrediti četiri vrste koristi za potrošače koje će dalje utjecati na cjenovni rang i pozicioniranje na tržištu. Razlikujemo *brandove* najbolje kvalitete, *brandove* koji nude najbolju vrijednost za novac, luksuzne i ekskluzivne *brandove*, te *brandove* nužnih proizvoda poput osnovne hrane ili obuće [11].



NAJBOLJA KVALITETA
(en. *best quality brands*)

NAJBOLJA VRIJEDNOST ZA NOVAC
(en. *best value for money*)

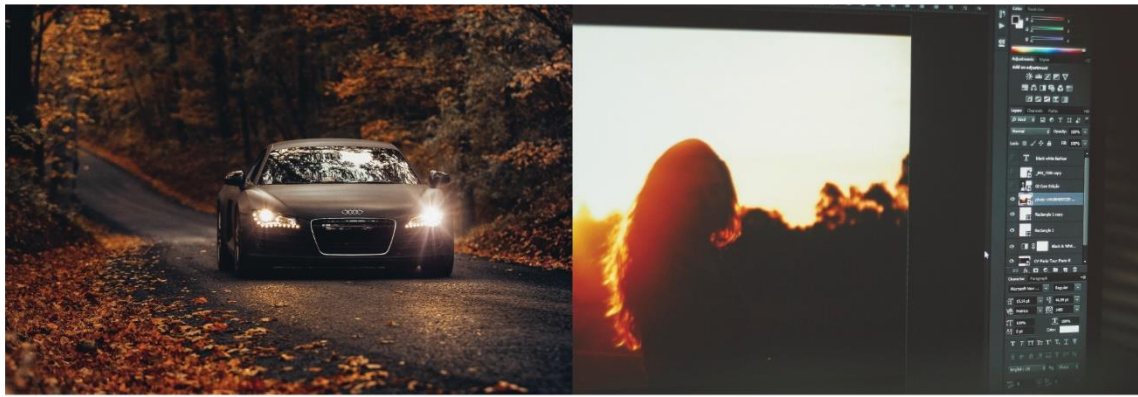
Slika 4. *Brandovi* Fender i Ikea

Izvor: <https://unsplash.com/photos/Ln1bd3eXATU>

<https://unsplash.com/photos/hbRipyKueC8>

Brandovi najbolje kvalitete (en. *best quality brands*) su oni koji postavljaju standard u svojoj kategoriji, poput Nike ili Adidas tenisica i Fender ili Gibson gitara. Takvi *brandovi* ponekad spadaju i u kategoriju luksuznih *brandova*, ali to nije uvijek slučaj. Najskuplji *brandovi* ne moraju nužno biti i najkvalitetniji, stoga kvaliteta i njen standard pripadaju u posebnu kategoriju [11].

Kategorija *brandova* koju nude najbolju vrijednost za novac (en. *best value for money*) proizlazi iz činjenice da mnogi potrošači većinom kupuju proizvode ili usluge prema njihovoj cijeni. Ovi *brandovi* nisu isključivo najjeftiniji već imaju najbolji omjer cijene i kvalitete. Automobili Toyota, Dell monitori ili robna kuća Ikea spadaju u ovu kategoriju, sa strategijom koja je s najkvalitetnijom ponudom za novac uspješna već godinama [11].



LUKSUZNI / EKSKLUZIVNI BRANDOVI
(en. *luxury / premium brands*)

NUŽNI PROIZVODI
(en. *must-haves*)

Slika 5. *Brandovi* Audi i Adobe

Izvor: <https://unsplash.com/photos/GJcdIZ02UbQ>

<https://unsplash.com/photos/Yp9FdEqaCdk>

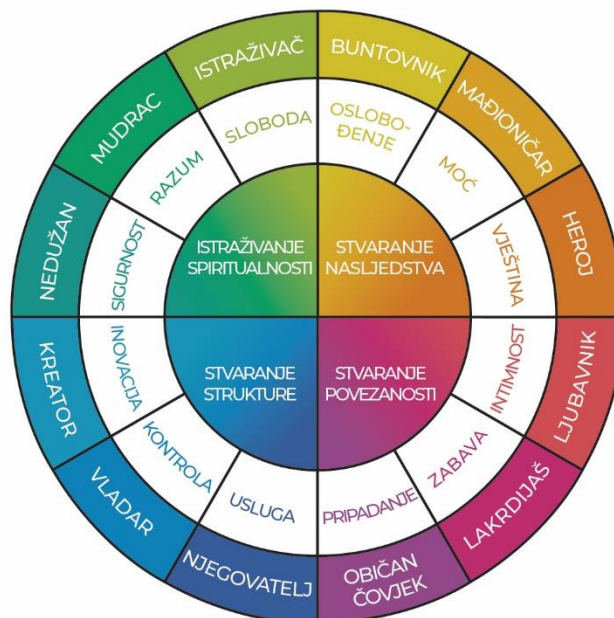
Luksuzni *brandovi* nalaze se na drugom kraju spektra, a luksuzom obećavaju doživljaj bogatog životnog stila svojim potrošačima. *Brandovi* poput Ralph Laurena ili Chanela, BMW-a ili Audiya pripadaju u ovu kategoriju. Iako je ova kategorija najviše ugrožena prilikom većih financijskih kriza, zbog svoje vrijednosti ima sigurnost da neće izgubiti potrošače po stabilizaciji ekonomije te povratkom kupovne moći [11].

Brandovi nužnih proizvoda (en. *must-haves*) uključuju osnovne proizvode poput hrane, obuće i odjeće, ali i proizvode i usluge koji su nezaobilazni u određenom segmentu poslovanja. Primjerice, Adobe je kao softverska tvrtka nekad bio nezaobilazan *brand* čije su softverske programe za obradu slika i fotografija te prijelom bilo esencijalne za obavljanje poslova grafičkog dizajna, odnosno, dokle god je postajala potreba za istim, Adobe je imao svoje kupce. *Must-have* kategorija ne podrazumijeva monopol odnosno tržište bez konkurencije, ali u slučaju prvog u kategoriji (en. *category leader*) podrazumijeva veliki dio tržišta [11].

2.2.1.4. Osobnost *branda*

Teoriju osobnosti *branda* razvio je J. Walter Thompson kako bi se *brandovima* pridodale ljudske osobine koje će ih međusobno diferencirati [2]. Početkom 20. stoljeća švicarski psiholog Carl Jung razvio je teoriju univerzalnih arhetipova. Riječ arhetip dolazi od grčkih riječi *archien* što znači originalan te *typos* što znači model, tip. Arhetipovi se manifestiraju motivima nalik ljudskima, podijeljeni su u četiri skupine, a sveukupno ih je dvanaest [12].

TEORIJA UNIVERZALNIH ARHETIPOVA



Slika 6. Ilustrativni prikaz univerzalnih arhetipova

Rad autora na temelju izvora: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Četiri skupine arhetipova osnovane su na temelju motivacije: stvaranje nasljedstva, stvaranje povezanosti, pružanje reda i strukture te istraživanje spiritualnosti. Svaka skupina sastoji se od tri arhetipa, a svaki je opisan osnovnom ljudskom željom.

U skupini kojoj je motivacija stvaranje nasljedstva nalaze se buntovnik motiviran oslobađanjem, mađioničar čija je želja moć te heroj čija je želja majstorstvo odnosno vještina [13].

BUNTOVNIK	MAĐIONIČAR	HEROJ
OSLOBOĐENJE	MOĆ	VJEŠTINA
STVARANJE NASLJEDSTVA		

Slika 7. Ilustrativni prikaz arhetipova motiviranih nasljeđem

Rad autora na temelju izvora: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Buntovnik ima želju za revolucijom jer želi mijenjati svijet nabolje, a ima otpor prema pravilima i regulacijama koji mogu utjecati na nečiju slobodu izbora. Njihova strategija je negiranje *statusa quo*, ton glasa je prožet stavom, a karakteristični *brandovi* koji pripadaju ovom arhetipu su Diesel ili Harley Davidson, a česte kategorije i industrije automobilska, alternativna odjeća, *body art* i različiti alati.

Mađioničar imaju želju za moći, a žele ostvarivati snove ponekad mističnim načinima. Mađioničari vjeruju da smo limitirani samo maštom, imaju želju za znanjem ali ju ne vole dijeliti već njome prikazivati svoju viziju drugima. Njihova strategija je razvoj vizije i transformacija, a karakteristični *brandovi* s ovim arhetipom su Coca Cola i Disney. Arhetip mađioničara često se koristi u industriji zabave, ljepote, opuštanja i *wellnessa* te zdravlja.

Arhetip heroja posjeduje želju za vještinom, a motivacija mu je dokazati svoju svrhu snagom i odvažnošću. Heroji žele postati jači i snažniji, ali i dokazati svijetu i sebi svoje mogućnosti. Njihova strategija uključuje inspiriranje i ohrabrenje kako bi se ljudi istih osobina lako povezali s njima. Karakteristični *brandovi* su Nike i Adidas, odnosno kategorije sportske odjeće i obuće, sportske i vanjske opreme te razne hitne usluge poput električara, vodoinstalatera ili mehaničara [13].

U skupini kojoj je motivacija stvaranje povezanosti nalaze se ljubavnik motiviran intimnošću, luda ili lakrdijaš (en. *jester*) čija je želja zabava te običan čovjek čija je želja pripadanje [13].

LJUBAVNIK	LAKRDIJAŠ	OBIČAN ČOVIJEK
INTIMNOST	ZABAVA	PRIPADANJE
STVARANJE POVEZANOSTI		

Slika 8. Ilustrativni prikaz arhetipova motiviranih povezanošću

Rad autora na temelju izvora: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Ljubavnik želi biti željen, a motiviran je time da postane fizički i emocionalno atraktivniji kako bi privukao ostale. Ljubavnike privlače osjeti i čula pa koriste vid, zvuk, miris i dodir kako bi privukli pažnju, zbog čega su slike, fotografije ali i ton glasa jako bitni ovom arhetipu. Poznati *brandovi* koji pripadaju ovoj skupini su Chanel, Alfa Romeo i Victoria's Secret te kategorije mirisa, kozmetike, vina te opojne hrana i putovanje.

Luda ili lakrdijaš uživa u trenutku i voli zabavu, a želi prenijeti pozitivnu energiju na sve oko sebe. Optimistični su, s dječjim duhom i poimanjem svijeta, a savršen su arhetip za svijet zabave ili bilo koji *brand* koji se želi po istovijetiti s uživanjem i zabavom. Njihova komunikacija je vedra, pozitivna i razigrana, a primjeri su m&m's, Old Spice i Dollar Shave Club, dok su kategorije prikladne za ovaj arhetip slastice, profesionalne usluge, pivo te usluge povezane s djecom.

Običnom čovjeku glavna je motivacija pripadanje i utapanje u masi, a razgovor s njima je jednostavan i bez naglašenosti. Oni će voljeti većinu stvari iako neće biti pretjerano strastveni prema nijednoj, zbog čega ga se može lako voljeti ali i zaboraviti. *Brandovi* koji se bave svakodnevnim stvarima i aktivnostima počivat će na ovom arhetipu kako bi komunicirali potrošačima da je u redu biti normalan, prijateljski raspoložen i čvrsto na zemlji, poput Ikee ili Targeta. Kategorije koji koriste ovaj arhetip su kućanske i obiteljske potrepštine, utješna hrana (en. *comfort food*), svakodnevna odjeća te obiteljski automobili [13].

U skupini kojoj je motivacija stvaranje i pružanje strukture nalaze se njegovatelj motiviran uslužnošću, vladar motiviran kontrolom te kreator čija je želja inovacija [13]. Njegovatelj je nesebična persona motivirana željom da štiti i mari za druge, a podsjeća na majčinsku figuru koja brine za one kojima je potrebno.

NJEGOVATELJ	VLADAR	KREATOR
USLUGA	KONTROLA	INOVACIJA
STVARANJE STRUKTURE		

Slika 9. Ilustrativni prikaz arhetipova motiviranih stvaranjem strukture

Rad autora na temelju izvora: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Njegovatelji reagiraju ali i sprječavaju nevolju, a ton glasa im je topao, pun razumijevanja i velikodušan. *Brandovi* njegovatelji su Unicef i WWF, kao i kategorije zdravstva, bolnica, edukacije i neprofitnih udruga i organizacija.

Vladari su dominantna persona koja više od svega želi kontrolu. Njihova komunikacija je autoritativna, dok pojedini postupci djeluju zastrašujuće. Sigurni su u sebe, veoma odgovorni i uspješni, a *brandovi* koji pripadaju ovom arhetipu moraju svojim potrošačima pružiti osjećaj afirmacije, uspješnosti i ekskluzivnosti. Karakteristični *brandovi* su Louis Vuitton, Mercedes-Benz i Rolex, a kategorije satovi, hoteli, formalna odjeća, luksuzna automotivna industrija ali i svi drugi luksuzni proizvodi.

Kreatori žele stvoriti nešto novo i posebno i izraziti se svojim individualnim talentom. Kreatori slave kreativni proces i samoizražavanje, pa i *brandovi* kreatori pružaju alate kojima se osoba može kreativno i slobodno izraziti, poput Applea, Lego kockica ili Adobea. Industrije prikladne za kreator personu su umjetnost, dizajn, IT, marketing i pisanje [13].

U skupini kojoj je motivacija istraživanje spiritualnosti nalaze se nevin ili nedužan (en. *innocent*) motiviran sigurnošću, mudrac čija je želja razumijevanje te istraživač čija je želja sloboda [13].

NEDUŽAN	MUDRAC	ISTRAŽIVAČ
SIGURNOST	RAZUM	SLOBODA
ISTRAŽIVANJE SPIRITUALNOSTI		

Slika 10. Ilustrativni prikaz arhetipova motiviranih spiritualnošću

Rad autora na temelju izvora: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Nevina persona je pozitivna, s optimističnim pogledom na život i željom da svi budu sretni. Oni su iskreni i čisti, a u svemu vide ljepotu i jednostavnost. *Brandovi* temeljeni na ovoj personi učinit će potrošače sigurnima u svoje tijelo i unutarnju ljepotu, kao što su Dove i innocent te kategorije proizvoda za kožu i ljepotu, organskih ili svježih proizvoda i proizvoda za čišćenje.

Mudrac traži istinu, znanje i mudrost, želi shvaćati svijet i podijeliti razumijevanje istog sa drugima. Mudraci uče cijeli život, a svojim znanjem žele naučiti i druge. Rječnik koji koriste je je opširan i inteligentan, a prožet je filozofskim značenjima i provjerenim informacijama. Ovu osobu koriste *brandovi* kao što su Google, BBC i Sveučilište na Oxfordu, kao i kategorije medija i novosti, škola i sveučilišta, poslovne edukacije, konzultanata i pretraživača.

Istraživač ima želju za razvojem izvan svakodnevnih zona komfora pa su istraživači hrabri, avanturistični i zaljubljeni u izazov. Njihov izazov jest razumijevanje sebe samih te komunikacija uključuje poziv za pomicanjem granica i istraživanjem života.

Brandovi građeni na ovoj personi su The North Face i Jeep, te industrije ekstremnih sportova, vanjske opreme, SUV kategorije automobila i avanturističnih putovanja [13].

Osim Jungove teorije univerzalnih arhetipova, za određivanje osobnosti koristi se i metoda socijalne psihologice Jennifer Aaker koja određuje dimenzije osobnosti *branda*, a dijeli se na 5 osnovnih dimenzija: iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, profinjenost odnosno sofisticiranosti i robusnost.

Svaka dimenzija opisana je s nekoliko karakteristika ili svojstava, a određivanje dimenzije vlastitog *branda* diferencirat će ga od konkurentnih proizvoda iste kategorije [14]. Iskrenost je opisana kao pitoma, poštena, prava (en. *genuine*) i vesela, dok je uzbuđenost opisana kao smiona, odlučna, maštovita i ažurna. Kompetentnost je odgovorna, pouzdana i učinkovita, a sofisticiranost je čarobna, pretenciozna, šarmantna i romantična. Posljednja dimenzija, robusnost, opisana je kao čvrsta, jaka, sportska i hrapava, nepravilna (en. *rugged*). Na primjeru automobilske industrije, Land Rover pripadao bi kategoriji robusnosti, dok bi Ferrarijeva dimenzija osobnosti bila sofisticiranost [14].

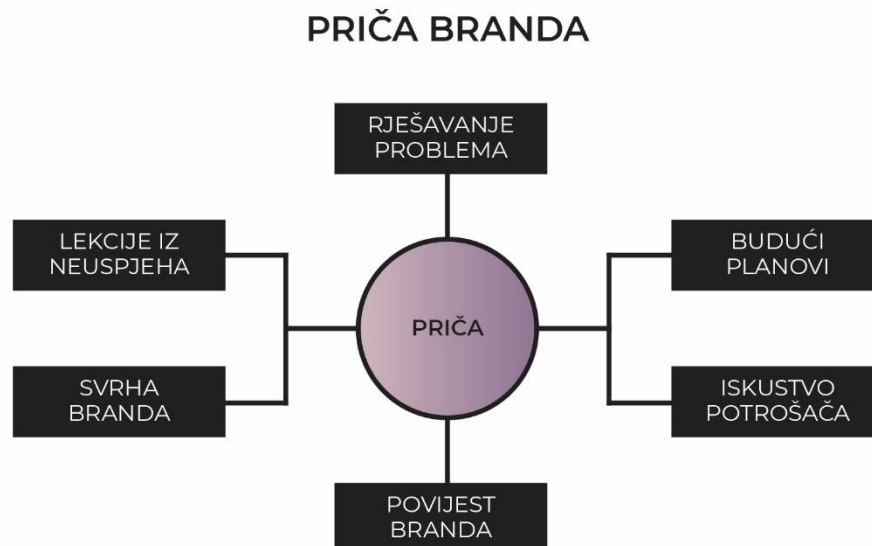
2.2.1.5. Kreiranje sadržaja i priča *branda*

Priča *branda* pruža značenje i objašnjava ono čime se *brand* bavi. Potrošači su danas više educirani o prodaji i zahtijevaju informacije o proizvodima koje kupuju, o načinu proizvodnje, distribucije i prodaje. *Brand* priče služe kako bi se potrošač povezo s proizvodom, a mogu biti veoma osobne, edukativne, humoristične ili izazovne [4].

U posljednjem istraživanju Content Marketing Institute-a (CMI) i Marketing Proofs-a 2019. godine, 81% oglašivača ulaže vrijeme u kreiranje sadržaja koji će izgraditi povezanost potrošača s njihovim proizvodom ili uslugom [15], dok će 56% oglašivača iskoristiti dodatne budžete u svrhu stvaranja sadržaja i fokusiranja na priču *branda* [16]. Dokumentirana strategija, *storytelling* i korištenje vizuala unaprjeđuju komunikaciju i povezanost s potrošačima [16].

Suprotno čestom mišljenju, *brand* priče ne podrazumijevaju isključivo prošlost *branda*, jer bi isto značilo da novi *brandovi* neće imati što za reći. Priče uključuju činjenice o proizvodu ili usluzi, ali i osjećaje koje će isti pobuditi odnosno ne služe samo za predstavljanje *branda*, već je njihova uloga inspiriranje i izazivanje emocionalne reakcije. S obzirom na svakodnevni porast korisnika na društvenim mrežama, njihov razvoj i prisutnost oglašavanja, ljudi danas o *brandovima* razgovaraju javno, otvoreno i često. Osim privatnih korisnika, i sami *brandovi* su putem svojih stranica i profila

aktivni sudionici razgovora, što dovodi do prilike za personificiranjem *branda*, ali i do prijetnje lošeg imidža ako tijekom komunikacije nešto pođe po zlu. Oba slučaja postaju dio priče koja se svakodnevno nadograđuje kao rezultat dvosmjerne komunikacije između *brandova* i potrošača.



Slika 11. Ilustrativni prikaz sastavnih dijelova *brand* priče

Rad autora

Priče *branda* započinju s njegovom svrhom i ranije spomenutim modelom zlatnog kruga, odnosno razlogom *zašto*. Svrha *branda* ne stavlja naglasak na proizvod ili uslugu već na povezanost s potrošačima, koji će u konačnici kupiti proizvod kako bi njime kupili dio same priče odnosno inspiracije. Kroz priču se predstavlja problem koji *brand* želi riješiti, ili pokret u kojem želi sudjelovati, a zatim se objašnjava na koji će način *brand* doprinijeti rješavanju ili sudjelovanju u istom [17].

Priče *brandova* nisu konačne i fiksne te se razvijaju tijekom vremena kako bi odgovarale tržištu i potrošačima. Glavni zadatak priča jest pokazati srž proizvoda ili usluge koji predstavljaju osnovu komuniciranja, a mora biti u skladu s osobnosti *branda*, pratiti njegov ton glasa (en. *tone of voice*), ne smije biti samopromocionalan te treba indirektno prodavati odnosno nuditi *brand*. U konačnici, priča mora biti povezana s percepcijom *branda* jer u suprotnom dolazi do nedosljednosti koja će potrošače okrenuti konkurenciji koja ispunjava njihova očekivanja [4].

2.2.2. Vizualni identitet branda

Pravilno definirana *brand* strategija služi kao osnova za izradu vizualnog identiteta, vizualnih elemenata *branda* kao što su logotip, boje, tipografija i oblikovanje, a koji prenose simbolično ili doslovno značenje istog [1].

2.2.2.1. Ime, logotip i slogan *branda*

Ime *branda* zahtijeva zaseban proces i istraživanje kojim će se proizvodu ili usluzi odrediti ime koje ima značenje, a koje je jedinstveno i jednostavno za pamćenje, izgovaranje i slovkanje. Ime mora biti modularno čime se omogućava proširenje *branda* u budućnosti, te se mora moći zaštititi odnosno posjedovati. Konačno, ime ne bi smjelo imati negativne konotacije [18].

Vrstu imena može se podijeliti u nekoliko kategorija: ime prema osnivaču/utemeljitelju, opisno ime, izmišljeno ime, metafora, akronim, imena nastala namjernom izmjenom u slovkanju ili kombinacijom. Tvrtke kao što su Ben & Jerry's, Ralph Lauren ili Martha Stewart nazvane prema osnivaču. Ova imena jednostavnija su za zaštitu, ali *brand* ostaje neraskidivo povezan s osobom i njenom osobnošću. Imena Toys 'R' Us ili Find Great People pripadaju u skupinu opisnih imena koja jasno komuniciraju ciljeve tvrtke, što može predstavljati zamku ili ograničenje ako se tijekom vremena vrste proizvoda ili usluga promijene odnosno prošire. Izmišljena imena kao što su Kodak, Xerox ili TiVo jednostavnija su za zaštitu, ali tvrtka u njihovom slučaju mora dodatno educirati potrošače o prirodi posla, proizvoda ili usluge. Imena stvari, mjesta, životinja, procesa, mitoloških bića ili stranih riječi koriste se kako bi aludirala na vrstu ili kvalitetu, a koriste ih *brandovi* kao što su Nike i Patagonia. Akronimi kao što su IBM, CNN ili DKNY komplicirani su za zaštitu, a potrošači ih teže pamte. Većina tvrtki koje ih koriste prošle su proces prilikom kojeg su potrošači prvo bili upoznati s punim imenom. Posljednja skupina sastoji se od imena koja su namjerno izmjenjena u odnosu na pravopis kako bi se kreiralo distinktivno ime koje je lakše zaštititi, poput tvrtki Cingular ili Netflix [18].

Logotip (grč. *logos*, riječ) ili *brand* znak (en. *brand mark*) sastoji se od kombinacije oblika, boja, simbola i slova odnosno riječi koje zajedno simboliziraju vrijednosti, kvalitetu i obećanje *branda* proizvođača proizvoda ili usluge. Korištenje logotipa ima dugačku povijest, a logotipi ili simboli koristili su se na grbovima, kovanicama, zastavama i plemenitim metalima kako bi se tradicionalni zabilježilo podrijetlo osoba, životinja ili različitih objekata čime bi se istaknula njihova važnost [4].



Slika 12. Vrste oblikovanja logotipa

Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/158010/apple>

<https://seeklogo.com/vector-logo/168370/adidas>

<https://seeklogo.com/vector-logo/65764/hbo>

<https://seeklogo.com/vector-logo/41972/disney>

Logotipovi se mogu oblikovati na nekoliko načina čime se mogu podijeliti u grupe. Slikovni znakovi uključuju poznate simbole ili objekte koji su stilizirani i pojednostavljeni, a ovaj pristup koristi Apple u svom logotipu jabuke te Nike sa stiliziranom kvačicom. Apstraktni ili simbolični znakovi prikazuju ideju ili koncept prilikom čega ne koriste figurativne ili stilizirane objekte već simbole. Apstraktne logotipove koriste Pepsi i Adidas. Tvrtke kao što su NASA, HBO ili IBM poznate su

pod svojim kraticama koje su sastavljene od prvih početnih slova riječi punog imena. U njihovom slučaju kratice su stilizirane i pretvorene u logotip odnosno monogram. *Brandovi* kao Coca Cola, Disney ili Google cijele su riječi pretvorili u logotip korištenjem fontova koje su doradili ili izmijenili, dok su neke tvrtke izdizajnirale specijalno kreirane fontove. Posljednja veća skupina logotipa su oni kombinirani, gdje je logotip sastavljen od znaka ili maskote u kombinaciji sa stiliziranim slovima, a poznati logotipi ove vrste su Burger King, Starbucks ili Lacoste [4].

Današnji trademark zakoni datiraju do kasnog 19. stoljeća, a služe kako bi se ime, logotip i identitet zaštitili protiv neautoriziranog korištenja. Tako je prvi registrirani trademark u Ujedinjenom Kraljevstvu bio crveni trokut pivovare Bass Brewery, registriran pod *Trademark Registration Act*-om 1876. godine. Registrirani trademark označava se simbolom ® pored logotipa ili imena *branda* [4].

Slogan (en. *tagline*, *strapline*) se sastoji od kratke fraze koja obuhvaća svrhu, osobnost, pozicioniranje i/ili obećanje *branda* [18], a uz logotip čine jedan od najprepoznatljivijih vizualnih elemenata [4]. Slogani se koriste na materijalima prilikom komunikacije s potrošačima i mogu se mijenjati tijekom vremena, ali moraju biti kratki, unikatni, jednostavni te u duhu *branda* [18].

Slogani se dijele na nekoliko kategorija, ovisno o načinu komunikacije te subjektu komuniciranja. Kategorija imperativa ili zapovjednih riječi koristi naredbe ili poziva na akciju, a slogani najčešće započinju glagolom. Primjeri takvih slogana su '*Just do it*' *branda* Nike, ili '*Think different*' *branda* Apple. Opisni slogani opisuju proizvod, uslugu ili obećanje *branda*, kao što su Phillipsov '*Sense and sensibility*' ili Targetov '*Expect more. Pay less.*' Slogani u kategoriji superlativa pozicioniraju proizvod ili uslugu kao najbolje u kategoriji, a primjer takvog slogana jest BMW-ov '*The ultimate driving machine*' ili Lufthansin '*There is no better way to fly*'. Provokativni slogani često su u formi pitanja, a potrošače potiču na razmišljanje, kao što su Mercedes-Benzov '*What makes a symbol endure?*'. Specifični slogani otkrivaju i opisuju kategoriju proizvoda, kao što je slogan The New York Times-a '*All the news that's fit to print*' ili Volkswagen-ov '*Drivers wanted*' [4,18].

2.2.2.2. Tipografija *branda*

Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta pomoću raznih tipova slova. Prisutna već stoljećima, tipografija se razvila u različitim smjerovima dizajniranja i primjene slova, uključujući dizajn slova, kaligrafiju, inskripcije, potpise, oglašavanje i digitalnu aplikaciju. Poznavanje tipografije i fontova nužno je prilikom odabira zbog razumijevanja povijesne važnosti pojedinih fontova te načina na koji su se u povijesti koristili, a kako bi olakšali odluku i korištenje u zadanom slučaju [4].

Tipografija je jedna od osnovnih stavki prilikom izrade vizualnog identiteta. Prije same izrade identiteta, neki *brandovi* oblikuju logotip upravo na temelju specijalno kreirane tipografije ili pisma čime stvaraju karakterističan imidž. Tipografija koja se koristi može biti već postojeća ili crtana odnosno dizajnirana po mjeri. Logotip je dio cjelokupnog *branda* koji se sastoji od boja, uzoraka, ikona, i selekcije fontova, a ponekad je upravo tipografija korištena u logotipu osnova za dizajniranje cjelokupne selekcije fonta za cijeli identitet [19].

Tvrtke i *brandove* poput Applea, Mercedes-Benza ili Coca Cole moguće je prepoznati gotovo trenutno zbog njihove karakteristične i konzistentne upotrebe tipografije koju koriste sa svrhom i kroz aplikaciju na sve svoje materijale. Povezan i koherentan izgled tvrtke nije moguć bez upotrebe tipografije koja ima osobnost *branda* te omogućava čitkost odnosno čitljivost. Odabir pravog fonta zahtjeva određena znanja o vrsti tipografije, njejoj formi, utjecaju na različite materijale, te osobnost koju posjeduje. Odabrana tipografija mora biti fleksibilna i jednostavna za korištenje, a glavne karakteristike koje mora poštovati su čitkost i jasnoća [18].

Fontove općenito možemo podijeliti na temeljne, tehničke i individualne oblike. Temeljni oblici dijele se na renesansnu, prijelaznu (baroknu) i klasicističku antikvu, dok tehnički oblici uključuju grotesku, egiptijanu (en. *egyptian*) i italijanu. Individualni oblici nastali su spajanjem karakteristika antikvi, egiptijane i individualnog dizajna, ovisno o primjeni fonta. Razlikujemo još i rukopisne fontove, posebne oblike te fontove matematičkih znakova, općih simbola ili kodova [19].



Slika 13. Primjeri tipografija različitih oblika

Rad autora

Osnovni oblik fonta naziva se roman ili regular, a predstavlja standardnu verziju iz koje su izvedeni svi ostali rezovi. *Italic* rez koristi se za naglašavanje riječi, a baziran je na kurzivnom pisanju. Iz x-visine kurentnih odnosno malih slova izvode se mala verzalna (en. *small caps*) slova koja se koriste za integraciju unutar linije teksta gdje bi se verzali pune veličine neprirodno isticali, a visina im je malo veća od kurentnih slova. *Bold* rezovi koriste se za isticanje i naglašavanje hijerarhije u tekstu, a sans serifne obitelji fontova obično imaju širok spektar različitih debljina kako bi zadovoljile sve zahtjeve prikaza informacija [19].

Prilikom odabira tipografije treba voditi računa o njevoj čitkosti te rasponu rezova i širina, čime će tipografija podržavati mogućnost prikaza hijerarhije informacija. Također, odabrani fontovi moraju funkcionirati u različitim veličinama, te u crnoj i bijeloj verziji kao i u boji. Tipografija mora biti odabrana kako bi nadopunjavala logotip ili potpis, ali ne treba biti njegova identična replika [18].

Dobro definirani grafički standardi sastoje se od dovoljno širokog raspona fontova koji omogućavaju fleksibilnost prilikom odabira fonta koji će najbolje prenijeti željenu poruku. Mnoge tvrtke definiraju serifni i sans serifni font, dok neke odabiru po jedan font iz svake veće skupine. Također, neke tvrtke definiraju dodatne obitelji fontova za

internu komunikaciju, pismenu dokumentaciju i elektroničke prezentacije. Limitiranje broja fontova koje tvrtka koristi predstavlja i financijsku efikasnost s obzirom na cijene licenciranja fontova [18].

2.2.2.3. Boje i oblici *branda*

Boja se koristi kako bi pobudila emociju i izrazila osobnost, a stimulira prepoznatljivost *branda* i razlikovanje od konkurencije. Prilikom procesuiranja vizualnih informacija mozak će prepoznati boju nakon spoznaje oblika, a prije nego što pročita njegov sadržaj [18.] Wassily Kandinski 1923. proveo je istraživanje kojim je nastojao otkriti univerzalnu povezanost između oblika i boja tako da je tražio ispitanike da obojaju osnovne geometrijske likove trokut, kvadrat i krug u tri primarne boje, žutu, crvenu i plavu. Iako je mislio da će najviše ispitanika obojati krug u plavo, kvadrat u crveno a trokut u žuto, danas će ljudi u većini slučajeva krug obojati u žuto, kvadrat u plavo, a trokut u crveno. Objašnjenje je činjenica da ispitanici crveni trokut povezuju s prometnim znakom, a žuti krug s idejom sunca [20]. Odabir boje prilikom izrade vizualnog identiteta zahtjeva poznavanje teorije boja te jasnu viziju željene percepcije *branda* i mogućnosti da boja i njeno značenje ostanu konzistentni prilikom aplikacije na širok spektar medija [18].



Slika 14. Ilustrativni prikaz procesa raspoznavanja vizualnih informacija

Rad autora

Boje se koriste zbog svoje simbolike. Zemlje koriste boje zastava i vojnih uniformi, dok mnoge aristokratske obitelji imaju specifičnu boju koju koriste na svojim grbovima i odorama. Određene boje su tijekom vremena počele označavati određeno raspoloženje ili osjećaj te se zato koriste kako bi ubrzale shvaćanje određene informacije. Na primjer, crvena ili žuta često će označavati upozorenje, a dok će kod nekih izazivati osjećaje topline i intime, drugi će toplije boje spektra doživljavati iritantnima [21].

Simbolična značenja boja tako mogu pomoći *brandovima* da komuniciraju svoje poruke još efektivnije. U prošlosti se pigment korišten u izradi ljubičaste boje dobivao iz sluzi rijetke vrste puževa. Zbog svoje cijene i komplicirane proizvodnje, ljubičasta se boja koristila samo za bojanje najskuplje tkanine koju su nosili vladari i svećenici, a boja je zbog toga poznata kao 'kraljevska ljubičasta'. Ljubičasta se i dalje koristi kao simbol luksuza, zbog čega ju pojedini *brandovi* koriste kako bi dodatno istaknuli kvalitetu svojih proizvoda [4]. S druge strane, crna često pobuđuje negativne emocije kao što su tuga, depresija, strah ili ljutnja, što je rezultat povezivanja crne boje s konceptom smrti [21], dok će u drugim situacijama crna boja predstavljati sofisticiranost i luksuz.

Istraživanja pokazuju da boja proizvoda odnosno ambalaže utječe na odluku u kupnji otprilike 60% [18], dok će u kombinaciji s oblikom proizvoda ili ambalaže postotak biti još veći s obzirom na percipiranu kvalitetu proizvoda i odrednice dizajna [21].

Neke boje koriste se kako bi ujedinile identitet, dok se neke koriste kako bi funkcionalno istaknule *brand* arhitekturu, diferencirale proizvode ili poslovne smjerove. Primarna boja *branda* tradicionalno se koristi kod simbola, dok se sekundarna boja koristi za logotip ili slogan. Obitelj boja se razvija kako bi podržala širok spektar komunikacijskih potreba. Sastavni dio standarda jest osiguravanje optimalne reprodukcije boja *branda* na cijelom nizu proizvoda koji uključuju ambalažu, tiskovne materijale i elektroničke medije [18].

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Analiza *branda* unutar marketinškog miksa

Marketinški splet odnosno miks, predstavlja sredstvo kojim *brand* nastoji ostvariti svoje ciljeve, a sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije, i promocije. Zbog početnih slova na engleskom jeziku, miks se još naziva i 4P (eng. *Product, Price, Place, Promotion*) [22].

3.1.1. Proizvod

Vrsta proizvoda koja se analizira je ručno rađena odjeća i modni dodaci izrađeni heklanjem ili kukičanjem, postupkom pravljenja tkanine od vune ili konca provlačenjem petlji jedne kroz druge korištenjem prstiju ili heklica. Prve pletene tkanine pojavljuju se u Europi tijekom 19. stoljeća, a prvi zapisan trag pojavljuje se u nizozemskom magazinu Penélopé 1823. godine. Vuna ili konac koji se koriste prilikom heklanja dolaze u različitim debljinama što omogućava proizvodnju različitih vrsta proizvoda u različitim uzorcima i bojama.

Odjeća pripada u jednu od osnovnih ljudskih potreba. Prema Abrahamu Maslowu, ljudska motivacija organizirana je prema piramidi potreba koje moraju biti zadovoljene, a koje u konačnici vode do osobnog zadovoljstva. Piramida potreba sastoji se od pet razina. Najniža razina sastoji se od osnovnih ljudskih potreba, onih fizičkih, a koje uključuju potrebu za hranom, vodom, homeostazom organizma, snom i toplinom. Sljedeća razina jest potreba za sigurnošću, odnosno kontrolom. Ona uključuje financijsku i zdravstvenu sigurnost, kao i stanje bez rata, prirodnih katastrofa, bolesti, kriminala, i dr. Nakon osnovnih potreba, treća razina sastoji se od potrebe za socijalnim kontaktom, odnosno emocionalnim vezama, ljubavi, prihvaćanjem i pripadanjem, što uključuje povezanost pojedinca s partnerom, obitelji, prijateljima i društvenim organizacijama. Četvrta razina potrebe jest potreba za poštivanjem i cijenjenjem,

odnosno potvrdom vlastitih uspjeha od strane drugih, ali i sebe samog, odnosno potvrda za samopoštovanjem i samopouzdanjem. Na samom vrhu piramide nalazi se potreba za samoaktualizacijom, koja u osnovi znači da čovjek mora biti sve ono što može biti kako bi postigao svoj puni potencijal odnosno zadovoljstvo [23].

Ipak, odjeća je potrošna roba koja se mijenja na sezonskoj razini, što znači da proizvodi spadaju u skupinu produženih (ukupnih) proizvoda, kojima kupci ne dobivaju samo fizički proizvod, nego i ostale elemente koju mu daju stvarnu vrijednost (usluga, pakiranje, *brand*, itd.) [24]. Takvim proizvodima potrošač ne zadovoljava samo primarnu potrebu, onu za odjećom, već i želje, koje su povezane sa psihičkim aspektima proizvoda koji se kupuje (način života, uvjerenja, percepcija u društvu, status, itd.).



Slika 15. Fotografije ručno rađenih predmeta

Fotografije klijenta

Također, kategorija modnih dodataka podrazumijeva česte modne i stilske promjene ovisno o aktualnim trendovima, što podrazumijeva da će potrošač imati dodatnu vrijednost proizvoda jer će osim kvalitete kupovati i modni izričaj, a ako je proizvod i poznati *brand*, potrošač osim proizvoda kupuje i njegovo ime.

3.1.2. Cijena

Cijena nekog proizvoda ili usluge koja se nudi potrošaču određuje pomoću nekoliko parametara. Ekonomski koncept ponude i potražnje omogućava proizvođaču da odredi cijenu po kojoj će prodati određenu količinu proizvoda kako bi zaradio profit, a da potražnja za proizvodom ne pada. U cijenu proizvoda uključeni su troškovi materijala, troškovi izrade, troškovi distribucije i skladištenja, troškovi marketinga, troškovi prodavaonica i prodavača, itd. [3].

U slučaju ručno rađene odjeće, cijena se određuje s dva parametra: cijenom potrošnog materijala odnosno sirovine te cijenom ruku odnosno vremenom i kompleksnošću izrade određenog odjevnog predmeta ili modnog dodatka. Materijal koji se koristi prilikom heklanja u većini je slučajeva vuna koja dolazi u različitim debljinama i finoćama pletenja. Vuna se dobiva od nekoliko različitih životinja pa razlikujemo ovčju, kozju ili alpakinu vunu, dok se od istih različitom obradom dobivaju pletiva kao što su merino vuna, obična vuna, kašmir, alpaka vuna, svila, pamuk, itd. [25].



Slika 16. Vrste vuna za pletenje

Izvor: <https://knitlikegranny.com/yarn-types/>

https://unsplash.com/photos/k_0UI2MG5XQ

<https://unsplash.com/photos/cDKqFb-NOZc>

S obzirom na vrstu vune određenu kvalitetom vlakna te načinu obrade prije same kupovine, cijena ovog materijala uvelike varira. Gruba vuna je tip najniže kvalitete, a slabo je ili nimalo kovrčava, dobivena od ovaca grube vune kao što je Shetlandska ovca a koristi se za izradu tepiha ili proizvodnju izolacijskih materijala. Vuna srednje kvalitete (en. *crossbred*) srednje je finoće, a potječe od križanaca merino ovce i onih grublje vune. Vuna srednje finoće koristi se za proizvodnju vanjske odjeće kao što su kaputi ili zimske čarape, kao i za razne predmete u kućnoj upotrebi. Najfiniji i najskuplji tip vune jest merino vuna mekog i kovrčavog vlakna a potječe od merino ovaca. Cijena merino vune kreće se između 450 i 500 HRK po kilogramu, dok je cijena vune srednje kvalitete oko 350 HRK a cijena pamuka oko 250 HRK.

Nadalje, vuna ima prirodnu sposobnost reguliranja temperature jer unutrašnjost vlakna vune ne preuzima vodenu paru, a površina vune ne upija vodu. Vuneno vlakno može primiti i do jedne trećine vode u odnosu na suhu težinu a bez osjeta vlažnosti. Također, suši se znatno brže od pamuka. Vuna se teško može uprljati, a odjeća od vune se ne gužva zbog elastičnog vlakna. Iako će neobrađena vuna na koži izazvati osjećaj neugodno grebanja, fino obrađena merino vuna neće iritirati kožu [26].

Osim vune, prilikom heklanja se koristi i kašmir, rijedak i kvalitetan materijal dobiven od kašmir koza. Dlaka kašmir koza ne šiša se poput vune, već se unutarnji sloj dlake, onaj mekši i bliži koži, iščešljava s koza jednom godišnje. Kašmir je 6 puta finiji u usporedbi s ljudskom kosom, a 60% ukupne količine kašmira proizvodi se u Kini, Mongoliji i Tibetu. Cijena kašmira varira između 500 i 1.500 kuna po kvadratnom metru. Krzno južnoameričkih alpaka koristi se za izradu alpaka vune veoma toplih vlakana i pogodnih za heklanje pulovera ili zimskih vesti. Alpaka je skuplja od obične vune, ali jeftinija od merino vune, a cijena joj je oko 450 HRK po kilogramu. Najskuplji materijal koji se koristi prilikom heklanja je svila, fino vlakno dobiveno iz kukuljice dudovog svilca. Najveći proizvođači svile su Kina i Indija, a cijena kilograma svile iznosi od 300 do 700 HRK po kvadratnom metru.

Iz navedenih cijena vidljivo je da će cijena pojedinog proizvoda u najvećem dijelu ovisiti o količini potrebnog materijala za izradu, s obzirom na to da težina predmeta poput zimske kape ili rukavica teži nekoliko stotina grama, dok će pulover ili kaput težiti i do jednog kilograma. Kada se cijeni materijali doda cijena ručnog rada s obzirom na utrošenu količinu vremena, jednostavniji komadi imaju cijenu između 50 i nekoliko stotina HRK, dok će veći i zahtjevniji materijali imati cijenu od 500 pa do nekoliko tisuća HRK.

3.1.3 Distribucija

Svaki proizvođač odlučuje gdje će potrošači moći kupiti njegove proizvode, a distribuciju se općenito može podijeliti na izravnu i neizravnu [24]. U slučaju manjih *brandova* poput proizvođača ručno rađene odjeće, distribucija je uglavnom izravna, odnosno ne uključuje posredovanje putem prodavaonica. S obzirom na razvoj *branda*, u slučaju povećane potražnje a posljedično i proizvodnje, u budućnosti je moguće proširiti distribuciju i na trgovine.

S obzirom na količinu proizvoda koja ne zadovoljava potrebu za dodatnim prostorom i distribucijom u vidu prodavaonice, distribuciju je moguće unaprijediti neposrednom prodajom putem *on-line* trgovina na Facebook ili web stranici.

3.1.4. Promocija

Promocija je oblik komunikacije čiji je cilj informiranje, stvaranje pozitivnog mišljenja o *brandu* te poticanja aktivnosti odnosno kupnje, a obuhvaća propagandu, unaprjeđenje prodaje te odnose s javnošću odnosno publicitet. Promotivne aktivnosti mogu se podijeliti na primarne i sekundarne, gdje primarne podrazumijevaju propagandu, prodaju i njezino unaprjeđenje te odnose s javnošću, dok sekundarne aktivnosti uključuju dizajn, pakiranje ili ambalažu te usluge potrošačima [24].

Primarna ciljna skupina *branda* su moderne žene od 18 do 55 godina sa srednjom platežnom moći. To su žene koje prate modu i modne trendove te *lifestyle*, a ljubiteljice su udobnog ali svojstvenog stila, što znači da će se primarno oblačiti u konfekcijskim trgovinama koje prate trendove, dok će u isto vrijeme željeti nekoliko karakterističnih komada odjeće koji će njihovom stilu odijevanja dodati osobnost. Sekundarna ciljna skupina uključuje žene starije životne dobi, te muškarce srednje životne dobi. Žene starije od 55 godina spadaju u ciljnu skupinu zbog potrebe s ležernijom i udobnom odjećom, odnosno kvalitetnim i dugotrajnim komadima odjeće koje neće imati potrebu često mijenjati. Muškarci srednje životne dobi spadaju u ciljnu skupinu zbog modnih dodataka kao što su kape i šalovi, iako u značajno manjem obujmu nego kod ženskog djela populacije [27].

S obzirom na ciljnu skupinu i kanale distribucije, *brand* ima potrebu s lokalno orijentiranom promocijom fokusiranom na Grad Zagreb i okolicu. S obzirom na ciljnu skupinu koja minimalno nekoliko sati dnevno provodi koristeći mobilni uređaj ili računalo, promocija podrazumijeva komuniciranje ponajprije na web stranici i putem društvenih mreža. U slučaju *on-line* trgovine, komunikacija se može proširiti na nacionalnu ili regionalnu razinu, ovisno o mogućnostima potrošača ovisno o cijenama dostave proizvoda u odnosu na njihovu lokaciju. Društvene mreže služe kako bi *brand* došao do novih potencijalnih kupaca putem dobre reputacije ili digitalnog oglašavanja, ali i kako bi izgradio odnos s postojećim kupcima koji su već upoznati s *brandom*. S druge strane, web stranica će služiti kao izvor općih informacija o poslovanju te kontaktu, a najvažniji segment uključuje web trgovinu putem koje potrošači imaju mogućnost kupovine i dostave željenih proizvoda na kućnu adresu [27].

3.2. Istraživanje stavova ciljne skupine

3.2.1. Cilj i plan istraživanja

Cilj istraživanja jest ispitati stavove ispitanika o vrsti proizvoda i načinu proizvodnje, njihove potrebe i navike u odnosu na kupnju i korištenje proizvoda, te očekivane vizualne karakteristike s obzirom na industriju *branda* i njihov utjecaj na kupnju.

Istraživanje se provodi na temelju fotografija proizvoda *branda* te sličnih proizvoda iz iste niše (odjeća i modni dodaci). Osim fotografija, istraživanje se provodi na temelju uzoraka boja i tipografije, a koji služe kao uvid i referenca prilikom kreiranja vizualnog identiteta.

On-line anketni upitnik koji se provodio sačinjen je od sveukupno 15 pitanja. Prvih 5 odnose se na općenite informacije, spol, starosnu dob, primanja, i stručnu spremu. Iduća grupa pitanja odnosi se na općenite stavove o ručno rađenoj odjeći te utjecaju podrijetla na kupnju, dok zadnja grupa pitanja ispituje osobne preference i povezanosti vizualnih karakteristika poput boje i tipografije s *brandom* modne industrije. Pitanja su DA/NE forme, forme višestrukog izbora, te odabira vizuala, a samo rješavanje upitnika traje u prosjeku od 2,5 do 3 minute. Upitnik je priložen na kraju diplomskog rada (prilog 1).

3.2.2. Tijek istraživanja

Prije provođenja upitnika sadržaj se svrstao u kategorije kako bi ispitanici mogli što konkretnije odgovoriti na tražena pitanja.

Istraživanje putem anketnog upitnika trajalo je 4 dana, a prikupljeno je 38 ispitanika. Nakon analize rezultata, smjernice se koriste za izradu vizualnog identiteta, a u suradnji s klijentom i njegovim zahtjevima.

3.3. Dizajn proces izrade vizualnog identiteta

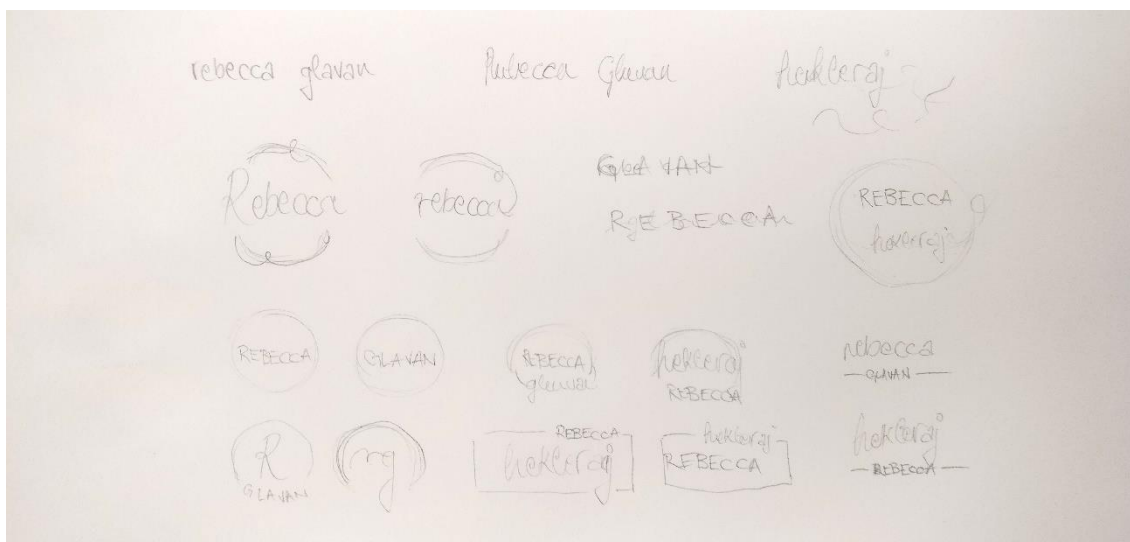
Prilikom izrade vizualnog identiteta, agencije, slobodni umjetnici (en. *freelancers*) ili dizajn studiji susreću se sa širokim spektrom klijenata iz različitih industrija. Ovisno o klijentu, dobavljači moraju istražiti područje djelovanja klijenta, njihovu konkurenciju i način komuniciranja. Farmaceutski ili bankarski *brandovi* razlikovat će se od onih sportskih, ili onih povezanih s umjetnošću ili modnom industrijom.

Dizajn proces se pokazuje kao strukturiran i linearan napredak s određenim brojem koraka koji može djelovati identično prilikom izrade svakog *branda*, no svaki klijent i svaki posao zahtijevat će drugačiji pristup. Uloga klijenta u cijelom procesu jest jasno definiranje zadataka i kreativnog *briefa*, dok su u idealnim uvjetima uključeni i u istraživanje te kreativni proces.

Najjednostavniji prikaz modela dizajn procesa sastoji se od istraživanja, dizajniranja, implementacije i dostavljanja materijala. Ovaj pristup omogućava organizaciju kreativnog procesa, ali i na fizički način pokazuje klijentu kako izgleda cijeli proces. Prošireni model procesa obuhvaća analizu, diskusiju, dizajn platformu sa sažetkom analize, *briefiranje* dizajn tima, generiranje ideja (en. *brainstorming*), neovisno istraživanje, razradu koncepata, analizu koncepata, prezentaciju klijentu, prototip finalnog dizajna, testiranje dizajna te dostavljanje finalnih materijala [4].

3.3.1. Generiranje ideja i razrada koncepata

Prilikom generiranja ideja glavna je inspiracija prirodno kretanje prediva, vune ili konca, kojim se logotip povezuje s proizvodom odnosno ručno rađenom odjećom. Također, s obzirom na vrstu proizvoda, dodavanjem uredne tipografije želi se dodati kontrast u odnosu na ponašanje konca i gotovog proizvoda u cjelini.

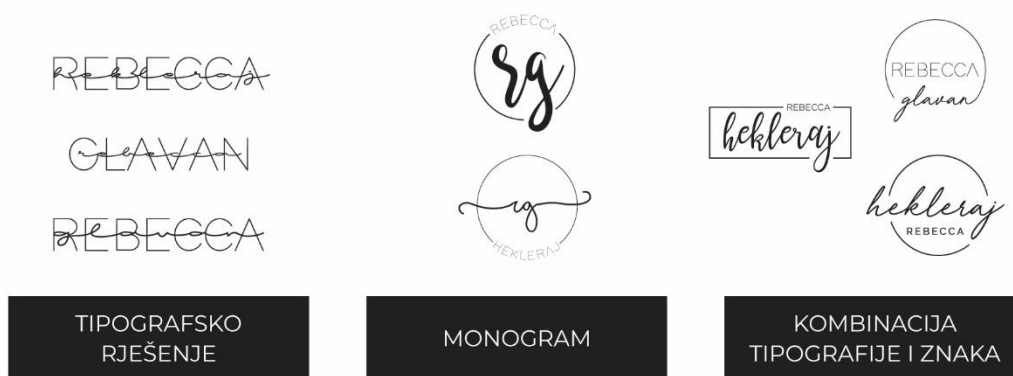


Slika 17. Generiranje ideja

Rad autora

Jedan od smjerova uključivao je tipografsko oblikovanje imena *branda*, u kombinaciji sa ili bez prezimena, kao i riječi *hekleraj*. Idući smjer bio je izrada monograma sa početnim slovom imena, dok se treći smjer bazirao na kombinaciji tipografije i znaka koji bi u nekom vidu simbolizirao čime se *brand* bavi.

S obizrom na to da je jedan od glavnih zahtjeva klijenata bila zatvorena kompozicija, fokus je prilikom razrade koncepata bio na pravokutnim i kružnim oblicima koji će zatvarati kompoziciju tipografije, a zajedno sa njom biti optički uravnoteženi. Prilikom razrade koncepta vodi se računa o mogućim primjenama logotipa te načinu tretiranja.



Slika 18. Razrada koncepata

Rad autora

Nakon razrade koncepata i tri generalna smjera oblikovanja logotipa, klijent se odlučio za opciju kombinacije tipografskog oblikovanja cijelih riječi i kružnog oblika znaka koji će ujediniti kompoziciju logotipa.

3.3.2. Razrada finalnog dizajna

Finalni logotip oblikovan je kao kombinacija tipografije i kružnog znaka. Prilikom izrade koristile su se dvije vrste tipografije. Za ime Rebecca odabran je sans serifni font koji prema klasifikaciji pisama spada u grotesku. Debljine temeljnih i spojnih poteza optički su izjednačene, a samo pismo nema serife, što stvara dojam urednosti i elegancije naspram riječi hekleraj. Kako bi se logotip povezo sa vrstom rada, korišten je rukopisni font jednoličnih poteza koji podsjećaju na kretanje i oblikovanje prediva prilikom heklanja. Slova sa ascenderima *h*, *k*, i *l* oblikuju eliptične oblike koji asociraju na petlje, jedan od osnovnih elemenata prilikom heklanja. Krug koji zatvara kompoziciju logotipa oblikovan je iz nekoliko poteza koji se nastavljaju iz riječi hekleraj, kako bi dalje povezali simboliku cijelog znaka.



Slika 19. Finalni logotip Rebecca hekleraja

Rad autora

Nakon završenog logotipa, sljedeći je zadatak bio odabrati primarnu i sekundarnu tipografiju koja će se koristiti prilikom oblikovanja materijala i dodirnih točaka *branda* s potrošačima, kao i definirati boje koje će pratiti cijelo oblikovanje vizualnog identiteta. Primarna tipografija koja se koristi prilikom oblikovanja je Montserrat. Montserrat je sans serifni font odabran zbog povezanosti tipografije s onom u logotipu,

jer se korištenje iste vrste tipografije smatralo logičnim slijedom prilikom oblikovanja. Montserrat font sastoji se od čak 9 rezova, dok svaki ima i *italic* varijantu, zbog čega prilikom oblikovanja materijala pruža mogućnost za jasnom organizacijom informacija. Montserrat je Google font prilagođen za prikazivanje na digitalnim medijima, što osigurava optimizirano prikazivanje fonta na web stranici i ostalim kanalima komunikacije. Osim digitalnih, font je optimiziran i za reprodukciju na tiskovne materijale koji uključuju elemente poslovne komunikacije ali i druge propagandne materijale poput torbi, šalica i ostalog.

Sekundarna tipografija koja se koristi je Red Veve, rukopisni font inspiriran kretnjom konca. Red Velvet nije namijenjen za korištenje u dugačkim paragrafima teksta, već služi za naglašavanje pojedinih riječi i isticanje hijerarhije informacija.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur *adipiscing elit*,
nibh euismod.

*Lorem ipsum
dolor sit amet*

Tincidunt ut laoreet dolore
magna *aliquam* erat
volutpat. Ut wisi enim.

*adipiscing elit nibh
euismod*

**Quis nostrud exerci tation
ullamcorper *suscipit*
lobortis ex ea commodo.**

*Quis nostrud exerci
tation*

PRIMARNA TIPOGRAFIJA
Montserrat

SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA
Red Veve

Slika 20. Tipografija Rebecca heklera

Rad autora

Prilikom izrade vizualnog identiteta izabrane su dvije primarne boje koje će se koristiti u dizajn sistemu. Obje boje su osim u CMYK i RGB sustavu boja određene i Pantone skalom, čime se osigurava identična reprodukcija boje na materijalima bez obzira na vrijeme ili mjesto tiskanja materijala, čime se postiže konzistentnost identiteta. Izabrane primarne boje su ljubičasta i ružičasta. Ružičasta je toplija boja, a odabrana je zbog zbog doživljaja smirenosti i romantičnosti koja se veže u toplu odjeću, vunu i osjećaj udobnosti. S obzirom na to da ručni rad asocira i na kreativnost i šarenilo zbog količine

raličitih boja vune ili prediva koji se koriste, odabrana je još jedna boja kako bi sam vizualni identitet učinio manje plošnim i dodao mu malo razigranosti. Iako je ljubičasta hladnija boja, doživljaji obje boje usklađeni su smanjenom saturacijom odnosno čistoćom, čime se osjećaj povezuje sa prirodnim nijansama pletiva koja se prilikom izrade proizvoda koriste.

Sekundarne boje koje se koriste u vizualnom identitu su iz monokromatskog spektra. Zbog naglaska nužnih informacija, ali i jednostavnog tretiranja tekstualnih informacija na materijalima, odabrane su crna i siva boja. Dok će crna pružati kontrast naspram ružičaste i ljubičaste, siva služi za tretiranje dodatnih elemenata koji će optički uravnotežiti dizajn.



Slika 21. Boje Rebecca heklera

Rad autora

3.3.3. Implementacija vizualnog identiteta

Nakon definiranja elemenata vizualnog identiteta, dizajniraju se i standardiziraju elementi poslovne komunikacije koji uključuju posjetnice, memorandum, kuverte klasičnog *american* formata te mapu. S obzirom na percipiranu povezanost ručno rađenih proizvoda i modnih dodataka sa konceptom ekološki osviještenim i prirodnim, odlučeno je da će se za sve materijale koristiti reciklirani papir koji povezuje očuvanje okoliša sa općenitom idejom korištenja prirodnih materijala prilikom izrade. S obzirom na nijanse odabranih boja, odabrana je siva nijansa papira kako bi se postigao dovoljan

kontrast između tiskovnih materijala i tiskovne površine. Posjetnice su klasičnih dimenzija odnosno 90x50 milimetara, a prilikom tiska koriste se boje određene vizualnim identitetom. Zbog dojma prirodnosti, ne koristi se folijotisak ili UV lak, već se u prvi plan stavlja ponašanje boje u odnosu na reljefni reciklirani papir te kontrast sa crnim elementima.



Slika 22. 3D vizualizacija posjetnica

Autor: Josip Nef

Dizajn memoranduma i kuverti prati uzorke i kompoziciju vizitki. Logotip *branda* nalazi se u gornjem lijevom kutu, dok se kontakt podaci nalaze u zaglavlju memoranduma, istaknuti bojama *branda*. Obrada teksta prati tipografske odrednice a omogućava prikaz informacija raličitih vrsta ili važnosti. Elementi crnih debelih linija služe kako bi razbili bjelinu ali i dodali optički okvir koji dodatno uokviruje informacije na materijalu. Memorandum je rađen u standardnoj veličini papira A4 formata odnosno 210x297 milimetara, dok su kuverte *american* formata odnosno 210x100 milimetara. Osim memoranduma i kuverti, posljednji element poslovne komunikacije je mapa namijenjena za pohranu A4 papira, uključujući i memoranduma. S obzirom na to da mapa nije zahtjevala prikaz dodatnih informacija, glavni lement dizajn jest logo koji je stavljen u prvi plan. Cijela kompozicija razbijena je istim elementima crnih debelih linija, te sivih polukrugova izvučenih ih znaka.



Slika 23. 3D vizualizacija elemenata poslovne komunikacije

Autor: Josip Nef



Slika 24. 3D vizualizacija elemenata poslovne komunikacije

Autor: Josip Nef

Nakon izrade dizajna za elemente poslovne komunikacije, preostao je dizajn etiketa i ambalaže koja se koristi za pakiranje proizvoda prilikom kupovine. S obzirom na formu i strukturu proizvoda, kutija mora biti rađena od kartona veće gramaže kako bi se postigla dovoljna jaka čvrstoća kutije koja može zaštititi proizvod prilikom transporta.

Dizajn kutije je jednostavan, a naglasak se stavlja na izgled papira i njegov prirodan reljef. Na poklopac kutije apliciran je crni logotip, ali bez dodatnih elemenata poput ploha i linija, kako bi sama kutija djelovala elegantnije. Osim kutije, zadnji element je etiketa za odjeću napravljena u dimenzijama 40x60 milimetara. Na etiketi je apliciran logotip na plohu u zadanim bojama. Osim navedenih elemenata, dodani su i elementi sivih linija kako bi se etiketa povezala sa ostalim materijalima.



Slika 24. 3D vizualizacija ambalaže i elemenata poslovne komunikacije

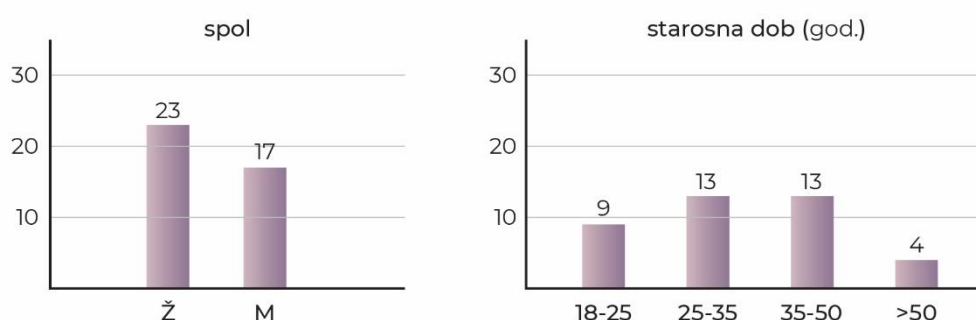
Autor: Josip Nef

Osim nužnih elemenata poslovne komunikacije i dizajna ambalaže, odrednice vizualnog identiteta primjenjuju se i na sve ostale materijale. Logotip je moguće aplicirati na propagandne materijale poput torbi, šalica, upaljača ili blokova, a isti će se koristiti i za prepoznavanje *branda* na društvenim mrežama. Prilikom dizajniranja svih dodatnih elemenata zadatak dizajnera je pratiti dogovorene smjernice za oblikovanje opisane u grafičkim standardima, a koje će osigurati povezanost svih elemenata *branda* u konzistentnu cjelinu.

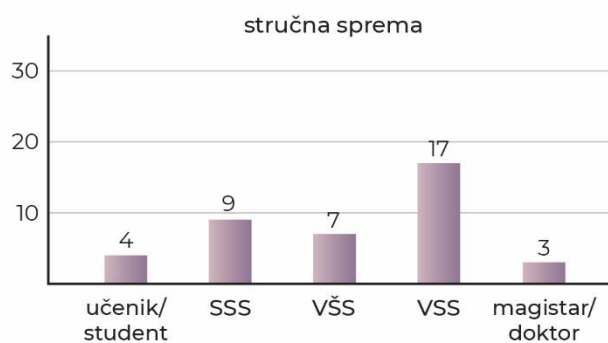
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Upitnik je ispunilo 40 osoba od kojih je 57% ženskog, a 42% muškog spola. Ispitanici su starosne dobi od 18 do 55+ godina od kojih 9 osoba ima između 18 i 25 godina, 13 između 25 i 35 godina, 13 između 35 i 50 godina, te 4 starijih od 50 godina.

Većina ispitanika, njih 17, ima visoku stručnu spremu, dok ih 9 ima srednju stručnu spremu. Višu stručnu spremu ima 7 ispitanika, a 4 su učenici ili sudenti. Magisterij ili doktorat ima 3 osoba.

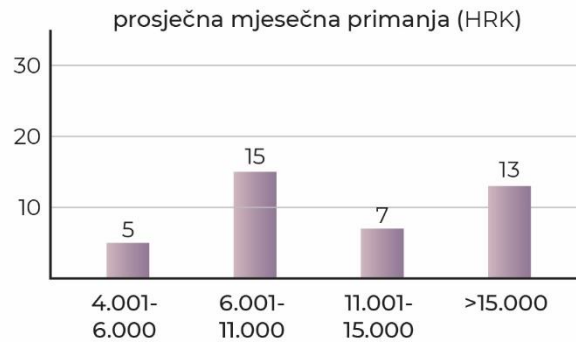


Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci o spolu i starosnoj dobi



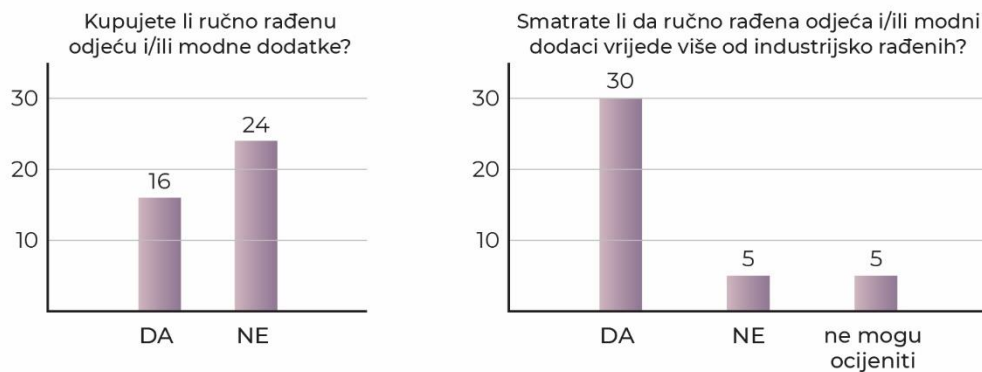
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci stručnoj spremi

Najviše ispitanika, njih 15, živi u domaćinstvu s mjesečnim primanjima između 6.001 i 11.000 HRK, 13 ih ima primanja veća od 15.000 HRK, a 7 između 11.001 i 15.000 HRK. U domaćinstvu s primanjima između 4.001 i 6.000 HRK živi 5 ispitanika.



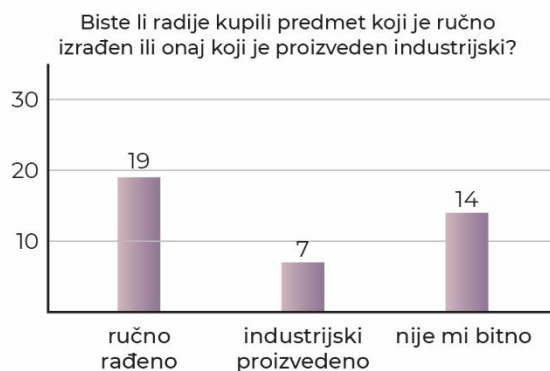
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – opći podaci prosječnim mjesečnim primanjima

Od ukupnog broja ispitanika 60% ne kupuje ručno rađenu odjeću i/ili modne dodatke, dok ih preostalih 40% kupuju. Čak 75% ispitanika smatra da ručno rađena odjeća i modni dodaci vrijede više od industrijsko rađenih, dok se 12% ispitanika s tvrdnjom ne slaže. Preostalih 12% ispitanika ne može ocijeniti.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – stav o kupovini ručno rađene odjeće i njezine vrijednosti

Čak 19 ispitanika (47%) bi radije kupilo predmet koji je ručno izrađen, dok bi njih 17% radije kupilo industrijski proizvedenu odjeću. Preostalih 35% ispitanika smatraju da im podrijetlo odjeće nije bitno.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – stav o kupovini ručno rađene odjeće naspram industrijski proizvedene

Za ručno rađeni odjevni predmet poput kardigana većina bi ispitanika, njih 35%, izdvojilo između 401 i 1.000 HRK, dok bi 27% izdvojilo između 200 i 400 HRK. Za isti predmet 25% ispitanika izdvojilo bi više od planiranog iznosa ako im se predmet jako sviđa, dok bi 12% izdvojilo manje od 200 HRK.



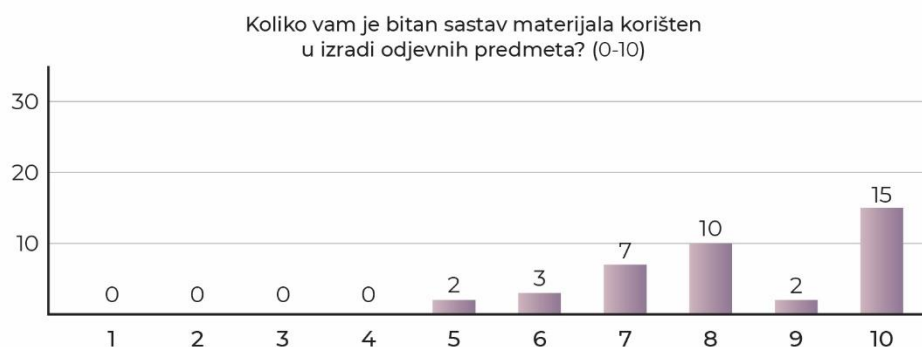
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – percipirana vrijednost odjavnog predmeta

Za ručno rađeni modni dodatak poput zimske kape više od polovine ispitanika, njih 55%, izdvojilo bi između 51 i 150 HRK, dok bi 12% izdvojilo između 150 i 250 HRK. Također, 12% ispitanika smatra da bi za modni dodatak izdvojili i više od planiranog iznosa ako im se jako sviđa, dok bi njih 15% izdvojilo manje od 50 HRK. Najmanji broj ispitanika, njih 5%, modni dodatak bi platilo više od 250 HRK.



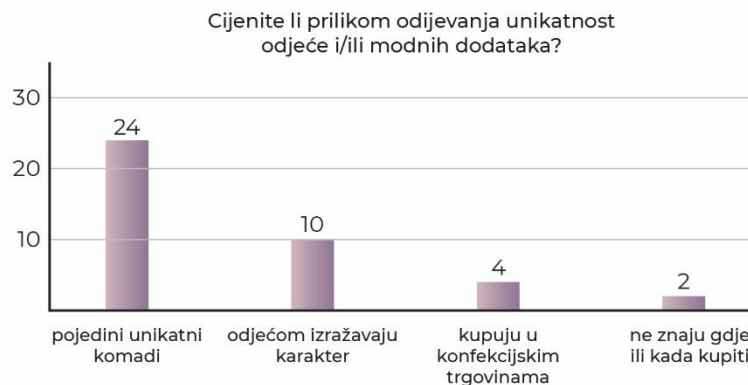
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – percipirana vrijednost modnog dodatka

Na skali od 1 do 10, najveći broj ispitanika, njih 38% smatra da im je sastav materijala korišten u izradi odjevnih predmeta veoma bitan. Najmanje ispitanika, njih 2, smatra da im je sastav materijala djelomično bitan. Prosječna vrijednost skale iznosi 8.3. Iz ovog se podatka može zaključiti da će velika većina ljudi cijeliti korištenje 100% prirodnih materijala prilikom izrade odjeće, što stvara vrijednost u slučaju *branda* koji u proizvodnji koristi vunu odnosno pamuk.



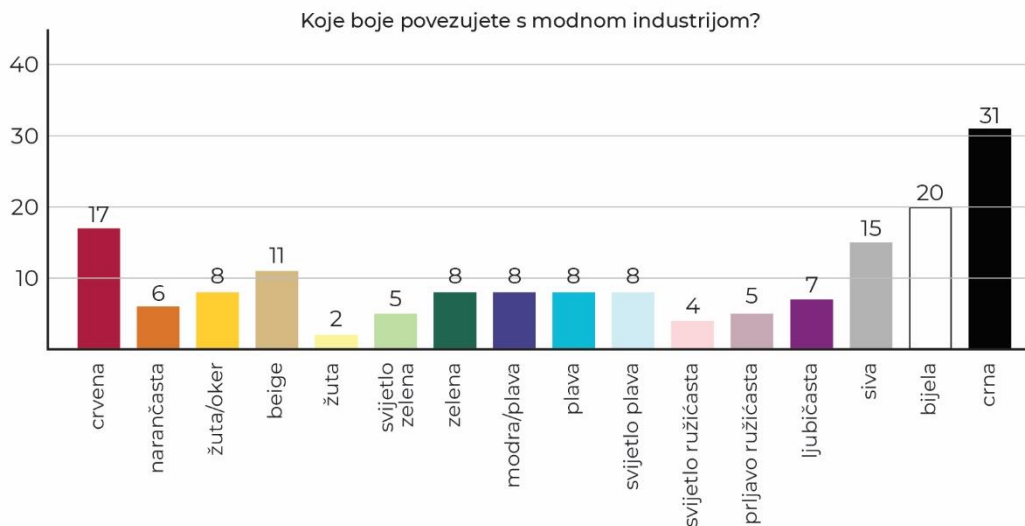
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – važnost sastava materijala u odjeći

Većina ispitanika, njih 60% kupuje odjeću u trgovinama, ali vole da su im pojedini komadi odjeće unikatni. Idućih 25% ispitanika cijeni unikatnost odjeće i modnih dodataka prilikom odijevanja jer odjećom izražavaju svoj karakter, dok 5% također cijeni unikatne komade odjeće ili modnih dodataka no ne zna kad ili gdje bi iste kupili. Preostalih 10% ispitanika ne cijeni unikatnost odjeće prilikom odijevanja, a odjeću kupuje isključivo u konfekcijskim trgovinama.



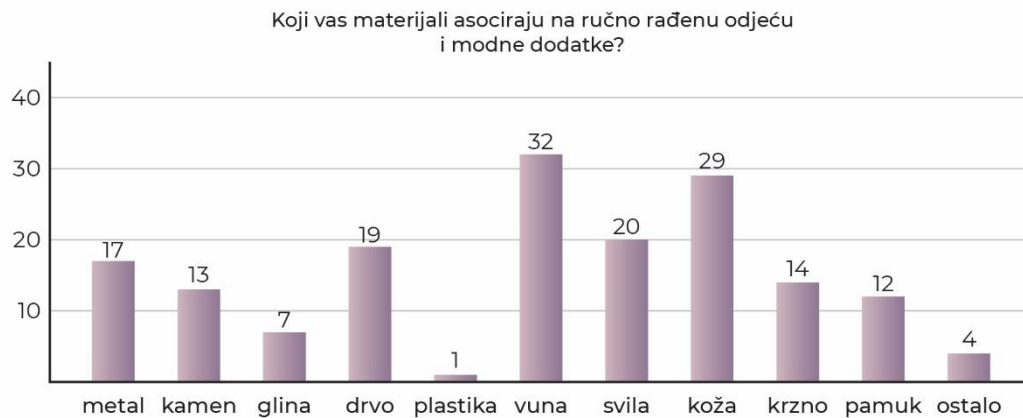
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – važnost unikatnosti odjeće

Prilikom izbora boja koje povezuju s modnom industrijom, 31 ispitanik naveo je crnu, što čini 77% ispitanika. Iduće boja po količina odabira su crvena s 50%, bijela s 42% te siva sa 37%. Najmanje glasova dobila je svjetlo žuta, njih 2, što čini ukupno 5%, a iduće dvije boje su svjetlo ružičasta s 4 odabira odnosno 10% te svjetlo zelena s 5 odabira odnosno 12%. Iz toga se može zaključiti kao ljudi s modom najmanje povezuju svijetle, pastelne boje, dok ih na modu asociraju boje monokromatskog spektra, te crvena i krem (en. *beige*).



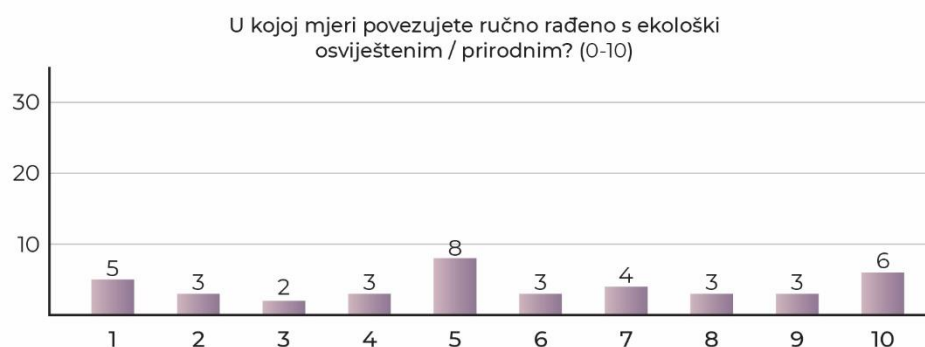
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – boje koje asociraju na modnu industriju

Prilikom izbora materijala koji ih asociraju na ručno rađenu odjeću, 32 ispitanika odnosno 80% izabralo je vunu. Idući materijali s najviše odabira su koža s 29 glasova odnosno 72% te svila s 20 glasova ili 50%. Materijali koje su ispitanici najmanje povezali s ručno rađenom odjećom i modnim dodacima su plastika s 1 odgovorom odnosno 2%, kategorija ostalih materijala s 4 odgovora odnosno 10% te glina sa 7 glasova odnosno 17% .



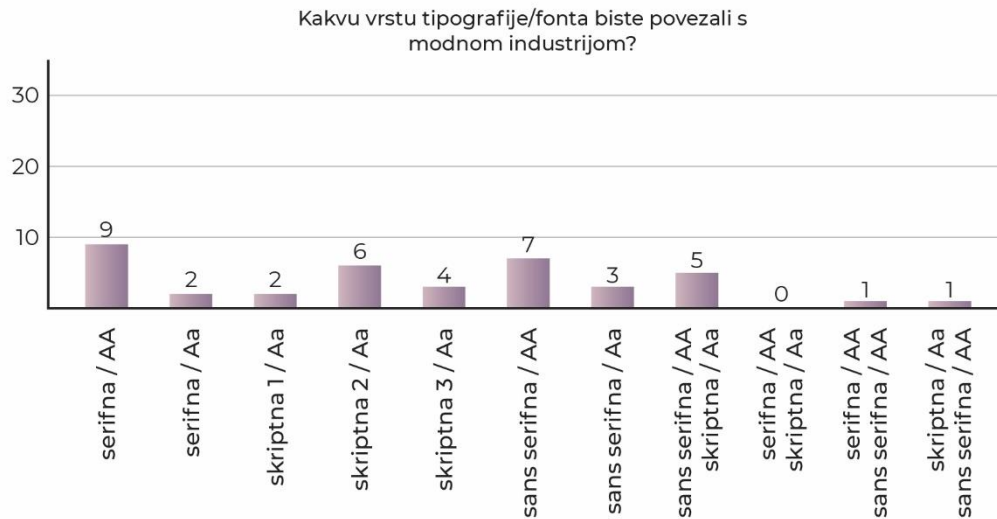
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – materijali koji asociraju na ručno rađenu odjeću

Na skali od 1 do 10, 20% ispitanika smatra da ručno rađeno niti može niti ne može povezati s ekološki osviještenim ili prirodnim. Ručno rađeno s prirodnim i ekološki osviještenim u velikoj mjeri povezuje 5 ispitanika, odnosno 12%, dok ih 6 odnosno 15% smatra da ekološki osviješteno nimalo nije povezano s ručno rađenim.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – povezanost ručno rađene odjeće s ekonomski osviještenim / prirodnim

Prilikom izbora tipografije koja ih najviše podsjeća na modnu industriju, 9 ispitanika izabralo je serifnu verzalnu tipografiju što čini 22%. Iduća je verzalna sans serifna tipografija sa 7 glasova odnosno 17% te skriptna sa 6 glasova odnosno 15%. Najmanji postotak odnosi se na kombinaciju serifne i skriptne tipografije sa 0%, te kombinacija skriptne tipografije sa sans serifnom koju je odabrao jedan ispitanik što čini 2%.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – tipografija koja asocira na modnu industriju

5. ZAKLJUČAK

Izrada *brand* strategije i vizualnog identiteta predstavlja opširan proces i suradnju ulagača, stratega, kreativnih direktora, dizajnera i klijenta, a sastoji se od kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, analize proizvoda, *branda* i ciljne skupine, generiranja ideja i razrade koncepta, te izrade dizajna i njegove primjene.

Vizualni identitet primjenjuje se na sve dodirne točke *branda* s potrošačima, što uključuje proizvod i njegovu ambalažu, materijale poslovne komunikacije poput posjetnica, memoranduma i kuverti, dodatne promotivne materijale poput torbi, šalica, ili privjesaka, te kanale komunikacije poput web stranice, oglasa ili različitih tiskovnih materijala.

Vizualni identitet Rebecca hekleraja napravljen je pomoću analize i ispitivanja ciljane skupine koji su pružili uvid u osnovne smjernice dizajna kao što su očekivane boje odnosno tipografija. Ipak, s obzirom na osobnost *branda* odnosno želje klijenta, finalni proizvod predstavlja kompromis između očekivanog i nekonvencionalnog.

Jedna od velikih prednosti *branda* jest pozitivna percepcija ljudi prema ručno rađenoj odjeći koju smatraju ekološki osviještenom u većoj mjeri nego onu koja je rađena industrijski, kao i činjenica da 78.9% ispitanika smatra da ručno rađena odjeća vrijedi više od industrijski rađene. Također, 42.1% ispitanika kupuje ručno rađenu odjeću te uz kupovinu većeg djela odjeće u konfekcijskih trgovinama vole imati nekoliko unikatnih komada odjeće što unutar ciljane skupine znači veliku vjerojatnost da će isti kupiti proizvod.

Iduća prednost *branda* jest korištenje prirodnih materijala prilikom izrade odjeće, što u slučaju korištenja organskih vrsta vune koje nisu kemijski tretirane znači 100% prirodan proizvod, što je u konačnici od velike važnosti potencijalnim potrošačima koji su u većini izrazili iznimnu važnost podrijetla materijala prilikom donošenja odluke o kupovini odjeće.

Saznanja iz ispitivanja oblikovala su bitne vrijednosti za *brand* koje bi trebale biti okosnica komunikacije prema potrošačima, čime će se *brand* predstaviti kao prilika potrošačima da kupuju odjeću od prirodnih i kvalitetnih materijala, uz dodanu vrijednost u obliku unikatnosti samih proizvoda s obzirom na manji obujam proizvodnje i mogućnost komunikacije s proizvođačem. Kontekst ekološkog i povezanog s prirodom primijenjen je na vizualni identitet u vidu korištenja recikliranog papira i boja smanjene saturacije odnosno čistoće, čime se želi stvoriti dojam rukotvorenog i prirodnog.

S obzirom na vrstu distribucije proizvoda, topla i prijateljska, ali zabavna komunikacija od presudne je važnosti prilikom prenošenja informacija i svojstva proizvoda, dok će elementi dizajna vizualnog identiteta nakon kupnje proizvoda biti razlog za ponovnu kupovinu i preporuku proizvoda unutar ciljane skupine ljudi.

6. LITERATURA

1. <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>, Visual identity, *Business Dictionary*, 28.7.2019.
2. <https://www.quarrydesigngroup.com/building-brand-2-how-to-improve-visual-identity>, 'Building a brand pt.2 – visual identity', *Quarry Design Group*, 28.7.2019.
3. Cartwright, R. (2002.) *Mastering marketing management*, PALGRAVE, Wales
4. Slade-Brooking, C. (2016.) *Creating a brand identity*, Laurence King Publishing Ltd, China
5. <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>, Shadel, M., 'A Brief History of Branding', *Convoy*, 2014., 29.7.2019.
6. <https://www.substance151.com/brand-anatomy/>, Cheinman, I., 'Do You Understand the Anatomy of Your Brand?', *substance151*, 30.7.2019.
7. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action, *How great leaders inspire action*, [online video], 2009., 1.8.2019.
8. <https://www.substance151.com/meaningful-brands/>, Cheinman, I., 'The Bigger Truth About Meaningful Brands', *substance151*, 3.8.2019.
9. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7506-brand-promise.html>, Brand Promise, *MBASKool*, 4.8.2019.
10. <https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>, Laja P., 'How to Create a Unique Value Proposition', *CXL*, 4.8.2019.
11. <https://hbr.org/2009/09/value-propositions-that-work.html>, Tjan, A., 'Value Propositions That Work', *Harvard Business Review*, 10.8.2019.
12. <https://thesocialgrabber.com/12-brand-archetypes-revealed/>, Perch, D., '12 Brand Archetypes Revealed!', *The Social Grabber*, 10.8.2019.
13. <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>, Houraghan, S., 'The Ultimate Guide to Brand Archetypes: Hack the Mind of Your Customers', *Iconic Fox*, 10.8.2019.

14. Aaker, J. (1997.) Dimensions of Brand Personality, *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 34, p. 347-356
15. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/12/b2c-research-commitment/>, Murton Beets, L., 'B2C Content Marketing: What a Difference Commitment Makes [2019 Research]', *Content Marketing Institute*, 23.8.2019.
16. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/2019-content-marketing-survey-content-creation/>, Brenner, M., '2019 Content Marketing Survey: Marketers Focus on Content Creation', *Marketing Insider Group*, 23.8.2019.
17. <https://neilpatel.com/blog/create-authentic-brand-story/>, Patel, N., 'How to Create an Authentic Brand Story that Actually Improves Trust', *Neilpatel*, 23.8.2019.
18. Wheeler, A. (2009.) *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc., SAD
19. Lupton, E., (2010.) *Thinking with Type*, Princeton Architectural Press, SAD
20. http://www.getty.edu/research/exhibitions_events/exhibitions/bauhaus/new_artist/, Kandinsky Form and Color Exercise, *The Getty Research Institute*, 24.8.2019.
21. Chitturi, R., Londono, J. C. And Amezquita, C.A. (2019.) 'The Influence of Color and Shape of Package Design on Consumer Preference: The Case of Orange Juice', *International Journal of Innovation and Economic Development*, vol. 5, pg. 42-56
22. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet, Osijek, Hrvatska
23. X. Maslow, A. H. (1943.) 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, vol. 50, pg. 370-396
24. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, Hrvatska
25. <https://knitlikegranny.com/yarn-types/>, Morgan, J., 'Types of Yarn', *Knit Like Granny*, 26.8.2019.
26. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wool>, Wool, *Wikipedia*, 26.8.2019.
27. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16952-market-segmentation.html>, Market Segmentation, *MBASKool*, 26.8.2019.

7. PRILOZI

7.1. Upitnik

I. Općenite informacije

1. Spol: M
 Ž
2. Dob: <18 godina
 18-25 godina
 25-35 godina
 35-50 godina
 >50 godina
3. Stručna sprema: učenik/student
 SSS
 VŠŠ
 VSS
 magistar/ra/doktor
 ostalo
4. Prosječna mjesečna primanja Vašeg domaćinstva
 <2.000 HRK
 2.001-4.000 HRK
 4.001-6.000 HRK
 6.001-11.000 HRK
 11.001-15.000 HRK
 >15-000 HRK

II. Stavovi o niši proizvoda

5. Kupujete li ručno rađenu odjeću i/ili modne dodatke?
 DA
 NE

6. Smatrate li da ručno rađena odjeća i/ili modni dodaci vrijede više od inustrijsko rađenih?

DA

NE

7. Biste li radije kupili predmet koji je ručno izrađen ili proizveden industrijski?

ručno rađeno

industrijska proizvodnja

8. Koliko biste novaca izdvojili za konkretan ručno rađeni odjevni predmet poput kardigana?

<200 HRK

200-400 HRK

400 – 1.000 HRK

1.001-2.500 HRK

2.501-5.000 HRK

ukoliko mi se predmet jako sviđa izdvojit ću više od planiranog

9. Koliko biste novaca izdvojili za konkretan ručno rađeni dodatak poput zimske kape?

<50 HRK

51-150 HRK

151-250 HRK

>250 HRK

ukoliko mi se predmet jako sviđa izdvojit ću više od planiranog

10. Koliko vam je bitan sastav materijala korišten u izradi odjevnih predmeta?

1-10

11. Cijenite li prilikom odijevanja unikatnost odjeće i/ili modnih dodataka?

cijenim, bitno mi je da odjećom izražavam svoj karakter

ne, kupujem isključivo u konfekcijskim trgovinama

kupujem u trgovinama, ali volim da su pojedini komadi u ormaru

unikatni

cijenim, ali ne znam gdje/kada kupiti unikatne komade

III. Vizualni identitet

12. Koju boju povezujete s modnom industrijom?

13. Koji vas materijali asociraju na ručno rađenu odjeću i modne dodatke?

14. Povezujete li ručno rađeno sa ekološki osvještenim?

1-10

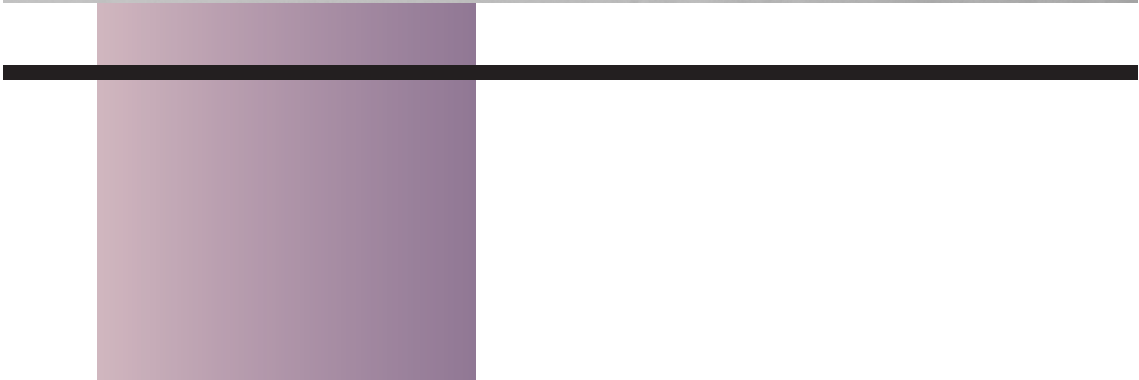
15. Koju vrstu tipografije povezujete s modnom industrijom?

7.2. Brand strategija i vizualni identitet



BRAND

identity guidelines



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

01. LOGOTIP

Logotip Rebecca hekleraja sastoji se od tipografskog rješenja imena brenda te stiliziranog znaka koji prikazuje konac.

Ime *branda* izvedeno je iz modernog sans serifnog fonta, dok je rukopisni (en. *script*) font riječi 'hekleraj' inspiriran prirodnim kretanjem konca, te je povezan sa znakom kružne konstrukcije.

pozitiv



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

01. LOGOTIP

VARIJACIJE

Iako je zadana boja logotipa ljubičasta, logotip se smije koristiti i u crnoj odnosno bijeloj varijanti, na bijelim odnosno crnim pozadinama.

Bijeli logotip može se koristiti i na svijetlo sivim pozadinama (<50% K) kako bi čitljivost bila veća.

pozitiv | crno bijelo



negativ | crno bijelo



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

- 01. logotip
- 02. tipografija
- 03. boje
- 04. poslovna komunikacija

01. LOGOTIP

VARIJACIJE

Crna varijacija logotipa koristi se na pozadinama do 50% nanosa crne, dok se bijela verzija koristi na pozadinama na kojima nanos boje prelazi 50% crne.



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

01. LOGOTIP

APLIKACIJA NA FOTOGRAFIJE

Aplikacija logotipa na dozvoljena je na fotografije smanjene saturacije.
U tom slučaju aplicira je crna ili bijela verzija logotipa, ovisno o svjetlini fotografije.

Aplikacija na fotografije velike saturiranosti nije dozvoljena zbog smanjene
mogućnosti prepoznavanja i čitanja.
U tom slučaju logotip se aplicira na jednobojnu crnu, bijelu ili ljubičastu pozadinu.



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

- 01. logotip
- 02. tipografija
- 03. boje
- 04. poslovna komunikacija

01. LOGOTIP

NEDOPUŠTENNO KORIŠTENJE

Aplikacija bijele verzije logotipa na svijetle površine, kao i aplikacija crne verzije na pretamne površine, nije dozvoljena.

Strogo je zabranjeno rotirati logotip, kao i mijenjati njegove proporcije.

Logotipu se ne smije mijenjati boja, te se ne preporuča aplicirati ga na previše saturirane površine.



01. LOGOTIP

SIGURNA ZONA I NAJMANJA VELIČINA

Kako bi logotip bio čitak i zadržao svoju jedinstvenost, potrebno je osigurati minimalnu sigurnu zonu oko logotipa, u kojoj se neće pojavljivati drugi elementi. Sigurna zona određuje se veličinom **x**, visinom između riječi u logotipu.

Najmanja veličina za tisak logotipa jest širina od 15 milimetara. Tiskanje u manjoj veličini nije dozvoljeno.



BRAND

tipografija i boje



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

02. TIPOGRAFIJA

PRIMARNA

Rebecca hekleraj koristi Montserrat font kao svoju primarnu tipografiju. Montserrat obitelj fontova mora se koristiti na svim materijalima kako bi konzistencija *branda* ostala jednaka na svim dodirnim točkama.

Montserrat je sans serifni font prilagođen za tisakovne materijale ali i prikaz na ekranima odnosno digitalnim kanalima.

Montserrat Thin / *Italic*

Montserrat Extra light / *Italic*

Montserrat Light / *Italic*

Montserrat Regular / *Italic*

Montserrat Medium / *Italic*

Montserrat Semi bold / *Italic*

Montserrat Bold / *Italic*

Montserrat Extra bold / *Italic*

Montserrat Black / *Italic*

A B C Č Ć D Đ Ž Đ
E F G H I J K L L J M N N J
O P R S Š T U V Z Ž

a b c č ć d đ ž đ
e f g h i j k l l j m n n j
o p r s š t u v z ž

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! # \$ % & / () = ?

02. TIPOGRAFIJA

SEKUNDARNA

Sekundarna tipografija Rebecca hekleraja je Red Velvet, font inspiriran kretnjom konca ili tkanine koja se koristi prilikom heklanja.

Red Velvet je rukopisni font koji nije namijenjen za dugače ulomke teksta već služi za naglašavanje informacija.

Red Velvet
Regular

A B C D E F G H
I J K L Lj M N Nj
O P R S T U V Z

a b c d e f g h i j k l l
m n n j o p r s t u v z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

03. BOJE

Rebecca hekleraj koristi ljubičastu i ružičastu boju u kombinaciji sa crnom i 20% sivom.

Obje su boje smanjene saturacije, a kako bi se osigurala jednaka reprodukcija na svim materijalima, obje su boje uz CMYK i RGB sustav boja definirane i u Pantone® skali.



RGB 147 116 136
HEX 937488
CMYK 49 57 27 0



RGB 35 31 32
HEX 231F20
CMYK 0 0 0 100



RGB 208 187 191
HEX D0BBBF
CMYK 17 28 15 0



RGB 232 229 226
HEX E8E5E2
CMYK 8 7 8 0

rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

04. ELEMENTI

POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Elementi poslovne komunikacije sastoje se od posjetnice, memoranduma, kuverte i mape.

4.1 POSJETNICA



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

04. ELEMENTI

POSLOVNE KOMUNIKACIJE

4.2 MEMORANDUM

210 mm



297 mm

rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

04. ELEMENTI

POSLOVNE KOMUNIKACIJE

4.3 KUVERTA

210 mm



100 mm



rebecca hekleraj
brand identity
guidelines

01. logotip
02. tipografija
03. boje
04. poslovna komunikacija

04. ELEMENTI

POSLOVNE KOMUNIKACIJE

4.4 MAPA

210 mm



297 mm