

Brendiranje i oblikovanje vizualnog identiteta za arhitektonsku djelatnost

Petric, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:216:689014>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

KARLA PETRIC

**BRENDIRANJE I OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA
ZA ARHITEKTONSKU DJELATNOST**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

KARLA PETRIC

**BRENDIRANJE I OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA
ZA ARHITEKTONSKU DJELATNOST**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc.dr.sc. Dorotea Kovačević

Student:
Karla Petric

Zagreb 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET
Getaldićeva 2
Zagreb, 13. 9. 2021.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme diplomskog rada izdaje se

R J E Š E N J E

kojim se studentu/ici Karli Petric, JMBAG 0128059180, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada diplomskog rada, pod naslovom: Brendiranje i oblikovanje vizualnog identiteta za arhitektonsku djelatnost, pod mentorstvom doc. dr. sc. Dorotee Kovačević.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. prof. dr. sc. Brozović Maja, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Kovačević Dorotea, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Mustić Daria, član/ica



Dekan
Prof. dr. sc. Nikola Mrvac

Zahvaljujem se mentoru doc. dr. sc. Dorotei Kovačević što mi je prenijela znanje na vježbama, što je bila inspiracija i razlog zbog kojeg sam zavolila grafički dizajn. Hvala joj što je prihvatila mentorstvo, te uz stpljivost, podršku, znanje i vještine nesebično pridonijela kvaliteti diplomskog rada.

Srcem zahvaljujem mojim prijateljima, onima koji su bili oslonac i podrška kroz sav moj studentski put. Posebno zahvaljujem „Fegaretu“, Anamariji, Ivi, Matei, Luciji, Lei, Nikolini, Josipi i kolegi Marinu što su bili moji suputnici.

Dragim roditeljima veliko hvala što su uvijek istinski bili uz mene. Bratu Krešimiru, mom uzoru, hvala što je surađivao i bio tema rada, što me bodrio i učio. Hvala bratu Jakovu što me ohrabrivao i vjerovao u mene, te bio tehnička podrška ovog rada. Hvala cijeloj obitelji, a posebno Lidiji, Juliji i Miri.

Trud, cijeli rad i zahvalu posvećujem odnosno vraćam Onom koji mi je sve ovo darovao. Hvala dragom Bogu na pratnji i svom blagoslovu.

Sažetak

U ovom diplomskom radu tema je predstavljanje, brendiranje i vizualni identitet mladog arhitekta koji ovim korakom želi uspostaviti dobru komunikaciju s klijentima, odati dojam profesionalnosti, te povjeriti isto dizajneru grafičkih proizvoda. Njegova novo-otvorena tvrtka ima izazov prezentirati se i istaknuti na tržištu. Metodologija korištena u ovom diplomskom radu, kao i procesi grafičkog dizajna koji su obuhvaćeni ovim radom, služe u svrhu suočavanja sa spomenutim izazovima. Točnije, ispituje se učinkovitost komunikacije i mogućnost prijenosa poruke preko vizualnog identiteta. Na temelju znanstvene literature i anketnog upitnika dobiveni su korisni podaci koji su služili kao smjernice za izradu knjige grafičkih standarda. Rezultati istraživanja u okviru samog rada utvrdili su da se kreiranjem odgovarajućeg loga može prenijeti poruka o kvaliteti rada arhitekta i pozitivno utjecati na percepciju potencijalnih korisnika njegovih usluga. Cijeli rad obuhvaća niz koraka u svrhu zadovoljstva cijelog odnosa kružnog procesa: arhitekt u ulozi klijenta grafičkog dizajnera, te arhitekt i njegov klijent.

Ključne riječi: vizualni identitet, logo, arhitektura, grafički dizajn

Abstract

The topic of this thesis is the presentation, branding and visual identity of a young architect who wants to establish good communication with clients, give the impression of professionalism, and entrust the same to the designer of graphic products. His newly opened company has a challenge of presenting itself and standing out in the market. The methodology used in this thesis, as well as the graphic design processes covered by this paper, serve the purpose of facing the mentioned challenges. Specifically, the effectiveness of communication and the ability to convey a message through a visual identity are examined. Based on the scientific literature and the questionnaire, useful data were obtained that served as guidelines for the development of a book of graphic standards. The results of the research within the paper determined that the creation of an appropriate logo can convey the message about the quality of the architect's work and positively affect the perception of potential users of his services. The entire thesis includes a series of steps to satisfy the whole relationship of the circular process: the architect in the role of the client of the graphic designer, and the architect and his client.

Keywords: visual identity, logo, architecture, graphic design.

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	TEORIJSKI DIO.....	3
2.1	Vizualni identitet.....	3
2.2	Trodimenzionalni dizajn.....	4
3.	EKSPERIMENTALNI DIO.....	6
3.1	Intervju s arhitektom Krešimirom Petricom.....	6
3.2	Analiza konkurencije.....	7
3.2.1	ARHIV arhitektura i urbanizam d.o.o.....	7
3.2.2	Super ured.....	8
3.2.3	Ofis Arhitekti d.o.o.....	8
3.3	Kreiranje imena arhitektonskog ureda.....	10
3.4	Izrada prijedloga rješenja vizualnog identiteta.....	11
3.4.1	Znak.....	11
3.4.2	Znak i tipografija.....	12
3.4.3	Tipografija.....	12
3.4.4	Apstraktno rješenje.....	13
3.5	Odabrano rješenje i razrada.....	14
3.6	Evaluacija predloženih rješenja.....	16
4.	REZULTATI I RASPRAVA.....	18
4.1	Rezultati istraživanja.....	18
4.2	Rasprava.....	25
5.	IZRADA KNJIGE GRAFIČKIH STANDARDA.....	27
5.1	Definiranje smjernica.....	27
5.2	Konstrukcija logotipa.....	28
5.3	Konstrukcija zaštićenog prostora logotipa.....	29
5.4	Minimalna dopuštena veličina.....	30
5.5	Boja.....	31
5.6	Tipografija.....	33
5.7	Ostale izvedbe logotipa.....	34
5.8	Nedopušteni oblici loga.....	36
5.9	Aplikacija logotipa na različite podloge.....	37

6. ZAKLJUČAK	51
7. LITERATURA.....	52
8. PRILOG 1.....	54
8.1 Struktura i izgled anketnog upitnika	54

1. UVOD

Glavni cilj ovog rada je kreiranje vizualnog identiteta, te brendiranje za arhitektonsku djelatnost. Točnije, mladi arhitekt nakon nekoliko godina iskustva u velikim arhitektonskim uredima želi pokrenuti vlastitu tvrtku. Prvi korak promidžbe je prijedlog grafičkog dizajna kojim arhitekt želi klijentima prenijeti poruku o kvaliteti rada i uspostaviti dobru komunikaciju.

U svojoj knjizi, Gernsheimer je citirao poznatog američkog grafičkog dizajnera Paula Randa koji kaže: „Ako se u poslovnom svijetu komunikacije fotografija smatra kraljicom, logo je dragulj na kruni.“ [1] Rand je na poetski način opisao važnost loga kao komunikacijskog alata, što znači da tvrtke svoj ugled ne mogu temeljiti samo na kvaliteti koju nude. Prenijeti poruku o kvaliteti rada je također nužno. Usto, novoosnovane tvrtke moraju uvjeriti potrošače u kvalitetu svog rada, jer nemaju tradiciju iza sebe. Na tržište se probijaju pomoću imidža (slike koju predstavljaju javnosti) i svoje reputacije, čime postaju popularni među potrošačima. Marketing od usta do usta ili WOMM (Word-of-Mouth Marketing) [2] se u ekonomskoj literaturi nerijetko spominje kao najučinkovitiji način promocije. Kimberly Whitler u svojim publikacijama objavljenim na web stranici Forbes navodi istraživanja na tu temu. [3] Whitler navodi da, prema Nielsenu, 92% potrošača vjeruje preporukama prijatelja i obitelji u pogledu svih oblika oglašavanja. WOMMA (World of Mouth Marketing Association) i Američko marketinško udruženje (AMA) odlučili su saznati što točno brandovi misle o tom pitanju. Naime, 64% rukovoditelja marketinga navelo je da vjeruje da je usmena priča najučinkovitiji oblik marketinga. Ove činjenice itekako govore o izazovu novoosnovanih tvrtki koje svoju prezentaciju publici ne mogu temeljiti na tradiciji.

Grafički dizajn se smjestio negdje između identiteta, točnije karaktera „što netko jest ili želi biti“, i imidža što bi značilo „dojam kakav ostavlja“. Imidž ne može biti dizajniran, on se percipira, a cijeli taj proces kreiranja upečatljive i trajne percepcije u mislima klijenata naziva se *branding*. Dizajn stvara znakove i simbole koji prikazuju karakter ili identitet tvrtke ili proizvoda. Ove činjenice govore da se brand ne može doživjeti bez

dizajna. Grafički dizajn je vizualni vokabular, vizualni izražaj suštine koncepta koji treba komunicirati s publikom. [4]

U svojoj knjizi Jack Gernsheimer navodi deset primarnih značajki koje dobro dizajniran logo treba imati. [1] Što više značajki ispunjava, veća je vjerojatnosti uspjeha i dugovječnosti loga:

- svojstven ili drugačiji od ostalih;
- prilagodljiv i postojan na velikim i malim dimenzijama;
- sofisticiran i odiše dobrim ukusom;
- konceptualan ili dizajn vođen inteligentnom mišlju;
- relevantan odnosno simboličan dizajn uz tip proizvoda;
- kohezivan ili lako prilagodljiv uz okvir, tekst i slične dodatke;
- atraktivan ili poznaje simetriju, proporcije, kompoziciju ili ravnotežu;
- čitljiv;
- pamtljiv;
- trajan.

Zbog kvalitetnijeg kreiranja loga, uz prethodno stručno opisane značajke loga, definirana su očekivanja i karakteristike koje arhitekt želi postići. Klijent navodi da s publikom želi iskomunicirati i predstaviti svoj rad kao profesionalan, sofisticiran ili elegantan, pouzdan, kreativan, te pobuditi osjećaj sigurnosti. Ostvarivanjem navedenih primarnih značajka loga i koncepta klijenta grafički dizajn može olakšati novoosnovanoj tvrtki prezentaciju na tržištu.

Glavni cilj ovog rada je ispitati učinkovitost prijenosa poruke klijentima putem vizualnog identiteta, te istražiti njegove mogućnosti. U potpunosti ostvareni ciljevi istraživanja, trebali bi unaprijediti promociju arhitektonske djelatnosti i prenošenje poruke između arhitekta i njegovog klijenta, izraziti osobnost i profesionalnost putem vizualnog identiteta i brendiranja, te prije svega pridonijeti razvoju kreativnog oblikovanja dvodimenzionalnog grafičkog rješenja za djelatnost koja se bavi trodimenzionalnim prostorom.

2. TEORIJSKI DIO

2.1 VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je skup različitih vizualnih i fizičkih elementa kojima tvrtka želi prezentirati vlastitost i prepoznatljivost tvrtke. Svrha vizualnog identiteta je ostaviti dojam, probuditi emocije kod gledatelja, motivirati potencijalne klijente i olakšati im dvojbe i ponuditi rješenje njihovog problema. Ako se dizajnom osvještava identitet i karakter tvrtke, sukladno tomu posvećenost kod grafičkog dizajniranja i njegov dobar produkt unaprjeđuju usluge tvrtke, komunikaciju, identitet i okolinu. To se može primijeniti i na slučaj novoosnovane tvrtke koja je u fokusu ovoga rada. U skladu s time, u ovome radu postavljene su dvije hipoteze:

H1: Kreiranjem vizualnog identiteta moguće je prenijeti poruku o kvaliteti rada arhitekta.

H2: Profesionalni dizajn logotipa i promotivnih materijala pozitivno utječe na dojam korisnika.

Najčešći elementi vizualnog identiteta su: logo, tipografija, paleta boja, dizajn pakiranja proizvoda, primjene vizuala u tisku i na digitalnim medijima, dizajn promotivnih materijala i slično. Iako logo čini bitan element identiteta jedne tvrtke ili brenda, on je samo komponenta sustava izražavanja. Logo se nerijetko definira kao korporativni potpis. Logo na sličan način funkcionira kao obećanje. Kad se proizvod označi logom, daje se obećanje da proizvod ima određenu kvalitetu koja aludira na identitet brenda. [5]

Vizualni identitet se može prikazati u simbolima, te se također može obogatiti tipografijom. Tipografija se može prikazati kao sastavni dio logotipa. Također, se može koristiti kao službena tipografija tvrtke, pri čemu mora biti jasno definirano pismo, odnosno primarni i sekundarni font tvrtke.

Paleta boja, kao i logotip, je zaštitni znak brenda. Ona je važan čimbenik za pozicioniranje proizvoda na tržište jer ga vrlo brzo klijentu čini prepoznatljivim. Boja određuje i poslovno područje proizvoda i usluga. Zamislite li ambalažu za hranu ili piće bez jarkih boja i kontrasta, proizvod gubi vizualnu snagu i ublažava čežnju za konzumiranjem. Stoga boja daje snagu i koherentost brendu.

Prema istraživanju stavova potrošača o utjecaju dizajna ambalaže na prodaju proizvoda, zaključuje da je cijena odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda, a najvažnije karakteristike ambalaže su funkcionalnost i privlačan dizajn. Također, dizajn ambalaže je i najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti samog proizvoda. [6]

2.2 TRODIMENZIONALNI DIZAJN

Arhitektura je djelatnost koja se bavi dizajniranjem forme i volumena prostora čiji produkt ovisi međusobno o elementima funkcije, kompozicije i konstrukcije.

U svojoj knjizi Dennis Puhalla objašnjava elemente dizajna: „Bit elemenata dizajna: forma i prostor su usmjereni na estetsko smještanje forme u kontekst uređenja prostora. Elementi prostorne organizacije su ključni za vizualnu interpretaciju i percepciju. Ovi elementi tvore vizualni jezik." [7]

Grafički dizajn i arhitektura su usko povezane djelatnosti, točnije ovisne su jedna o drugoj. Unazad stoljećima ove dvije djelatnosti nastoje ostvariti dijalog jedna s drugom. Početci i rani oblici vizualnog izražavanja datiraju još od crteža životinja u Lascauxu, klinopisa u Mezopotamiji, egipatskih hijeroglifa itd. Ovo su primjeri početaka grafičkog dizajna i već oni su prenosili ljepotu i integritet. Za arhitekturu se može reći da ona kroz elemente forme, prostora i namjene nadahnjuje i jednako tako daje iskustvo funkcionalnosti. Na svojoj temeljnoj razini, grafički dizajn vizualno komunicira informacije s tipografijom, bojom i formom [8]. Poulin u svojoj knjizi izvrsno definira: "Grafički dizajn - tipografija, slika i simbol - suptilno govore o vremenu i prostoru, te pričaju kulturalne i vizualne priče, razjašnjavajući svrhu zgrade i odražavajući njezinu arhitekturu." [9]

Primjer: zamislimo li aerodrom bez natpisa, oznaka i svih elemenata grafičkog dizajna dobivamo sliku ogoljenog prostora, "tišine", osjećaja dezorijentacije itd. Grafički dizajn je krucijalan u trodimenzionalnom prostoru, osim što ima sposobnost integrirati riječ u prostor, utječe sveukupno na identitet arhitektonskog djela. Suvremeni arhitekt poput Frank Lloyd Wrighta je odličan primjer spoja inovativnosti i revolucije grafičkog dizajna u arhitekturi. Njegov dizajn Vrtovi Midway govore o načinu kombiniranja i strasti prema odnosu arhitekture i grafičkog dizajna.

Općenito o potrebi i ovisnosti različitih vrsta dizajna puno govori Gropius, začetnik Bauhauasa, visoke škole za arhitekturu i oblikovanje. Kostešić u svom članku izdvaja njegovu tvrdnju da dizajn „obuhvaća čitavo područje djelovanja ljudskih ruku, čitavu vidljivu okolinu, od jednostavne svakodnevne robe do kompleksnog primjera čitavoga grada”. [10] Nadalje, Gropius tvrdi da je proces dizajna istovjetan za sve projekte, neovisno o tome radi li se o građevini ili stolcu, odnosno da se razlikuje samo u mjerilu, ali ne i u principima. [11]

Navedeni svjetski stručnjaci svojim su mislima i tvrdnjama, zanimanjem i proučavanjem, dali važnost temi odnosa arhitekture i grafičkog dizajna. Štoviše, oni svojim primjerom ulaze u srž teme ovog diplomskog rada i doprinose izgradnji nužnih temelja za cijeli tok praktičnog dijela rada.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Koncept eksperimentalnog dijela sastojao se od nekoliko segmenata; intervjua s naručiteljem, analize postojeće konkurencije, subjektivne evaluacije predloženih rješenja, te provedbe ankete u svrhu ispitivanja doživljaja potencijalnih korisnika. Kroz nadolazeća potpoglavlja je detaljno prikazano mnoštvo rezultata, zanimljivosti i smjernica za cjelokupnu izradu knjige grafičkih standarda.

3.1 INTERVJU S ARHITEKTOM KREŠIMIROM PETRICOM

Kroz intervju s mladim arhitektom definirana je namjena proizvoda, njegova očekivanja i ciljevi ovog marketinškog koraka, te potrebe mogućeg arhitektonskog studija.

Prvo pitanje koje se iskomuniciralo ispituje produkte koje arhitekt nudi svojim klijentima. Za početak, kao jedini zaposlenik ureda, Krešimir pruža arhitektonske usluge za rezidencijalna stanovanja, hoteljerstvo i sportske građevine. Osim dizajnom forme i prostora, klijenti imaju priliku angažirati ga i za dizajn interijera.

Drugo pitanje se nadovezuje odmah i definira ciljanu skupinu. Kroz odgovor na prvo pitanje može se iščitati da su ciljana skupina poslovni ljudi, investitori za nekretnine, dobrostojeći ljudi koji ulažu novac u velike projekte.

Na treće pitanje, koje vrijednosti želi istaknuti, kakvu reakciju i koje osjećaje želi pobuditi kod klijenata, odgovara ovim redoslijedom: profesionalnost, eleganciju, sigurnost, pouzdanost i kreativnost. Krešimir želi zadovoljnog klijenta, a ovakve reakcije će im, kako kaže arhitekt, olakšati rješavanje problematike i odluke angažiranja i realiziranja gradnje.

Nadovezuje se i komentira da zamišlja minimalistički stil, te mu se kao dodatni efekt kod posjetnica sviđa kreativno slaganje različitih oblika. Primjer navodi posjetnicu koja se može preoblikovati u trodimenzionalnu papirnatu kuću.

Zadnje pitanje nas uvodi u sljedeći korak, a to je analiza konkurencije. Temeljno pitanje uključuje koga smatra inspiracijom, te uspješnim mladim kolegom? Petric ističe kolegu Peru Vukovića kao inspiraciju. Nagrađivani mladi arhitekt pokrenuo je svoju tvrtku

ARHIV. Još jedna vodilja mu je Ivo Žarko iz splitskog arhitektonskog Super ureda. Na globalnoj razini naglašava ured Ofis arhitekti iz obližnje Slovenije.

3.2 ANALIZA KONKURENCIJE

U nastavku se navode tri konkurenta, opisuju se njihove kvalitete i posebne značajke, te se prikazuju pripadajuća rješenja vizualnog identiteta. Svrha analize je vidjeti kako druge tvrtke „dišu“ i dobiti potencijalnu inspiraciju kroz njihovo djelovanje, istodobno pokušati zaobići moguće sličnosti i na taj način pridonijeti jedinstvenosti svog vizualnog izražavanja.

3.2.1 ARHIV arhitektura i urbanizam d.o.o.

ARHIV je međunarodni ured koji se bavi arhitekturom i urbanizmom, sudjeluje u više skala, od namještaja do glavnog planiranja. [12] Ime je smišljeno i točno označava dio djelatnosti kojom se bave. Marketinška prednost im je definitivno odlična, kreativna, inovativna i detaljna web stranica. Na zanimljiv način ih se može jako dobro upoznati, informacije o kontaktu i načini komunikacije odaju dojam otvorenosti i suradljivosti. Također brojka zaposlenih je preko 20, što odaje dojam velikog i ozbiljnog ureda, daje osjećaj sigurnosti. Instagram stranica im je aktivna.

Nažalost, od ostalih elemenata grafičkog dizajna: loga, boja, marketinških materijala nema mnogo.



Slika 1. Vizualni identitet tvrtke ARHIV

Izvor: <https://m-kvadrat.ba/arhiv-neopipljiva-granica-arhitecture-i-urbanizma/>

3.2.2 Super ured

Splitski arhitektonski studio Super ured nudi usluge urbanizma, arhitekture i interijera. Sam naziv pridonosi iskustvu kvalitete, osjećaju pozitivne i sigurnosti. Na njihovoj web stranici su predstavljeni njihovi projekti što odaje dojam profesionalnosti. Također su aktivni i na Instagram stranici. Logotip se sastoji od tipografije i znaka što čini marketinške pothvate još kvalitetnijima i prepoznatljivijima.



Slika 2. Vizualni identitet tvrtke Super Ured

Izvor: <https://tinyurl.com/yp5953j8>

3.2.3 Ofis Arhitekti d.o.o.

Ofis Arhitekti je ljubljanski, ali i međunarodno priznati arhitektonski ured [13]. Od osnivanja 1998. godine osvojio je brojne nagrade na svjetskoj razini. Dvoje mladih arhitekata, nakon završetka fakulteta, Rok Oman i Špela Videčnik su započeli rad čiji su se projekti raspršili na nekoliko kontinenata. Široka i raznolika mapa radova seže od futurističkih nogometnih stadiona do skromnih planinskih koliba. Njihov rad je profesionalan i transparentan publici. Naime, na internet stranici OFIS Architects [14] se mogu vidjeti njihova 34 projekta, koja imaju za sada 9,4 milijuna pregleda. Grafički element koji se može uočiti je logotip koji nosi tipografski naziv OFIS. Iako je

razvikana tvrtka preko brojnih kvalitetnih projekata i nagrada na globalnoj razini, njenoj prepoznatljivosti odlično pridonose grafički elementi dizajna.



Slika 3. Vizualni identitet tvrtke OFIS

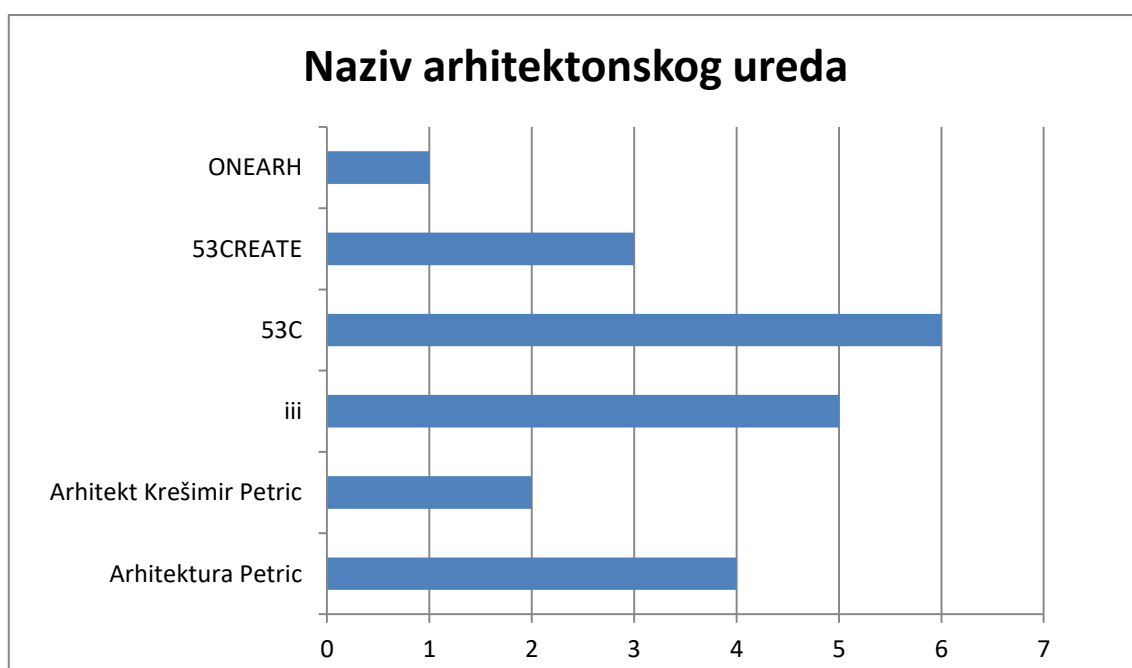
Izvor: <https://tinyurl.com/4w7732ya>

3.3 KREIRANJE IMENA ARHITEKTONSKOG UREDA

Problematika kod osnivanja novih tvrtki je svakako osmišljavanje naziva. Ime tvrtke upotpunjava identitet koji je jako važan za prvi dojam tvrtke, pa tako i njenu reputaciju. U Hrvatskoj ima mnogo registriranih arhitektonskih ureda, što se može iščitati na stranici Hrvatskog Društva Arhitekata [15], a tako i veća brojka iskorištenih naziva.

Putem Google obrasca ispitan je arhitekt i odabran je naziv ureda „53C“.

U daljnjem tekstu predstavljen je grafikon u kojem su prikazani prijedlozi imena i njihov poredak, kojeg je odredio arhitekt.



Slika 4. Rezultati procjene prikladnosti naziva arhitektonskog ureda

Slijedi kratko objašnjenje ponuđenih naziva. Klijent je isprva htio jednostavno rješenje „Arhitektura Petric“ ili „Arhitekt Krešimir Petric“, drugi izbor je bio da se osmisli kratko simbolično ime kako bi usporedio i odlučio što točno želi za svoju buduću tvrtku. Duga imena su teško pamtljiva, dok se s kratkima može „upasti u zamku“ neshvaćenosti. Rješenje „53C“ se čita „petric“ što značava prezime mladog arhitekta. Ova kombinacija brojeva i slova C odličan je kratki personalizirani naziv. Na to se nadovezuje i rješenje „53CREATE“, što bi u značenju bilo Petric + create (eng. kreirati). Nadalje jedna od mogućnosti je bila tvorevina od dvije riječi koje nemaju

povezanosti s imenom i prezimenom vlasnika. „ONEARH“ je spoj riječi: *one* (eng. jedan) + *arh* (skraćena od riječi arhitektura). Nadalje, zadnje rješenje, koje je također bio favorit, je apstraktni naziv „iii“. Ime ima tri značenja, poveznica s imenom: Krešimir Petric ima 3 slova „i“ u sebi, te sadrži tekstualno broj tri (3). Druga značajka označava broj tri kao tri dimenzije, čime se djelatnost bavi. Posljednje značenje sadrži svako slovo „i“ koje ima svoju snagu obilježja: i - inovativnost/ideja, i - intuicija/izazov, te zadnje i - identitet/individua.

Rezultati intervjua pokazali su da je klijent najvišu ocjenu dodijelio predloženom nazivu „53C“, te je ovaj naziv odabran za kreiranje vizualnog identiteta.

3.4 IZRADA PRIJEDLOGA RJEŠENJA VIZUALNOG IDENTITETA

Vodilja kod izrade prijedloga je svakako minimalistički stil kojeg je arhitekt naveo prilikom intervjua. Elegancija je također bitna karakteristika koju je navodio Petric.

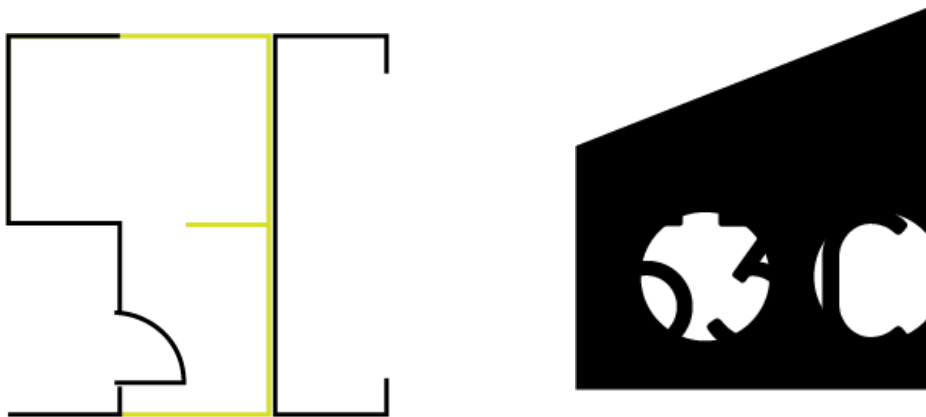
3.4.1 Znak



Slika 5. Primjer znaka

Prikazana dva primjera loga u obliku znaka usko označavaju struku kojom se bavi tvrtka. Tematika linearnog rješenja u boji i crnog rješenja s prugama je ista. Strelica nije sastavni dio znaka. Njena funkcija je označiti smjer pogleda pri kojoj čitatelj može vidjeti simboliku znaka povezanu s arhitektom. Iz označenog kuta gledanja, pri oba primjera, se prikazuje frontalni pogled postojeće zgrade u Zagrebu koju je arhitekt projektirao. Na taj način oba znaka predstavljaju identitet, te također uvode u vrijednost i simboliku rada.

3.4.2 Znak i tipografija



Slika 6. Primjeri idejnih rješenja za kombinaciju znaka i tipografije

Logo je nastao u kombinaciji tipografije imena tvrtke „53c“, te u lijevom primjeru tlocrta, a u drugom bokocrta fiktivnog stambenog projekta. Također primjeri definiraju struku tvrtke, no prepoznatljivost tipografije je smanjena.

3.4.3 Tipografija



Slika 7. Primjeri tipografskih rješenja

Identitet tvrtke predstavljen je kroz kreativnu tipografiju koja ne gubi prepoznatljivost već pomalo apstraktnog imena tvrtke. Lijevi prikaz crnom bojom simbolizira eleganciju, sigurnost i profesionalnost ureda. Dok desno rješenje označava trodimenzionalni prostor bojom, na taj način daje osjećaj otvorenosti, vid kreativnosti i dinamičnosti. Oba fonta su osmišljena i time prikazuju originalnost i jedinstvenost.

3.4.4 Apstraktno rješenje



Slika 8. Prvi korak do apstraktnog rješenja



Slika 9. Drugi korak simbol moderne arhitekture Sydney, Opera House

Izvor: <https://tinyurl.com/5edy9jsh>



Slika 10. Apstraktno rješenje: simbol moderne arhitekture Opera House + naziv "53c"

Slike prikazuju prvi korak osmišljavanja tipografije, te drugi korak inspiraciju traži u jednom od najpoznatijih simbola moderne arhitekture Operi House. Prikazano apstraktno rješenje zadovoljava zahtjev elegancije i minimalizma. Tri kružnice donose ritam, konstantu te cijelom kompozicijom tako pružaju dinamiku.

3.5 ODABRANO RJEŠENJE I RAZRADA

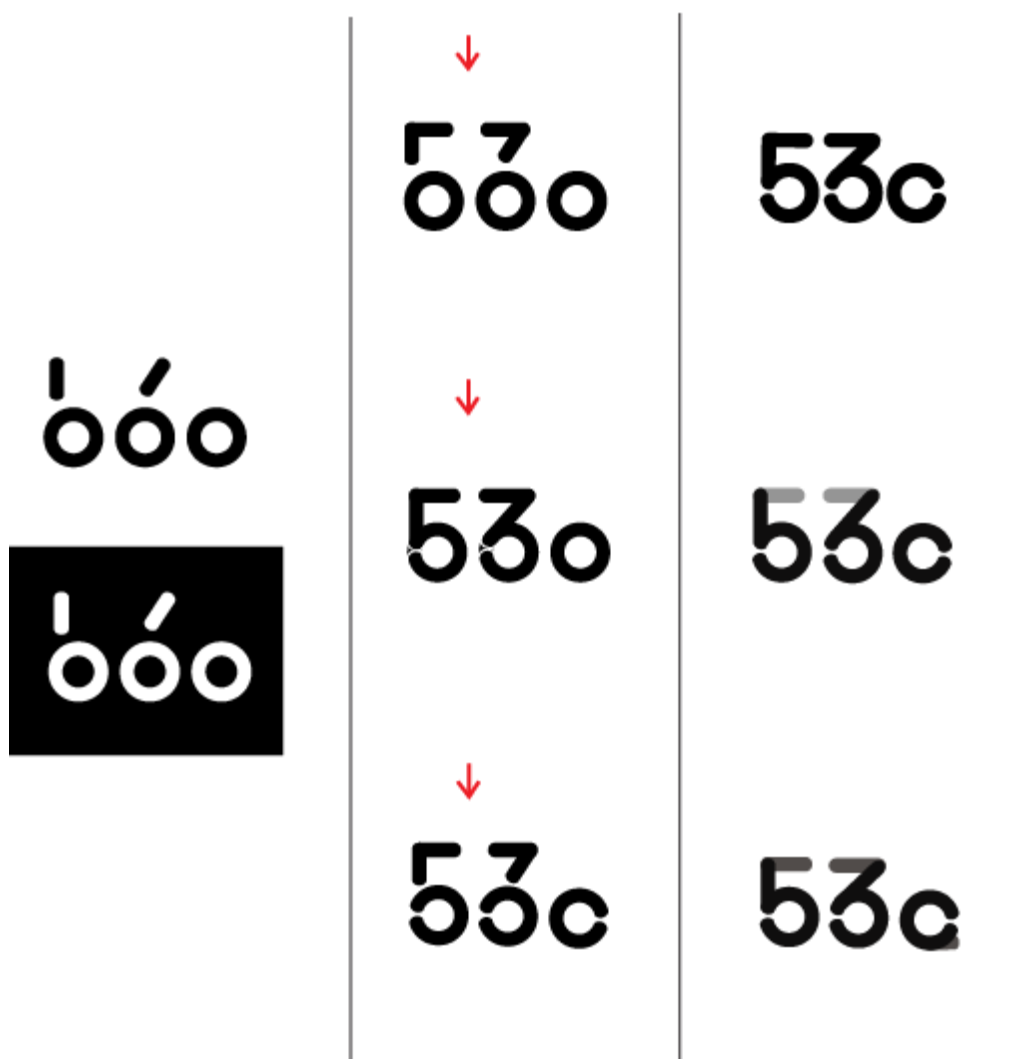
Kroz usmeni intervju arhitekt je odabrao apstraktno rješenje. Sami koncept i ideja apstraktnog rješenja logotipa su najbliži onom što on želi. Također je naveo da želi ovom rješenju pridodati prepoznatljivost, tako da se tipografija može iščitati, dok simbolika moderne arhitekture i značenje daju apstraktni ton. Kao inspiraciju za boje je naveo poznatog arhitekta Rem Koolhaasa.



Slika 11. Naslovnica kataloga - Rem Koolhaas

Izvor: <https://tinyurl.com/4wwpk6wj>

U sljedećoj slici je prikazan redosljed koraka i dolazak do završnog rješenja. Naglasak je bio na čitkosti fonta. U svim koracima prati se naglasak na eleganciju i minimalizam. Te dvije karakteristike potkrjepljuju se zaobljenim linijama, konstrukcijom, ritmom i povezanošću.



Slika 12. Dorada logotipa

Pri narednim fazama razrade reducirana je linija koja je prikazana na slici 8. (dolje desno rješenje) zbog izbjegavanja sličnosti slova „c“ na slova „g“, o“ ili „ć“.



Slika 13. Konačno rješenje logotipa

Slika 13. prikazuje razrađeno rješenje i ujedno i glavni odabir arhitekta. Za oblikovanje pri prvom koraku tipografije je korištena repeticija (kružnice). Daljnja dorada je prikazivala ritam linijski prikazanih nagiba koji simboliziraju građevinu moderne arhitekture u Sydneyu. Različitim bojama se dobio privid trodimenzionalnosti. Dok su strukturalni elementi vizualno upečatljivi i privlače pažnju. Iako jednostavan dizajn, djeluje moderno, a u isto vrijeme bazira se na temeljnim estetskim načelima koja nisu podložna trendovima. Sve ove karakteristike tvore logo sa slojevitim porukama.

3.6 EVALUACIJA PREDLOŽENIH RJEŠENJA

Plan istraživanja uključuje intervju s arhitektom i analizu rezultata dobivenih subjektivnom evaluacijom.

Suradnja s arhitektom kroz istraživanje se temeljila na dva intervjua, te anketiranjem. Prvi intervju detaljno je opisan na početku samog eksperimentalnog dijela, čije su teme bile očekivanja od usluga grafičkog dizajna, te ciljevi i opis tvrtke. Zatim je slijedila anketa za odabir naziva arhitektonskog ureda. Zadnji korak je bio intervju pri čemu je arhitekt dao sugestije i odabrao najadekvatniji logo.

Također, provedeno je testiranje predloženih rješenja, te ispitivanje i provjera hipoteza nad već odabranim logom. Evaluacija je provedena online anketom putem Google

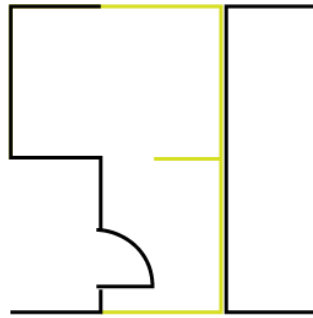
obrasca. Anketa je distribuirana kombinacijom elektroničke pošte i putem društvenih mreža.

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 68 ispitanika, od kojih 44 žene i 24 muškarca. Na pitanje o pripadajućim dobnim skupinama 59 (88%) ispitanika je označilo svoju dob intervalom 18-29 godine, 4 ispitanika (5%) intervalom 30-39 godina, 2 ispitanika (2,9%) intervalom 40-49 godine, te 3 (4,4%) ispitanika označila su svoju dob u odgovoru 50-59 godina. Nakon informativnih pitanja o ispitaniku uslijedila su istraživačka pitanja čiji su rezultati objašnjeni i prikazani u tablicama i grafikonima u sljedećem poglavlju. Period prikupljanja odgovora je bio tri dana, a ispitanici nisu bili vremenski ograničeni. Prema mjestu stanovanja 21 je ispitanika je navelo grad Zagreb, 18 Široki Brijeg, 15 Posušje, 5 Split, 2 Mostar, te po jedan ispitanik iz mjesta: Baška Voda, Čitluk, Drniš, Grude, Ljubuški, Nagold (Njemačka), Novi Travnik.

4. REZULTATI I RASPRAVA

4.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje testira najbolji prijedlog rješenja logotipa za arhitektonski ured. Ponuđena su tri rješenja:



1 „Tlocrt“



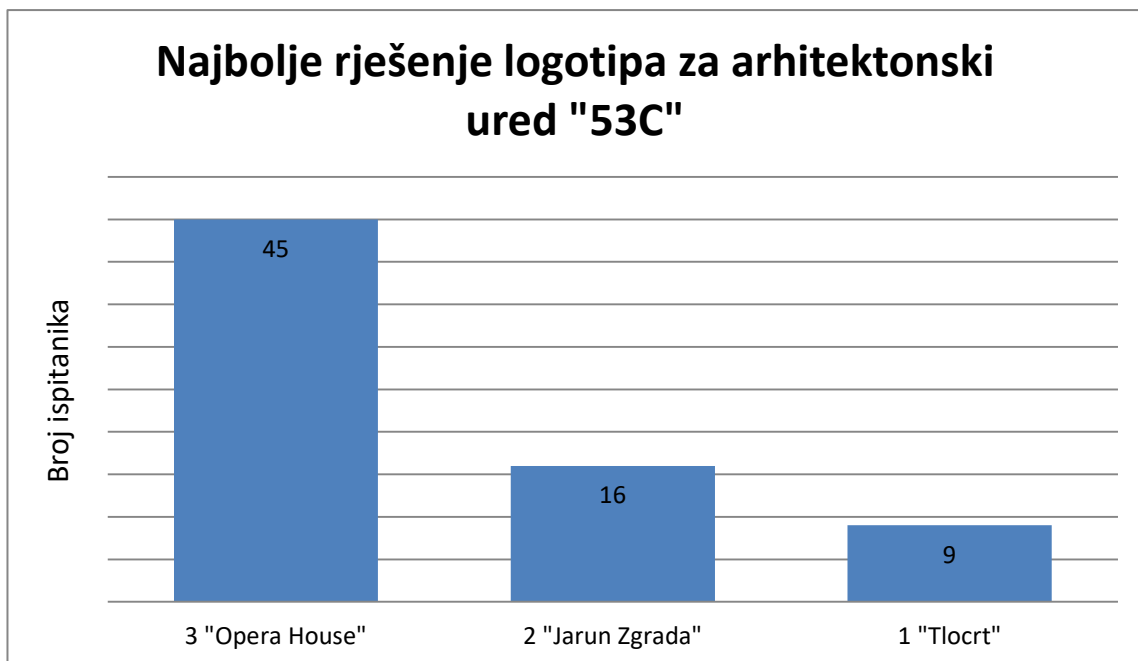
2 „Jarun zgrada“



3 „Opera House“

Slika 14. Tri rješenja prikazana ispitanicima u anketi

Većina njih je odabrala rješenje pod brojem tri „Opera House“ , što se slaže i potvrđuje odabir arhitekta. Naime čak njih 45 je izabralo prijedlog „Opera House“, dok njih 16 se ipak odlučilo za „Jarun zgrada“, te svega njih 9 za „Tloctrt“. Prikaz rezultata se nalazi u Slici 15.



Slika 15. Rezultati odabira najboljeg rješenja logotipa;

Sva sljedeća pitanja odnosila su se na konačno odabrani logo (Slika 13). Sljedeće pitanje usko je povezano s problematikom rada, a ono se odnosi na to u kolikoj se mjeri logo povezuje sa kvalitetom arhitekta. Rezultati spomenutog pitanja potvrđuju hipotezu da je kreiranjem vizualnog identiteta moguće klijentima prenijeti poruku o kvaliteti rada arhitekta. Naime, u odgovoru preko linearnog mjerila od najnižeg stupnja kvalitete (1) do najvišeg stupnja kvalitete (5), 27 (39,7%) ispitanika je dalo ocjenu 4, a čak njih 30 (44,1%) je opisalo logo kao najviši stupanj kvalitete. Pri Slici 16. se mogu iščitati ostali podaci.



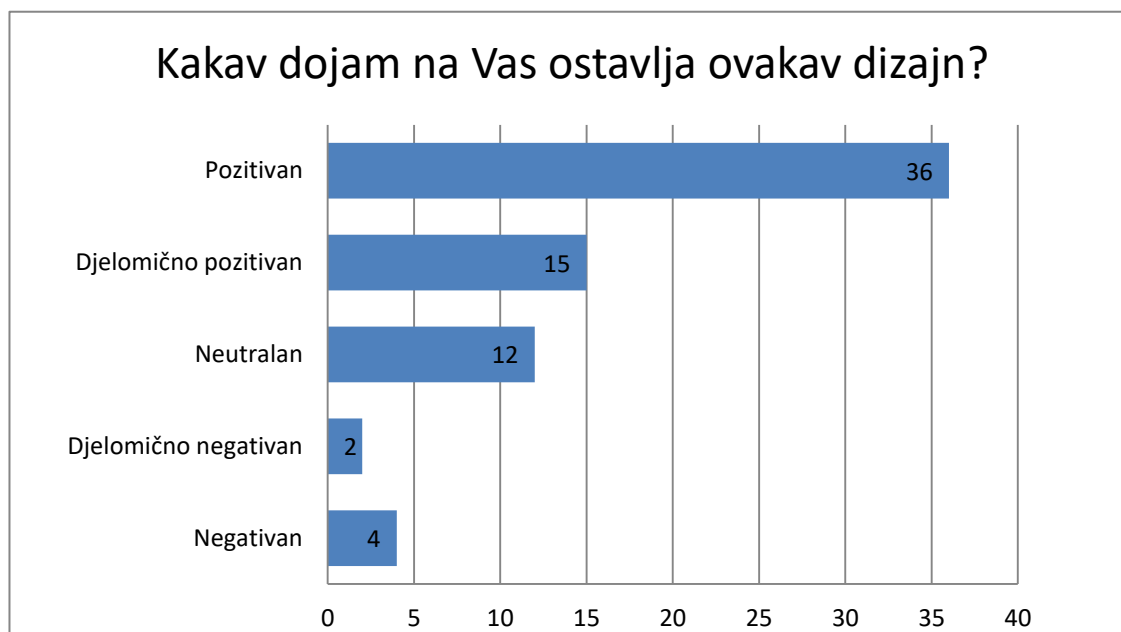
Slika 16. Povezivanje logotipa s kvalitetom rada arhitekta

Na pitanje o karakteristikama na koje ih podsjeća logo, ispitanici su odgovorili kreativnost 32 (47%), preciznost 10 (14,7%), pouzdanost 9 (13,2%), loša kvaliteta 5 (7%), te ostale karakteristike koje se mogu uočiti na Slici 17.



Slika 17. Asocijativnost logotipa

Nadalje, sljedeće evaluacijsko pitanje govori o dojmu kojeg dizajn ostavlja na sudionike. Pozitivan dojam steklo je 36 ispitanika (52,9%). Djelomično pozitivan dojam steklo je 15 ispitanika (22,1%), neutralan dojam njih 12 (17,6%). Tek 2 ispitanika ima djelomično negativan dojam (2,9%). 4 ispitanika ima negativan dojam (5,9%). Grafički prikaz može se vidjeti na Slici 18.



Slika 18. Dojam koji logo ostavlja na ispitanike; Apcisa predstavlja broj ispitanika

Iz sljedeće Slike 19. se može iščitati kako promotivni materijali imaju dobre utiske kod ispitanika. Na sva tri primjera promotivnih materijala više od 40 ispitanika arhitekta smatra stručnim. Usporedno sa prethodno postavljenim pitanjima ankete vezanim za sami prikaz loga, skromnu prednost pri pozitivnim odgovorima imaju promotivni materijali s apliciranim logom. Rezultati koji se odnose na promotivne materijale pokazuju da 48 ispitanika (70,6%) percipira arhitekta kao stručnu osobu na temelju aplikacije logotipa na USB, što čini rekordni pozitivni postotak ove ankete, dok 11 ispitanika (16,2%) doživljava spomenuti dizajn kao djelomično stručan. Sljedeći promotivni materijal je šalica. Najviše odgovora odnosi se na percepciju arhitekta kao stručne osobe (44 ispitanika, odnosno 64,7 %) i kao djelomično stručne osobe (14 ispitanika, odnosno 20,6%). Zadnji primjer ispituje dojam o stručnosti koji se stječe na temelju aplikacije logotipa na kacigu koja služi za zaštitu na gradilištu. Statistički

podaci za ovaj promotivni materijal pokazuju najviše odgovora koji tumače arhitekta kao stručnu osobu (42 ispitanika, odnosno 61,8%) i kao djelomično stručnu osobu (18 ispitanika, odnosno 22,1%).

Na grafičkom prikazu Slike 19. prikazuju se rezultati za sva tri primjera, te je USB prikazan u plavoj boji, Šalica u crvenoj i zaštitna kaciga u zelenoj.



Slika 19. Doživljaj stručnosti arhitekta na temelju promotivnih materijala



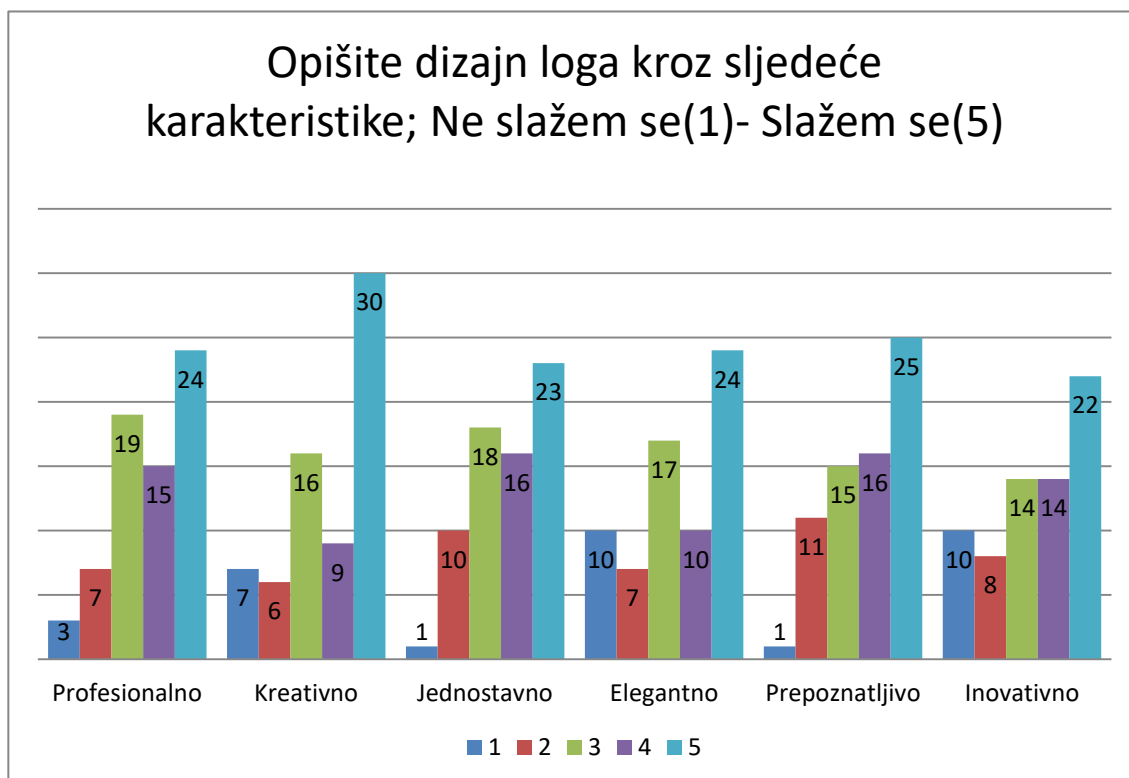
Slika 20. Primjer promotivnog materijala: USB



Slika 21. Primjer promotivnog materijala: Šalica



Slika 22. Primjer promotivnog materijala: Zaštitna kaciga



*Slika 23. Doživljaj logotipa;
Ordinata predstavlja broj ispitanika*

Slijedi pregled odgovora (Slika 23.) kojima su ispitanici opisali kako doživljavaju logotip koristeći skalu od 1 do 5, pri čemu je 1 predstavljalo najmanje slaganje s ponuđenim opisom, a 5 je predstavljalo potpuno slaganje.

Na temelju rezultata, vidljivo je da se veći broj ispitanika u potpunosti slaže da logotip ostavlja pozitivan dojam po svim ponuđenim kriterijima, odnosno, da djeluje kreativno (30 ispitanika), prepoznatljivo (25 ispitanika), profesionalno (24 ispitanika), elegantno (24 ispitanika), jednostavno (23 ispitanika) i inovativno (22 ispitanika). Promatrajući raspon rezultata, najuočljiviji podatak je da se čak 10 ispitanika ne slaže da je logotip elegantan i inovativan, a njih 7 ne slaže se ni da je kreativan. Bez obzira na niske ocjene ovih karakteristika, u vidu treba imati da je zanemariv broj ispitanika negativno ocijenio jednostavnost i prepoznatljivost logotipa (samo 1 ispitanik po svakom od spomenutih kriterija), a samo 3 ispitanika su negativno ocijenila profesionalnost.

Ove tri karakteristike imaju najveći doprinos za informaciju o kvaliteti koja se putem

logotipa željela prenijeti ispitanicima. U tom kontekstu, značajniji broj pozitivnih odgovora kod ovih karakteristika potvrđuje da je ciljanim oblikovanjem logotipa moguće prenijeti poruku o kvaliteti i funkcionalnosti.

4.2 RASPRAVA

Prvotno je arhitekt izabrao najbolji prijedlog rješenja, što je bila ideja „Opera House“. Nakon razrade istog, provedeno je anketno istraživanje koje je uključivalo ciljanu skupinu, kolege arhitekta, te grafičke dizajnere. Ispitanici su potvrdili ideju koju je arhitekt odabrao, te se na temelju toga nastavio eksperimentalni rad. Prva postavljena hipoteza je potvrđena, koja tvrdi da je kreiranjem vizualnog identiteta moguće prenijeti poruku o kvaliteti rada arhitekta. Navedenu hipotezu potvrđuju rezultati već prvog pitanja ankete, čak nešto više od 80% ispitanika ima pozitivan dojam o kvaliteti rada arhitekta na temelju kreiranog logotipa. Druga hipoteza postavlja pitanje je li profesionalno oblikovan dizajn loga i promotivnih materijala pozitivno utječe na dojam korisnika. Anketna pitanja postavljena za logo i dizajn promotivnih materijala imaju većinski pozitivne rezultate, što uvjerljivo potvrđuje i ovu hipotezu.

Iako su hipoteze potvrđene, rezultate se želi iskoristiti za moguće ideje i poboljšanja pri izradi vizualnog identiteta tvrtke. Iznimno je važno za arhitekta bilo prikazati profesionalnost, eleganciju, sigurnost, pouzdanost i kreativnost u okviru grafičkog dizajna. Na upit o profesionalnosti rješenje loga ostvarilo je visoke ocijene, usto ispitanike je logo asociirao na preciznost i pouzdanost. Također, uz visoko ocijenjenu kreativnost (30 ispitanika), ne može se zanemariti da je njih nekolicina ocijenila logo niskom ocijenom (7 ispitanika ocijenom 1, a 6 ispitanika ocijenom 2). Razlozi percipiranja logotipa kao kreativnog mogu biti različite vrste boja i sama poveznica domišljatog naziva tvrtke i simbola Opere House, dok kombinacija jednostavnih oblika i kreirana tipografija može asociirati na već viđene primjere rješenja, tim je moguće doživjeti logotip manje kreativnim rješenjem. Jednostavnost pomaže pri naglašavanju minimalističkog stila i elegancije, međutim u očima promatrača može izgledati kao manje kreativno rješenje. Najviše odgovora s niskim ocijenama imale su karakteristike elegancije (10 ispitanika odgovara ocijenom 1, te 7 ispitanika ocijenom 2) i inovativnosti (10 ispitanika odgovara ocijenom 1, te 8 ispitanika ocijenom 2) pri opisu

dizajna logotipa. Ravne i jednake linije konstrukcije logotipa pridodaju eleganciji. Stoga je moguće da eleganciju logotipa narušavaju 4 različite vrste boja, od kojih su 3 tamne boje, jer češće jednobojno kreirani logotip simbolizira eleganciju.

Spomenuti rezultati s visokim ocijenama će se iskoristiti kao potvrda dosadašnjem kreiranju dizajna loga, dok će niske ocijene pomoći pri poboljšanju nekih značajki. Odgovori evaluacije potvrđuju autoru rješenja uspješnu prezentaciju preciznog i jednostavnog logotipa. Između ostalog rezultati upućuju na manjak elegancije ponuđenog rješenja, čiji će se nedostatak pokušati poboljšati redukcijom boja ili jednobojnom verzijom logotipa.

Pri opisu promotivnih materijala ispitanici su kacići dodijelili najmanji broj pozitivnih odgovora, a u usporedbi s USB-om i šalicom, taj predmet je najuočljiviji na terenu. Poželjno je ovaj oblik „hodajuće“ reklame usavršiti, što je moguće eventualno drugačijom aplikacijom logotipa na ovaj promotivni materijal.

5. IZRADA KNJIGE GRAFIČKIH STANDARDA

5.1 DEFINIRANJE SMJERNICA

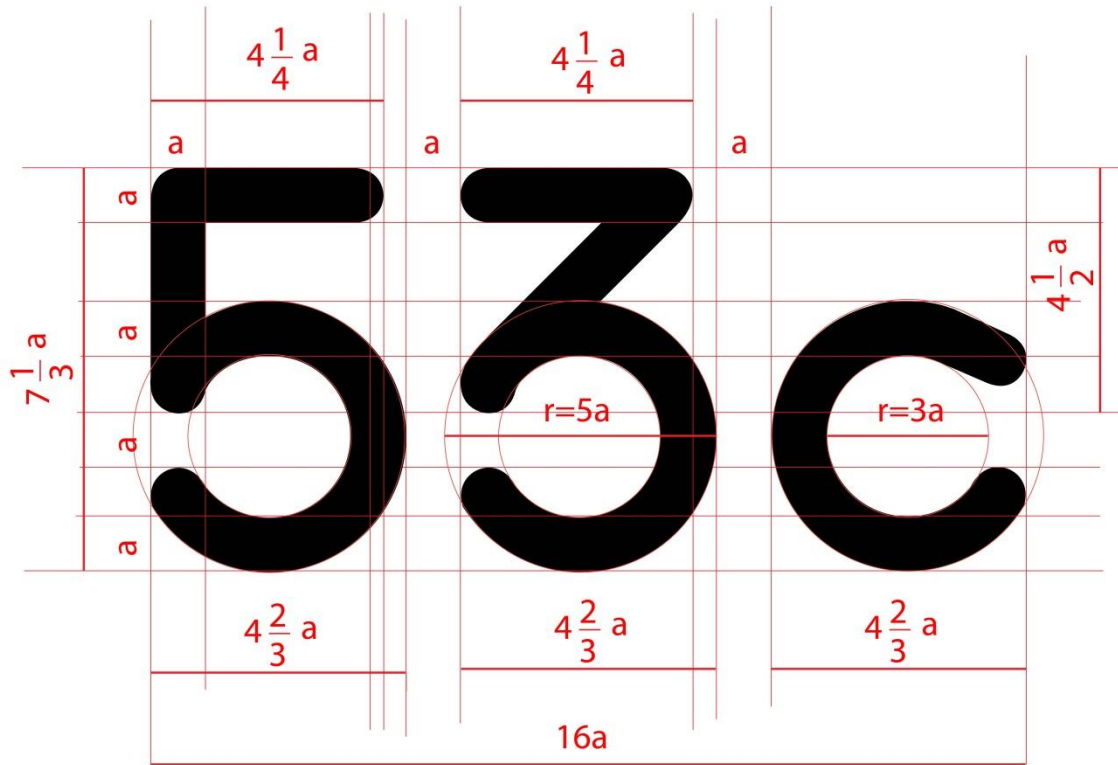
Naziv tvrtke je „53C“ te se čita „petric“ što označava prezime arhitekta. Ovaj kraki naziv je na taj način personaliziran, te na suptilan način pomoću brojeva i slova „c“ otkriva identitet i na pitanje tko je odgovoran. Zbog ovih karakteristika dobiva se dojam otvorenosti i sigurnosti. Značajke kratkog naziva su jednostavnost i preciznost, pri čemu pogled na kombinaciju od tri slova znaka provocira čitatelja i zaustavlja na razmišljanje o istom. Sami izgovor imena tvrtke dovodi do rješenja i povezivanja s identitetom i taj takoreći aha-doživljaj [16] daje dojam kreativnosti.

Opis djelatnosti i poduzeća pruža klijentima arhitektonske usluge za rezidencijalna stanovanja, hoteljerstvo i sportske građevine. Osim navedenog tvrtka uključuje i dizajn interijera u opis posla.

Ciljana skupina su poslovni ljudi, investitori za nekretnine, dobrostojeći ljudi koji ulažu novac u velike projekte. Cilj tvrtke je doprinos kvaliteti života kroz promicanje važnosti estetike, funkcionalnosti i sklada od unutarnjeg prostora do cijelog objekta. Vizualni identitet treba odražavati profesionalnost, eleganciju, sigurnost, pouzdanost i kreativnost kroz minimalistički stil.

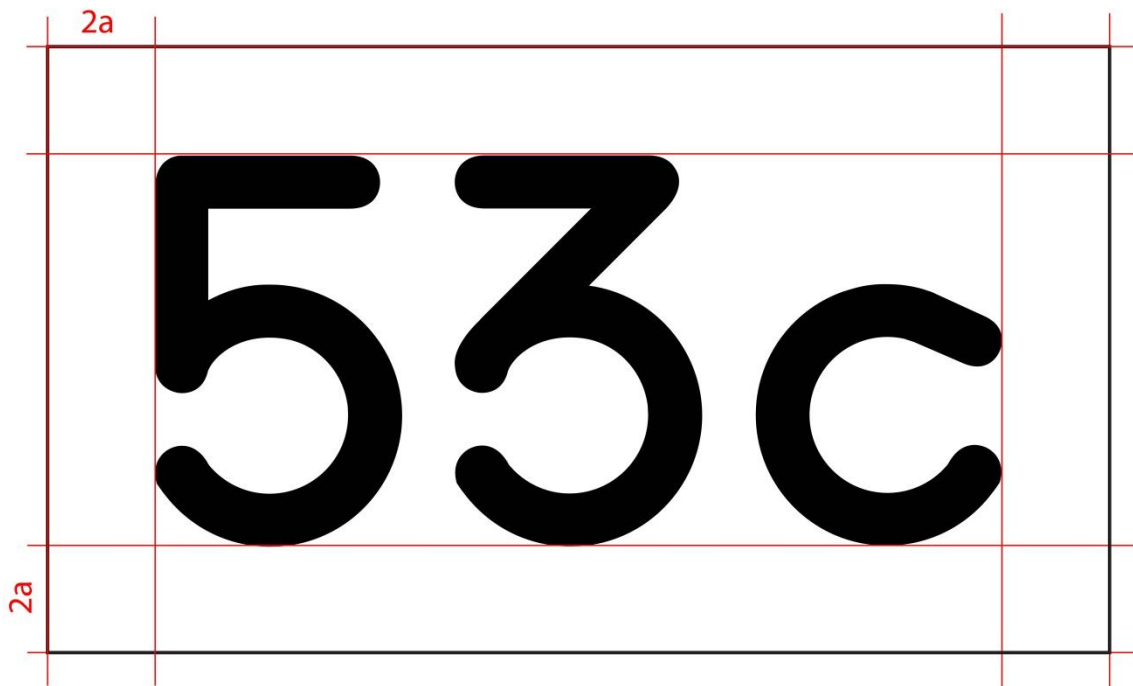
5.2 KONSTUKCIJA LOGOTIPA

a-jedinična mjera ■



Slika 24. Konstrukcija logotipa

5.3 KONSTUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA LOGOTIPA



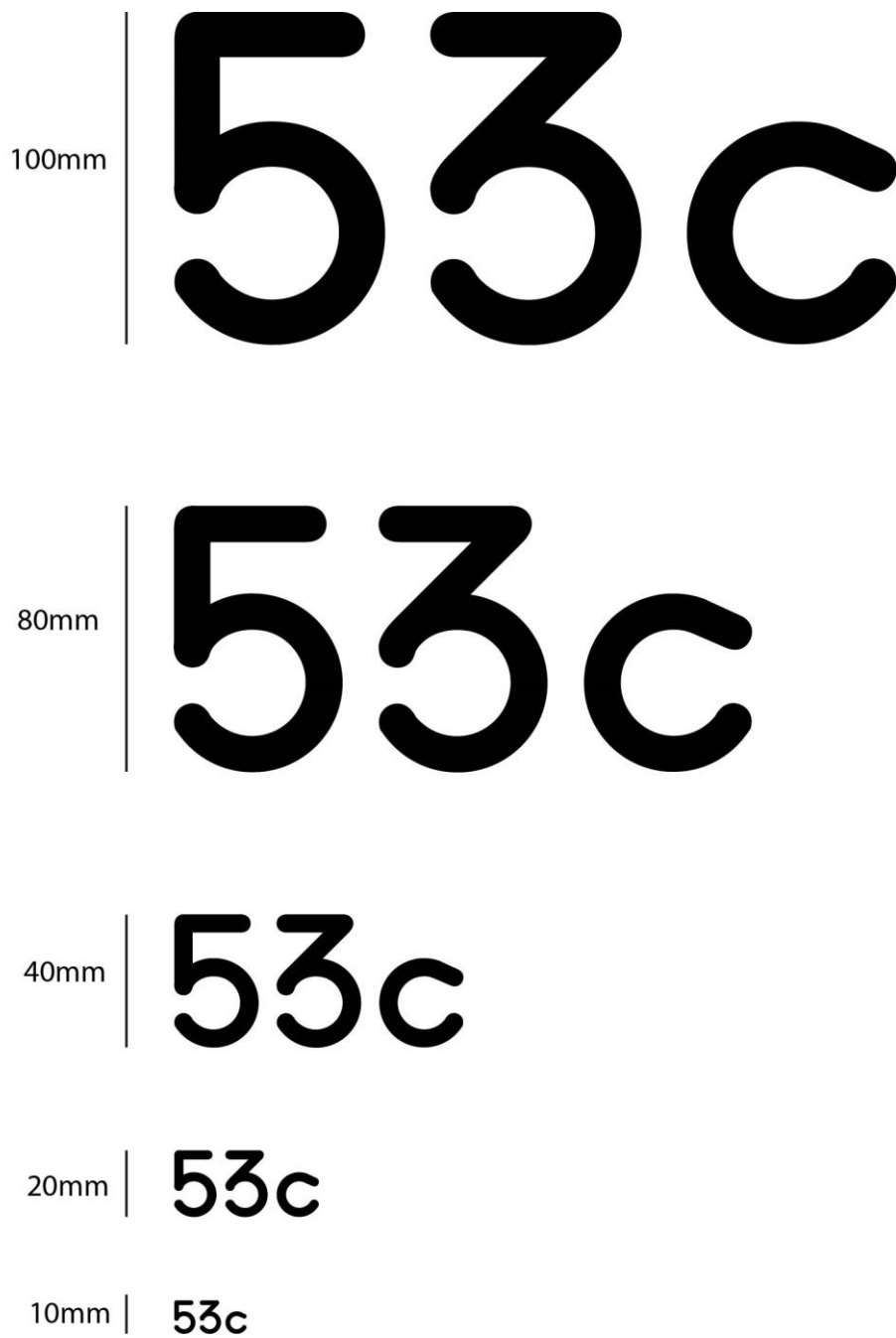
Slika 25. Konstrukcija zaštićenog prostora logotipa

Lorem ipsum dolor sit amet. Sed dolorum quidem aut incidunt molestiae et dicta quos et illo beatae qui numquam dolores a aliquid voluptas aut voluptatum neque. Est aliquam ipsam et quam autem in iure internos ut adipisci repellat. Sit assumenda aperiam At odit libero sed iusto dolores est galisum sequi in ipsa unde. Sed recusandae minus commodi numquam eum totam numquam in aspernatur sunt sit porro quis et dolorem quia. Aut necessitatibus obcaecati ex consequatur dolor et assumenda dicta 33 recusandae quia. Hic voluptatem dignissimos et quas accusantium in totam magni eum ullam enim quasi consequatur. Qui sequi adipisci est reiciendis itaque ea dolorem incidunt rem animi beatae sit sa
nihil voluptas in facilis erro
libero voluptatem et imped
dis. Non iste itaque ut eaql
vero eum dolor error. Aut ex
pedit. Sed soluta reiciendis
provident veniam. Lorem ip
quos et illo beatae qui nur
ipsam et quam autem in iu
iusto dolores est galisum
totam numquam in aspern
consequatur dolor et assumenda dicta 33 recusandae quia. Hic voluptatem dignissimos et quas ac
cusantium in totam magni eum ullam enim quasi consequatur. Qui sequi adipisci est reiciendis
itaque ea dolorem incidunt rem animi beatae sit saepe quae. Et labore voluptatibus non velit vitae
et quibusdam pariatur id nihil voluptas in facilis error et corrupti amet ab praesentium itaque. Et
quidem consequuntur et libero voluptatem et impedit consequuntur aut libero enim qui voluptas
corrupti ut adipisci reiciendis. Non iste itaque ut eaque deleniti non velit exercitationem qui aliquid
quibusdam et doloribus vero eum dolor error. Aut exercitationem eaque qui ipsam rerum id tenetur
voluptas et aliquam impedit. Lorem ipsum dolor sit amet. Sed dolorum quidem aut incidunt moles-

53c

Slika 26. Konstrukcija zaštićenog prostora logotipa u tekstu

5.4 MINIMALNA DOPUŠTENA VELIČINA



Slika 27. Minimalna dopuštena veličina

Slika 27. Dokazuje da logo ne gubi prepoznatljivost u jako malim dimenzijama. Najmanja dopuštena veličina loga je 1cm X 0,5 cm. Niski nivo strukture omogućava male dimenzije bez gubitka čitkosti.

5.5 BOJA

Kroz istraživanje utvrđeni su nedostaci kreiranog logotipa. Problematiku dizajna moguće je ispraviti reduciranjem boja. Stoga u sljedećoj Slici 28. se može vidjeti konačna verzija logotipa nakon usvojenih kritika. U ovoj paleti boja odlučena je kombinacija dviju boja: tamne smeđe (Slika 11.) i jarke žuto-zelene boje iz prethodnog rješenja logotipa. Nadalje, sivo-zelena boja (Slika 29.) ostaje pri paleti boja tvrtke i poželjna je verzija jednobojnog prikaza logotipa.

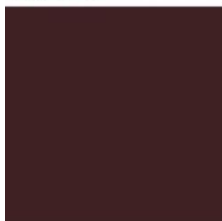


Slika 28. Konačna verzija logotipa - definiranje boje

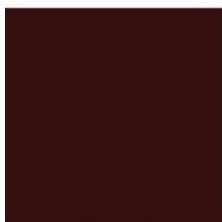


Slika 29. Definiranje boje za jednobojni prikaz

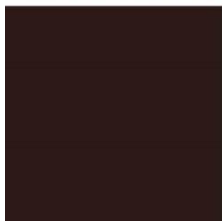
4975 C



C: 52 M:78 Y:70 K:76



R: 43 G:25 B:22



2300 C



C:6 Y:76 K:20



R:191 G:204 B:48



4227 C



C:4 Y:19 K:56



R:107 G:112 B:91



Slika 30. Paleta boja

5.6 TIPOGRAFIJA

Za primarnu tipografiju koristi se font „Tw Cen MT“ koji se primjenjuje za naslove, logotip, istaknute tekstove, tekući tekst. Dok za sekundarnu tipografiju se koristi font “Montserrat” koji je namijenjen izričito za dizajn memoranduma i poslovnu dokumentaciju.

PRIMARNA TIPOGRAFIJA

Tw Cen MT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum tempus feugiat ex et iaculis. Vivamus blandit ex sed leo vulputate varius. In hac habitasse platea dictumst. Sed venenatis ac mauris sit amet tristique. Pellentesque vel massa massa. Quisque tempor pulvinar felis a molestie. Morbi ultrices, magna in bibendum tristique, ex sem placerat elit, non cursus dui massa quis ex. Pellentesque facilisis, ipsum dignissim rutrum rhoncus, eros nisi elementum massa, aliquam aliquam dolor elit vel ex. Curabitur dolor erat, fringilla et laoreet id, egestas a dolor. Integer dignissim erat nec arcu volutpat lobortis. Nam finibus lectus tellus, eget pellentesque tortor dictum nec. Nam sed ex sed libero vestibulum blandit sagittis porttitor dolor. Sed tristique ex eu risus gravida fermentum. Sed vestibulum tortor bibendum libero commodo hendrerit.

SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA

Montserrat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum tempus feugiat ex et iaculis. Vivamus blandit ex sed leo vulputate varius. In hac habitasse platea dictumst. Sed venenatis ac mauris sit amet tristique. Pellentesque vel massa massa. Quisque tempor pulvinar felis a molestie. Morbi ultrices, magna in bibendum tristique, ex sem placerat elit, non cursus dui massa quis ex. Pellentesque facilisis, ipsum dignissim rutrum rhoncus, eros nisi elementum massa, aliquam aliquam dolor elit vel ex. Curabitur dolor erat, fringilla et laoreet id, egestas a dolor. Integer dignissim erat nec arcu volutpat lobortis. Nam finibus lectus tellus, eget pellentesque tortor dictum nec. Nam sed ex sed libero vestibulum blandit sagittis porttitor dolor. Sed tristique ex eu risus gravida fermentum. Sed vestibulum tortor bibendum libero commodo hendrerit.

Slika 31. Primarna i sekundarna tipografija

5.7 OSTALE IZVEDBE LOGOTIPA

Zbog četiri vrste boja na dizajnu loga, moguće je koristiti znak u više izvedbi. Niski nivo strukture omogućava široku primjenu bez gubitka čitkosti pri dopuštenim verzijama loga, aplikacijama na raznoraznim promotivnim materijalima, pozadinama i fotografijama.



Slika 32. Dopuštene verzije loga



Slika 33. Dopuštene verzije loga: Zadržavanje poruke znaka pri jednobojnoj i jednotonskoj reprodukciji

Dozvoljeni fontovi za aplikaciju natpisa uz logo su isključivo definirani pod stavkom primarna i sekundarna tipografija. Sve dopuštene verzije loga mogu imati natpise po primjeru Slike 34.



Slika 34. Dozvoljena aplikacija fontova uz logo

5.8 NEDOPUŠTENI OBLICI LOGA

Sljedeća Slika 35. prikazuje samo neke od nedopuštenih oblika loga kao što su izmjene u veličini, orijentaciji, redukcija elemenata, te dodavanje nedopuštenih boja, također svaki sličan oblik deformacije je zabranjen.



izmjene u veličini



izmjene u orijentaciji



redukcija elemenata



proizvoljno dodavanje
"dopuštenih" boja



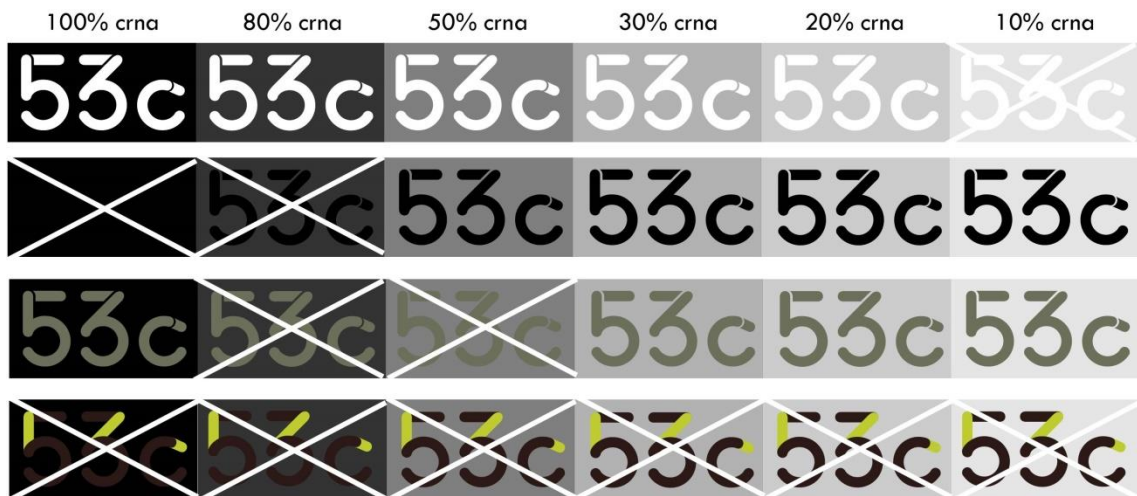
dodavanje okvira



dodavanje boja

Slika 35. Nedopušteni oblici loga

5.9 APLIKACIJA LOGOTIPA NA RAZLIČITE PODLOGE



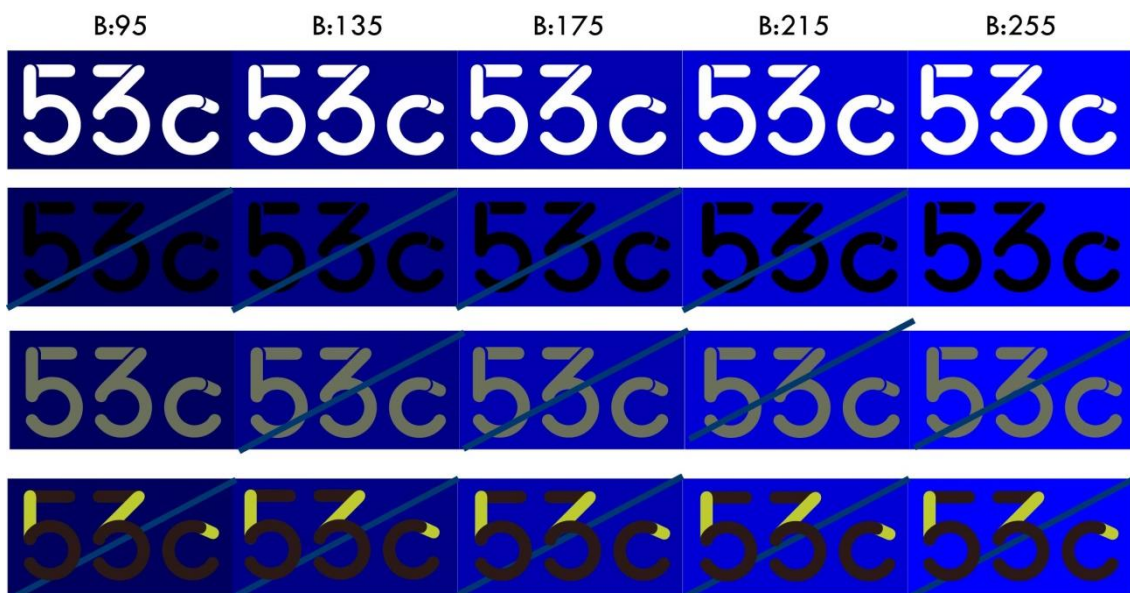
Slika 36. Aplikacija logotipa na različite podloge: Siva



Slika 37. Aplikacija logotipa na različite podloge: RGB-Red



Slika 38. Aplikacija logotipa na različite podloge: RGB-Green



Slika 39. Aplikacija logotipa na različite podloge: RGB-Blue



Slika 40. Aplikacija logotipa na šarene podloge (pozitiv verzija)



Slika 41. Aplikacija logotipa na šarene podloge (negativ verzija)

U slučaju kada se logotip aplicira na fotografije preporuča se pozitiv i negativ verzija logotipa. Pri ostalim dopuštenim verzijama logotipa treba biti oprezan zbog smanjene vidljivosti.



Slika 42. Aplikacija na fotografiju: Stadion Mokri Dolac (pozitiv verzija)

Izvor: Arhitekt Krešimir Petric



Slika 43. Aplikacija na fotografiju: Stadion Mokri Dolac (negativ verzija)

Izvor: Arhitekt Krešimir Petric



*Slika 44. Aplikacija na fotografiju: Projekt Lumbarda
Izvor: Arhitekt Krešimir Petric*



*Slika 45. Aplikacij na fotografiju: Projekt stambene zgrade
Izvor: Arhitekt Krešimir Petric*



ARHITEKTONSKI URED
krešimir petric

1. siječanj 2021.

ADRESA

Supetarska ulica
10 000 Zagreb

KONTAKT

tel. + 385 91 111 1111
fax. 01 245 651

EMAIL

kpetric.arhitekt@gmail.com

Pozdrav,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec hendrerit a dui sit amet sagittis. Nunc eu odio id nunc hendrerit scelerisque vitae vel orci. Nulla laoreet aliquam porta. Maecenas vel porta lacus. Nunc quis tortor vitae lorem interdum eleifend. Vestibulum aliquet mi ut justo maximus posuere. Proin vulputate odio ac sem tempor, ut viverra dui tincidunt. Curabitur congue leo vitae lacus finibus, fermentum condimentum nisi ultricies.

Aliquam mollis elit et ante dapibus convallis. Mauris porta, eros eu scelerisque convallis, mauris purus ultrices risus, mattis gravida magna tortor ut justo. Vestibulum sodales ante at nibh aliquam interdum. Cras id imperdiet nulla. Praesent faucibus neque nec urna ultrices suscipit. Suspendisse potenti. Suspendisse id tortor a elit euismod placerat. Sed sed laoreet lacus. Quisque sit amet elit risus. Curabitur tincidunt ante metus, eu suscipit sapien placerat eget. Morbi dui elit, venenatis at feugiat nec, sodales eu dolor. Cras tincidunt bibendum elementum. Vestibulum lobortis tincidunt leo nec aliquet. Etiam laoreet augue a felis sollicitudin hendrerit. Integer non enim nisi. Pellentesque ullamcorper, leo sed porttitor ultricies, est ante consequat lectus, et pulvinar dui libero eu metus.

S poštovanjem,

Krešimir Petric

KREŠIMIR PETRIC

Slika 46. Aplikacija na dokument: Memorandum



Slika 47. Aplikacija na omotnicu



Slika 48. Posjetnica



Slika 49. Memorandum i omotnica



Slika 50. Aplikacija logotipa na natpisnu ploču



Slika 51. Aplikacija logotipa na olovku



Slika 52. Aplikacija logotipa na majicu



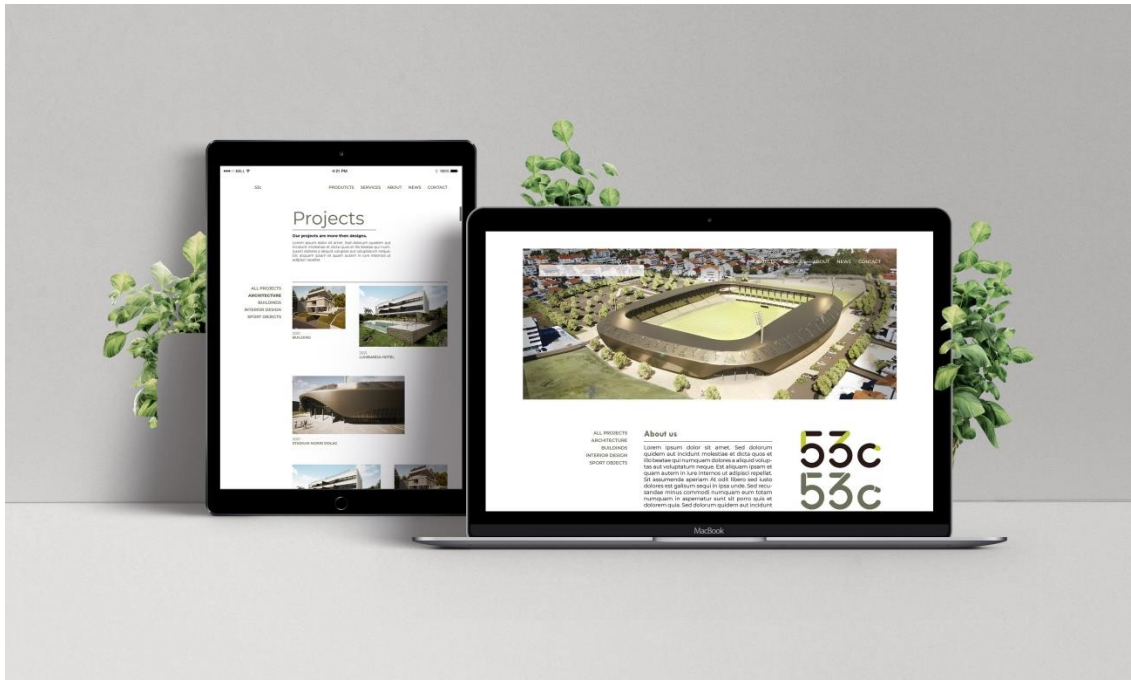
Slika 53. Aplikacija razlišitih verzija logotipa na šalicu



Slika 54. Aplikacija logotipa na zaštitnu kacigu



Slika 55. Aplikacija logotipa reljefnim tiskom



Slika 56. Web stranica



Slika 57. Vozilo

6. ZAKLJUČAK

Temeljno pitanje rada se oslanjalo na pitanje utjecaja grafičkog proizvoda na klijente. Ispitana je učinkovitost prijenosa poruke klijentima putem vizualnog identiteta i njegove mogućnosti. Rezultatima je utvrđeno da je putem vizualnog identiteta moguće prenijeti poruku klijentima o kvaliteti rada arhitekta. Anketirani su sudionici koji su dio ciljane skupine, te kolege grafički dizajneri i arhitekti. Rezultati su dali smjernice za izradu vizualnog identiteta, i tako se povezao i utvrdio odnos arhitekt-klijent. Osluškivanje ciljane skupine pospješuje taj odnos i dovodi do zadovoljstva. Također, arhitekt je subjektivnom evaluacijom pratio cijeli proces izrade i na taj način pomogao izraziti osobnost i profesionalnost tvrtke. Nadalje, potvrđena je hipoteza da profesionalno oblikovan logo i promotivni materijali pozitivno utječu na dojam korisnika. Dakle, vizualni identitet je važan alat u prijenosu informacije. Vizualni identitet može predstaviti tvrtku i olakšati novoosnovanoj tvtrki prezentaciju na tržištu. Na sve ove se načine uspjelo pridonijeti razvoju kreativnog oblikovanja dvodimenzionalnog grafičkog rješenja za djelatnost koja se bavi trodimenzionalnim prostorom. Pozitivni rezultati istraživanja doveli su do krajnjeg cilja koji je označavao zadovoljstvo kružnog procesa: arhitekt u ulozi klijenta grafičkog dizajnera, te arhitekt i njegov klijent

7. LITERATURA

1. Gernsheimer J. (2008). *Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure*, Allworth Press, New York
2. Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760810870671/full/pdf?title=word-of-mouth-and-viral-marketing-taking-the-temperature-of-the-hottest-trends-in-marketing>, datum pristupa 30.8.2021.
3. Whitler, K. A. (2014). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=408ca49e54a8>, datum pristupa 23.8.2021.
4. Tomiša M., Milković M. (2013). *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
5. J. Vukelić (2007). Grafički dizajn i doživljaj branda. *Ambalaža*, Vol. 12(2007) No. 2, 45–47.
6. Matijašić, I. *Utjecaj dizajna ambalaže na ponašanje potrošača*, specijalistički diplomski stručni rad, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2019.
7. Puhalla D. (2011). *Design Elements, Form & Space: A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design*, Rockport Publishers, United States od America
8. Kearney, K. (2015). *Graphic Design and Architecture*, dostupno na: <http://pmapdx.com/blog-pmafindings/1172/graphic-design-and-architecture>, datum pristupa 23.8.2021.
9. Poulin R. (2012). *Graphic Design and Architecture, A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*, Rockport Publishers, United States od America
10. Kostešić, I. (2017). Sveobuhvatni dizajn; Podrijetlo i razvoj ideje, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, Vol. 25, No. 1(53), 128-13
11. Gropius, W. (1961.), *Sinteza u arhitekturi*, Tehnička knjiga, Zagreb
12. <https://arhiv.eu> – ARHIV architecture & urbanism, datum pristupa 20.8.2021.

13. https://www.culture.si/en/Ofis_Arhitekti#Background – Ofis Arhitekti - Culture od Slovenia, datum pristupa 20.8.2021.
14. <https://www.archdaily.com/office/ofis-architects> – Ofis Architects, ArchDaily, datum pristupa 20.8.2021.
15. <http://www.d-a-z.hr/hr/clanovi/tvrtke/?t=l&abc=A> – Tvrtke, Društvo Arhitekata Zagreb, datum pristupa 20.8.2021.
16. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=915> – aha-doživljaj, Hrvatska enciklopedija, datum pristupa 20.8.2021.

8. PRILOG 1

8.1 STRUKTURA I IZGLED ANKETNOG UPITNIKA

Dob *

18-29

30-39

40-49

50-59

Spol *

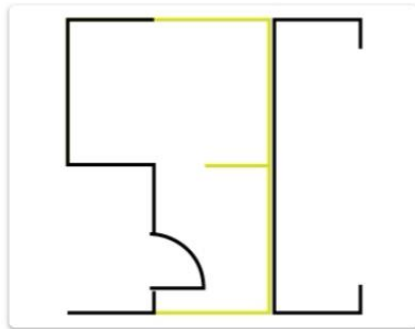
Žensko

Muško

Mjesto stanovanja *

Vaš odgovor

Odaberite najbolje rješenje logotipa za arhitektonski ured "53C" *



Znak tlocrt + tipografija "53c"



Znak "Jarun zgrada"



Tipografija "53c" + simbol moderne arhitekture Opera House

U kojoj mjeri logo povezuje s kvalitetom poslovanja arhitekta? *



1 2 3 4 5

najniži stupanj kvalitete



najviši stupanj kvalitete

Na što vas asocira ovaj logo? *



- Kvaliteta
- Loša kvaliteta
- Preciznost
- Nepreciznost
- Pouzdanost
- Nepouzdanost
- Kreativnost
- Ostalo: _____

Kakav dojam na Vas ostavlja ovakav dizajn? *



- Negativan
- Djelomično negativan
- Neutralan
- Djelomično pozitivan
- Pozitivan

Na koji način doživljavate arhitekta s navedenim dizajnom promotivnih materijala? *



- Nestručan
- Djelomično nestručan
- Ni stručan ni nestručan
- Djelomično stručan
- Stručan

Na koji način doživljavate arhitekta s navedenim dizajnom promotivnih materijala? *



1 2 3 4 5

Nestručan Stručan

Na koji način doživljavate arhitekta s navedenim dizajnom promotivnih materijala? *



1 2 3 4 5

Nestručan Stručan

Opišite dizajn loga kroz sljedeće karakteristike ; Ne slažem se(1)- Slažem se(5). *

	1	2	3	4	5
Profesionalno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednostavno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegantno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznatljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>