

Prilagodba vizualnog identiteta djelatnosti poduzeća

Stanić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:216:274233>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Roberta Stanić

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU GRAFIČKI FAKULTET
ZAGREB**

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

**ZAVRŠNI RAD
PRILAGODBA VIZUALNOG IDENTITETA
DJELATNOSTI PODUZEĆA**

Mentor:
prof. dr. sc. Lidija Mandić

Student:
Roberta Stanić

Zagreb, 2015.

SAŽETAK

U radu se istražuje način na koji se vizualni identiteti prilagođavaju djelatnosti poduzeća koju oni predstavljaju. Vizualni identitet je nosioc osjećaja koji navodi ljude da kupe određeni proizvod ili uslugu, a taj se osjećaj postiže vizualnim porukama. Pri kreiranju logotipa, koji na kraju postaje vizualni identitet, dizajner se mora služiti određenim sustavom boja, likovnim elementima i tipografijom, kako bi stvorio smislenu cjelinu koja predstavlja određenu djelatnost. Međutim, logotip nije samo grafika. On je spona koja čini cjeloukupan vizualni identitet, koja vodi promatrača u dublje područje brandinga i traži od kupaca svoje mjesto pri njihovom odabiru. Kao krajnji rezultat ovog završnog rada, dizajnirali su se vizualni identiteti triju imaginarnih poduzeća i provela se anketa koja potvrđuje hipotezu da oni zahtjevaju različite pristupe zbog različitih područja djelatnosti.

KLJUČNE RIJEČI:

Vizualni identitet, logotip, proizvod, branding, sustav boja, likovni elementi, tipografija

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. IZBOR PROBLEMA ZA ZAVRŠNI RAD.....	1
1.2. CILJ I ZADACI ZAVRŠNOG RADA	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. BRAND KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE	2
2.1.1. BRANDIRANJE.....	3
2.1.2. EMOCIONALNI BRANDING	5
2.2. VERBALNI IDENTITET	7
2.2.1. IME BRANDA	7
2.2.2. SLOGAN	9
2.3. VIZUALNI IDENTITET	12
2.3.1. LOGO	12
2.3.2. SUSTAV BOJA.....	14
2.3.2.1. PSIHOLOGIJA BOJA.....	18
2.3.3. TIPOGRAFIJA	19
2.3.3.1. KATEGORIZACIJA TIPOGRAFIJE	22
2.3.4. LIKOVNI ELEMENTI.....	24
3. IZRADA VIZUALNIH IDENTITETA	25
3.1. VIZUALNI IDENTITET SLASTIČARNE „LUCIJA“	25
3.1.1. SUSTAV BOJA.....	26
3.1.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA	26
3.1.3. LIKOVNI ELEMENTI.....	27
3.2. PRODAVAONICA IGRAČAKA „LUMPI“	28
3.2.1. SUSTAV BOJA.....	28
3.2.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA	29
3.2.3. LIKOVNI ELEMENTI.....	29
3.3. VIZUALNI IDENTITET PRODAVAONICE RAČUNALA „MIKROS“	30
3.3.1. SUSTAV BOJA.....	31
3.3.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA	31

3.3.3.	LIKOVNI ELEMENTI	32	
4.	REZULTATI PROVEDENE ANKETE	33
4.1.	PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU LIKOVNIH ELEMENATA		
	33		
4.2.	PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU TIPOGRAFIJE	34	
4.3.	PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU SUSTAVA BOJA	35	
4.4.	PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU VIZUALNOG IDENTITETA		
	36		
5.	ZAKLJUČAK.....		37
6.	LITERATURA		38

1. UVOD

1.1. IZBOR PROBLEMA ZA ZAVRŠNI RAD

Problem koji se u ovom radu istražuje je nedosljednost pri izradi vizualnih identiteta. Logotip, kao bitan dio vizualnog identiteta, mora biti u korelaciji s onim što predstavlja. Promatrač, odnosno, potrošač koji uočava logotip određenog poduzeća mora raspoznati o kakvoj se djelatnosti radi. Ukoliko on to ne raspoznaje, potrošač će posegnuti za drugim proizvodom i na taj način poduzeće biva na gubitku.

Pri izradi logotipa, dizajner mora razmišljati o pojedinim segmentima koji čine na kraju cjeloukupan vizual, a ti segmenti su: sustav boja, likovni elementi i tipografija. Zatim, svaki od tih segmenata vuče svoja pravila o psihologiji boja, vrsti pisma i prepoznatljivosti oblika koje dizajner mora znati, a ljudi raspoznati. Na kraju dizajner stvara vizualni identitet koji se bojom, oblicima i pismom prilagođava namjeni poduzeća, a potrošači ga kao takvog i prepoznaju.

U današnje je vrijeme potreba za dizajnerima sve veća jer su vlasnici svojih kompanija sve svjesniji da su vizuali prva točka koja privlači kupca, a samim time se stvara i potražnja za proizvodom. Međutim, vlasnici nekih tvrtki traže svoje logotipe na internetu, u zadnji čas ili u krivim formatima, pa njihovi logotipi ne služe onome čemu su namjenjeni, a vlasnik nije svjestan da je to jedna od karika da bi njegov brand uspio.

1.2. CILJ I ZADACI ZAVRŠNOG RADA

Cilj i zadatak ovog rada je napraviti vizualne identitete poduzeća različitih djelatnosti, kako bi se dokazala hipoteza da različita područja djelatnosti zahtjevaju drugačija pravila i pristupe. S obzirom da se vizualnim identitetom želi postići vizualni kontakt s potrošačima, različite djelatnosti tako ostvaruju i različite kontakte s potrošačima. Na primjer, djelatnost koja se bavi prehrambenom industrijom želi u kupcima pobuditi glad i želju za hranom, dok djelatnost koja se bavi kozmetikom želi pobuditi želju za čistoćom kože i ljepotom. Kako bi se ti osjećaji postigli, u vizualnom identitetu je potrebno pravilnim odabirom oblika, tipografije i boja dobiti sklad koji predstavlja željeni osjećaj.

Nakon izrade vizualnih identiteta je provedena anketa kako bi se pokazalo da pojedini segmenti vizualnog identiteta utječu na individualce, te da mogu raspoznati djelatnost koju ti segmenti čine zajedno.

2. TEORIJSKI DIO

Logotip je samo dio cjeloukupnog vizualnog identiteta neke djelatnosti ili kompanije, a iza njega slijedi cijeli niz koraka koji se moraju postići kako bi proizvod završio na tržištu. Cijelo to područje koje se krije iza vizualnog identiteta zove se branding.

2.1. BRAND KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE

U hrvatskom jeziku nema istoznačnice za riječ brand, pa se riječ ostavlja u istom obliku ili se koristi termin **marka**. *Riječ brand dolazi od staronorveške riječi „brandr“, što znači gorijeti, te je anglosaksonskog podrijetla.^[1]* Još u doba Rimljana, Grka i Etrušćana, vlasništva kućanskih predmeta su se označavala žigovima ribe, križa ili zvijezde. Tek kasnih 50-ih godina prošlog stoljeća, David Ogilvy je uveo riječ brand, kakvu poznajemo danas, u svijet oglašavanja i tako stvorio tzv. „brand image“ oglašavanje. Ono što je prije stotinjak godina bilo samo označavanje vlasništva materijalnih dobara, danas se to pretvorilo u složenu praksu.

Brand je danas postao element kulturne tradicije i dio poslovnih strategija i taktika. On započinje vizualnim identitetom koji ga predstavlja. Vizualni identitet šalje ljudima poruke, a na temelju tih poruka, ljudi u svojim glavama tvore sliku o proizvodu. Krajnji rezultat branda je ono što o tom imenu misle ljudi, kako ga doživljavaju, što o njemu misle potrošači, okruženje, poslovni partneri. Rezultat je cjelovita slika koju ljudi imaju, a branding je proces u kojem ona nastaje. Branding time postaje borba za mjesto u ljudskoj glavi, ali i način komunikacije među ljudima. Vizualni identitet branda tako vodi do nečega što će ljudi kupiti i kao ikona, postaje dio strukture društva, dio sustava koji uređuje stvari. U današnje vrijeme je brandu porasla važnost u društvu i njegov imidž je postao i imidž ljudi. On predstavlja način življenja poput marka Diesel, Adidas ili Ralph Lauren. Marka na taj način idealno odgovara globalnom selu i može odjedanput reći mnogo svojim istomišljenicima, bez obzira na to gdje žive.

Kreiranje branda je otišlo dalje od svog komercijalnog podrijetla. Njegov utjecaj raširio se u obrazovanje, modu, sport, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost... Brand se sve više primjenjuje u dobrotvornim i neprofitnim organizacijama, kako bi se na osjećajnoj razini ljudskog srca natjecala s ostalim markama za novac potrošača. Sve se više nastoje stvoriti emocionalne veze, čime se povećava vrijednost proizvoda. Tako na primjer marke poput Coca-Cole, Disneya, McDonald'sa i Nikea koriste snažne i sveobuhvatne emocije

usmjerene na publiku iz cijelog svijeta. Također, one daju i simboličan odjek, pa se tako gosti McDonalda u Zagrebu osjećaju povezani s cijelim svijetom. Imena proizvoda daju veliki značaj u brendingu, pa se u prošlosti najprije davala vlastita imena i prezimena (Ferrero, Ford), a tijekom godina su se počela davati imena proizvoda po zemlji iz koje potječu, pozitivnim asocijacijama (Vegeta, Dolcela, Labud), riječima izvedenicama iz latinskog ili grčkog jezika (Agora, Delta) ili kratica (BMW, IBM). Imena proizvoda teže za time da se lako pamte i usvajaju, kao i to da daju pozitivne asocijacije koje bi navele potrošača da odaberu upravo njih.

U brendingu se stvaraju obilježja proizvoda i njegovo obećanje kupcima. To se obećanje prenosi posredstvom poruka, a te poruke su: pakiranje, boja, dizajn, logo, distribucija, oglašavanje, ljudi i sve ostalo što ulazi u područje komunikacija. Branding time postaje složeni proces stvaranje identiteta, obilježja proizvoda, njegove relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača, kao i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača kako bi je oni osjetili, doživili i prihvatili. *Oznaka brenda predstavlja zakonom zaštićenu, registriranu trgovačku marku.^[1]*

2.1.1. BRANDIRANJE

Brandiranje je stvaranje apsolutne i autentične prepoznatljivosti za određene osobe ili usluge. Stvaranje prepoznatljivosti znači i stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere, plasman robe ili usluge na tržište. Branding daje dodatne vrijednosti pomoću kreiranja emocionalnih i funkcionalnih atributa branda. Danas se sve više stvaraju emocionalne vrijednosti po kojoj se kreiraju jedinstvene asocijacije u svijesti potrošača i time utječu na financijski rast jednog brenda na tržištu.

Brandiranje je proces koji se može prikazati u nekoliko faza:

1. Definiranje ciljeva
2. Definiranje jedne ili više ciljanih skupina
3. Definiranje i provođenje istraživanja, te interpretacija rezultata
4. Razvoj platforme brenda (pozicioniranje, vizija, vrijednost...)
5. Definiranje komunikacijskih tema
6. Razvoj verbalnog identiteta (ime, slogan)
7. Razvoj vizualnog identiteta (logo, sustav boja, tipografija)

8. Implementacija vizualnog identiteta i provođenje svih aktivnosti komunikacije branda

Postoji nekoliko ključnih pojmova u procesu brendinga, a to su: brand arhitektura, tržišna vrijednost brenda, određivanje ciljne skupine, pozicioniranje brenda, „brand image“, harmonizacija brenda, imenovanje branda, identitet branda, ekstenzija branda i strateško planiranje.

Brand arhitektura podrazumjeva kako bi brandovi i podbrandovi bili što jasnije predstavljeni i prikazani. Jasno određene veze među brandovima bitne su za opstanak branda na tržištu, za komunikaciju branda s ciljanim skupinama za cjelokupan tržišni nastup i poslovanje branda na tržištu.

Tržišna vrijednost branda (*eng. brand equity*) se dijeli na opipljivi i neopipljivi dio. Neopipljivi podrazumjeva relevantne emocionalne asocijacije koja se nalazi u svijesti potrošača i stvara potražnju. Opipljivi dio branda se odnosi na financijsku vrijednost branda, a ona je jedino moguća ukoliko se dugoročno ulaže u brand. Tržišna vrijednost nekog branda se očituje u visokoj financijskoj i emocionalnoj vrijednosti na tržištu, ali i u svijesti potrošača.

Određivanje ciljne skupine zahtjeva segmentaciju potrošača po demografskim i psihološkim značajkama. Demografske karakteristike podrazumjevaju dob, spol, primanja, obrazovanje i nacionalnost. Psihološke karakteristike definiraju ponašanje, uvjetovanja, vrijednosti, želje, potrebe, te životni stil potrošača. Istraživanje ciljne skupine je iznimno važan korak prilikom stvaranja strategije branda, izrade vizualnog i verbalnog identiteta, kao i komunikacije branda.

Pozicioniranje dolazi nakon analize svijesti potrošača, kako bi brand našao jedinstvenu poziciju na tržištu koja će ga razlikovati od ostale konkurencije. Pozicioniranje se sastoji od tri djela: srži branda, obećanje branda i osobnosti branda. Srž branda podrazumjeva rečenicu koju ostala konkurencija ne može kopirati ni napasti jer je jedinstvena samo za taj brand. Obećanje branda je obećanje koje brand želi ispuniti potrošačima, dok je osobnost branda personalizacija, što je preduvjet stvaranja emocionalne povezanosti s potrošačima.

„**Brand image**“ su karakteristike koje će stvoriti emocionalne i racionalne asocijacije u svijesti potrošača, koja dovodi do jasno definirane i jedinstvene slike o brandu.

Harmonizacija brandova je ujednačavanje brandova u portfoliju, odnosno, ime, slogan i logo moraju biti harmonizirani kako bi zajedno izgradili snažnu i jasnu sliku.

Imenovanje branda mora biti osmišljeno u skladu s brandingom, kako bi se brand mogao izboriti za svoje mjesto na tržištu i u svijesti potrošača. Prijedlozi imena testiraju se na dva

načina. U prvom testu se testiraju asocijacije imena i dali to ime projicira važne asocijacije na ciljane skupine, kako bi se brand što prije izdvojio na tržištu. Drugi test se odnosi na semantički i leksički aspekt tog imena, odnosno testiranje svih mogućih konotacija i značenja tog imena na jezicima koji su relevantni za taj brand i time postići jezičnu multifunkcionalnost imena.

Identitet branda uključuje verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustv boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici branda i važni za razlikovanje od konkurencije.

Ekstenzija branda se javlja kada se želi obratiti novim ciljanim skupinama i time ojačali svoj brand portfolijo i financijsku vrijednost.

Strateško planiranje podrazumjeva kreiranje slijeda aktivnosti koje su bitne za razvoj branda kako bi se ostvarili komunikacijski ciljevi. Određuju se aktivnosti koje postavljaju komunikacijske ciljeve u jasno određene vremenske granice, kako bi se brand što prije i snažnije našao u svijesti potrošača.

2.1.2. EMOCIONALNI BRANDING

U posljednje vrijeme sve se više koristi izraz emocionalni branding. Proizvođači postavljaju sebi pitanje: kako da ljudi prepoznaju njihov brand i proizvod? Oni su svjesni da su osjećaj i doživljaj najvažniji za prosudbu proizvoda i njegovog odnosa s potrošačima. Marc Goble uzima u obzir nova kretanja u društvu te je objasnio princip emocionalnog brendiga i nazvao ga **Deset zapovijedi emocionalnog brendiga**.

1. Od potrošača prema ljudima

Prva stavka smatra da se treba prestati boriti za potrošače na tržištu i postati njihov partner. Cilj je pozivanje kupaca i potrošača, a ne naređivanje.

2. Od proizvoda prema doživljaju

Proizvodi zadovoljavaju potrebe, a doživljaj proizvoda je ono što potrošačima stvara želju za njime. Za primjer, ljudska potreba je da pojedu juhu, a dodana vrijednost u memoriji su Podravka, Knorr, Maggi, prema kojima imaju određene osjećaje, stajalište kojim su emocionalno uvjetovani.

3. Od poštenja prema povjerenju

Važan temelj marke je stjecanje povjerenja potrošača, dok se poštenje očekuje na samom početku. Gobe smatra ovu stavku iznimno bitnom jer se njome stvara bitan emocionalni odnos između marke i potrošača koji prelazi u privrženost i pasiju.

4. Od kvalitete prema preferenciji

Kvaliteta svakog proizvoda je nužna i očekuje se da ju svaki proizvod ima. Kada potrošači prepoznaju kvalitetu, tada počinju preferirati određene marke proizvoda, što je pokretač kupnje.

5. Od opće poznatosti prema aspiraciji

Ako je marka poznata, ne znači da ima i preferenciju. Poznatost marke je samo potrebna za prvi korak, ali ne i za njen uspjeh. Zato se i suvremeno mjerenje vrijednosti marke temelji na emocionalnim čimbenicima koji uvjetuju opredjeljenje prema marki.

6. Od identiteta prema osobnosti

Gobe identitetom smatra uočljivu različitost i jedinstvenost, ali to je samo prvi korak. Osobnost je zapravo ono što marki daje karizmu i karakter.

7. Od funkcije prema osjećaju

Gobe u sedmoj stavci naglašava da se funkcionalnost proizvoda temelji na strukturi kvalitete i dobrim dizajnom. Uspješnost još više dolazi do izražaja dobrom prezentacijom, pa na primjer iMac ili Absolut vodka svojim dizajnerskim oblicima i rješenjima izazivaju posebne osjećaje i jedinstvenost.

8. Od posvemašnje prisutnosti prema bliskosti

Proizvod može biti svugdje viđen, ali to ne znači i njegovu bliskost s potrošačima. Gobe smatra bitnom razlikom između važnosti svijesti marke proizvoda i njene stalne fizičke prisutnosti.

9. „Telling- Sharing“

Ova stavka govori o putu od izgovora (*eng. telling*) prema dvosmjernim komunikacijama, odnosno dijalogu, djeljenju (*eng. sharing*) informacija.

10. Od servisa prema odnosu

Servis podrazumjeva prodaju, a odnos stalnu vezu i priznanje. Posljednja stavka se odnosi na stvaranje dugoročnih odnosa kojim se produbljuje veza i zadobiva poštovanje potrošača.

2.2. VERBALNI IDENTITET

U procesu izrade branda dvije faze su ključne za nastanak branda: definiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Pod verbalnim identitetom se smatra ime branda i slogan.

2.2.1. IME BRANDA

Ime branda je jedan od najvažnijih faktora koji brand želi istaknuti. Ime obično bude prvi korak pri stvaranju branda i njime stvara imidž proizvoda, usluge ili poduzeća. Ime služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, najavljuje njime povezane željene atribute, specifične prednosti, a s vremenom postaje i vrijednom imovinom i vlasništvom.

Mnoge organizacije, prilikom nadijevanja imena svog proizvoda ili usluge, često prave pogreške koje na kraju uzrokuju duži i skuplji postupak osmišljavanja imena. *Interbrand je istražio deset najuobičajnijih grešaka kod stvaranja imena*^[6]:

1. Prva i najčešća greška pri odabiru imena je zakašnjelo razmišljanje o imenu. Tijekom procesa stvaranje branda, mnoge organizacije razmišljaju o lansiranju branda na tržište i samom proizvodu, pa odabiru ime u velikoj žurbi. Osmišljavanje imena je složen postupak. Tada se poslodavci suočavaju s pravnim i lingvističkim preprekama, kako bi ime bilo raspoloživo, prikladno, ali i kreativno. S postupkom osmišljavanja treba započeti u ranoj razvojnoj fazi izrade branda. Prvo je potrebno izraditi nacrt bitnih koraka i na temelju toga napraviti vremenski raspored. Također, s imenom treba započeti što prije jer kompletan postupak registracije imena i znaka može trajati od 12 do 18 mjeseci.
2. Druga greška je zaboravljanje činjenice da je osmišljavanje imena pitanje strategije i kreativnosti. Organizacije premalo vremena izdvajaju na strateški odabir imena jer izvrsno ime nije izvrsno samo zato što je drugačije ili kreativno. Izvrsno ime je ono koje jasno govori o svojoj poziciji i osobnosti. Važno je postaviti jasne strateške ciljeve koji pomažu da se stvori relevantnost, fleksibilnost

i uspostavi korak s razvojem poslovanja i tržišta.

3. Treća pogreška pri odabiru imena je podcjenjivanje dobrih kreativnih smjernica. I nakon uspostave jasnih strateških kriterija, potrebno je posvetiti vremena detaljnim smjernicama. Smjernice odgovaraju na pitanja koja će iskristalizirati prostor u kojem se konkurira na tržištu, kao i onaj prostor vezan za osobnost, tonalitet, tipove riječi, njene konstrukcije i značenja koja treba izbjeći.
4. Četvrta greška je zamjena potreba za informiranjem s potrebom da se razlikuje od drugih. Prilikom odabira imena, poduzeća se često oslanjaju na opisne izraze jer vjeruju da se oni lakše prodaju i da zahtjevaju manje ulaganja u marketing. Deskriptivna imena nisu najbolje rješenje jer može biti ograničavajuća ukoliko se brend bude dalje razvijao. Stoga, bitno je definirati ulogu koju ime treba imati. Nijedan pristup nije nužno pravi ili krivi jer jaki brandovi i ono što oni predstavljaju mogu biti izgrađeni na bilo kojem od pristupa. Imena poput „The Container Store“ ili „Bed Bath & Beyond“ u odnosu na imena poput „Target“ ili „IKEA“ imaju drugačije pristupe u svojim imenima, a uspješni su. Bitno je znati razliku između stvaranje imena koje se lako pamti u odnosu na ime koje je teško zaboraviti.
5. Peta greška je zanemarivanje složenih pitanja prilikom registracije zaštitnog znaka. Treba uzeti u obzir da u SAD-u postoji više od 2,5 milijuna aktivnih zaštićenih robnih marki, a više od 13 milijuna na globalnoj razini. Također, postoji i više od 108 web URL-ova (podatak iz 2011. godine) Osiguravanje održivih zaštitnih znakova tako postaje sve teže jer je svaka riječ u svakom velikom jeziku već zaštićena kao ime robne marke.
6. Šesta greška je ignoriranje globalnih implikacija. Svako poduzeće želi izbjeći lokalne jezične probleme. Danas je temeljita globalna jezična procjena nužna jer u određenim kulturama i jezicima, imena brendova mogu biti neprikladna. Važno je imenom postići da govori samo ono što se i namjerava reći.
7. Sedma greška je subjektivan odabir imena. Ime je bitno odabrati na osnovi jasnih kriterija za uspjeh, a to su: jasna strategija branda, jasno definiranje uloge imena te

utvrđivanje ključnih atributa koji se imenom trebaju prenositi.

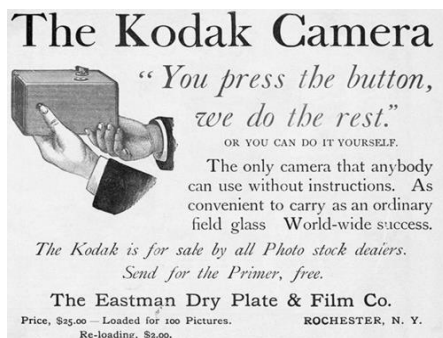
8. Osmu grešku je mišljenje da svemu treba dati ime. Prilikom razvoja branda, pojava novih proizvoda i usluga pod njegovim krovom, treba se postaviti pitanje treba li novom proizvodu zaista nadjenuti ime. Prevelik broj imena u portfoliju jednog branda je zbunjujuće za kupce, umjesto da prikazuju inovaciju i razvoj. Stoga, treba postojati organizacijsko načelo po kojem će se donositi odluke vezane za odabir imena u odnosu na glavni brand, podbrand ili paralelan proizvod.
9. Deveta greška je zadržavanje imena koja više nisu relevantna. Brandovi se razvijaju na temelju novih i obnovljenih ponuda, promjena na tržištu i inovacija. U nekim slučajevima, postojeća imena brandova nisu u stanju širiti se u skladu s ponudom koju nudi ili nisu dovoljno prikladna. Ako se smatra da ime više ne predstavlja svoju funkciju, treba smanjiti nagle promjene u stvaranju novih ponuda jer se tada brand udaljava od svoje glavne publike. Stoga, ime branda mora ispitati svoju fleksibilnost i prikladnost.
10. Posljednja greška predstavlja okončavanje verbalnog identiteta s imenom. Brand predstavlja više nego samo ime. Ime je samo jedan dio branda. Jezik branda uspostavlja vezu na svim razinama i počinje sa strategijom: priča, ideja i osobnost branda. Prepoznatljiv jezik važan je za brand; treba se fokusirati na glas i odašiljanje poruke. On također utječe na promidžbene kampanje, oglase, ambalažu i digitalne medije.

2.2.2. SLOGAN

Slogan je drugi bitan dio verbalnog identiteta. Slogani se uglavnom koriste kako bi se sažela premisa ili sustav vrijednosti jedne kompanije, proizvoda ili usluge koja bi bila pamtljiva publici. Oni su sažet i vrlo uočljiv način da poduzeće da do znanja publici u kojem se smjeru kreće. Slogani mogu obrazovati, potaknuti, provocirati, obećavati, pozivati, zahtjevati, iritirati i nadahnuti. Ponekada su svojom jednostavnošću toliko pamtljivi da se ljudima ureže u pamćenje, razumjeli ih oni ili ne.

Ime branda i slogan čine istu stvar- pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte brand i da se on istakne. Kombinacija imena i slogana prenosi poruku publici i međusobno se drže u

ravnoteži. Na primjer, Kodak ima apstraktno ime koje ljudi ne mogu povezati s ničim poznatim. Njihov slogan je zato preuzeo ulogu da objasni svoju funkciju publici sloganom: "You press the button, we do the rest." (Slika 1.) S vremenom je bilo sve manje bitno da se Kodak veže uz te attribute jer je samo Kodakovo ime postalo sinonim za to. To je oslobodilo put koji će imati više emotivnu ulogu jer su se kasnije počeli obraćati publici sloganom: "Share moments. Share life." (Slika 2.) Kodak ovime dokazuje da se slogan može s vremenom promjeniti, a to ovisi o strateškim potrebama branda.



Slika 1. Kodakov slogan: "You press the button, we do the rest." http://imagebriefblog.tumblr.com/post/16145107443/the-end-of-the-kodak-moment#.VdopI_ntmko



Slika 2. Kodakov slogan: "Share moments. Share life." <https://fortheinfertilemyrtle.wordpress.com/tag/slogans/>

Sažimanje značenja slogana može biti riskantno, a primjeri iz prakse pokazuju da postoji samo nekoliko poruka koje čine uspješne slogane. Ako se razmotre mnoštvo slogana uspješnih poduzeća, može se reći da pripadaju u jednu od sljedećih sedam kategorija:

1. Iskoristi dan

Rimski lirski pjesnik Horacije je tvorac fraze „Carpe Diem“, danas najpoznatije fraze. Ovaj zapovjedan način obraćanja publici koriste mnoge kompanije danas poput Nikea u svojem sloganu: „Jednostavno to učini“ („Just do it“), HP-a u svojem: „Izumi“ („Invent“) ili Appleov: „Razmišljajte drugačije“ („Think different“)

2. Mi smo najveći

Kompanije smatraju: ako se želi da ciljana publika nešto misli, to im treba i reći. Na taj se način Gillette obraća sloganom: „Najolje što čovjek može dobiti“ („The

best a man can get“), BMW tvrdi da proizvode: „Ultimativni vozni stroj“ („The ultimate driving machine“), dok Coca-Cola smatra da su oni: „Prava stvar“ („The real thing“)

3. Mi smo jedini u toj kategoriji

Ova tvrdnja ne ostavlja prostora za konkurenciju, a to tvrdi i Zvijezda: „Zvijezda majoneza – zvijezda među majonezama“ i Volkswagen u svojem jednostavnom sloganu: „Auto“ („Das Auto“).

4. Stvari idu najbolje

Kompanije često koriste slogan koji funkcionira i kao poticaj za poboljšanje. Tescov slogan nam govori da: „Svaki mali korak pomaže“ („Every little helps“) ili Audi koji kaže: „Prednost pomoću tehnike“ („Vorsprung durch Technik“).

5. Vi ste odlični (a mi Vas možemo učiniti još boljima)

U ovom slučaju, kompanija ne govori o svojoj kvaliteti, već smatra da je publika ta kvaliteta. Najpoznatiji takvi slogani su L'Orealov: „Jer ja to zaslužujem“ („Beacuse I'm worth it“) i Maybellineov: „Možda je rođena s tim“ („Maybe she's born with it“).

6. Pridružite nam se

Ovakav tip slogana je poziv koji sugerira toplinu i otvorenost. Najbolje funkcionira kod brandova koji nastoje naglašavati svoju kolaborativnu stranu poput slogana UBS-a: „Vi i mi“ („You and us“) ili Nokije: „Povezujemo ljude“ („Connecting people“).

7. A što je sljedeće?

Ovakvi slogani zauzimaju poziciju predviđanja, govore o budućnosti i što se može očekivati. Orange jednostavno govori: „Budućnost je svijetla“ („The future is bright“), a Guinness: „Dobre stvari se događaju onima koji čekaju“ („Good things come to those who wait“).

2.3. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je zbroj svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.^[7] Njegovi čimbenici su logo, sustav boja, tipografija i vizualni elementi. Logo je osnovni element svakog vizualnog identiteta, a Christopher Armstrong je jednostavno izjavio: „Vaš logo je vaš potpis.“

2.3.1. LOGO

Nakon redefinicije strateškog pozicioniranja branda, neke kompanije žele da njihov logo predstavlja sve njihove aspekte: ideje, strategiju, attribute i obećanje. To je nemoguće postići u potpunosti i sam logo ne mora sadržavati cjeloukupnu strategiju. Logo je komponenta šireg sustava izražavanja, ali i ograničen u svojoj sposobnosti da izrazi emocije i prenosi značenje. Sveukupan vizualni sustav je mnogo važniji od samog loga. Prilikom samog brandiranja, važno je procijeniti cjeloukupan vizualni sustav, a ne samo logo. Klijenti ponekada bivaju razočarani jer logo u njima ne budi sve emocionalne konotacije koje oni vežu uz svoju organizaciju. Dokle god logo ne sraste s tim iskustvima, logo je i dalje samo grafika.

Logo je potpis poduzeća; on identificira i suptilno otkriva specifične kvalitete branda. Poput potpisa osobe, on ne može dati cijelu sliku o brandu, kao što ni pojedinac ne može vlastitim potpisom dati sve informacije o sebi. Međutim, u potpisu je i još jedna snažna komponenta koja u oba slučaja daje isto- obećanje. Kada se proizvod označi logom, daje se obećanje da proizvod ima određenu kvalitetu koja aludira na identitet branda. Na primjer, logo tvrtke Apple (*Slika 3.*) obećava inovacije, dok Volvo (*Slika 4.*) obećava sigurnost.



Slika 3. Logo tvrtke Apple

<http://logos.wikia.com/wiki/Apple>



Slika 4. Logo tvrtke Volvo

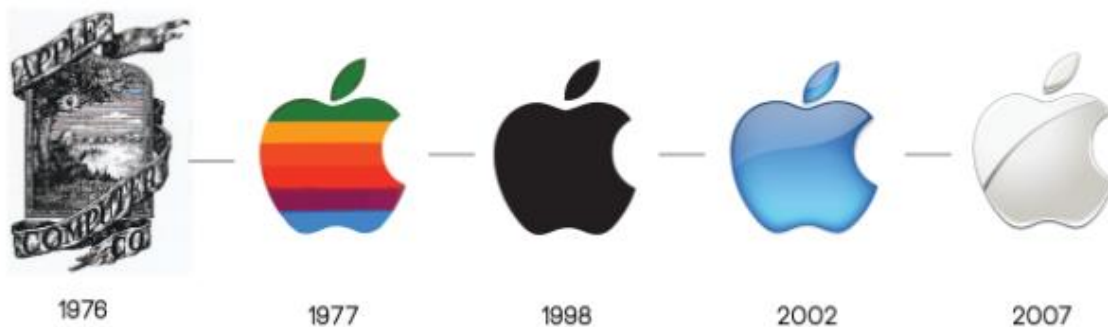
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_volvo_by_stockholm_design_lab.php

Karakter branda se ostvaruje verbalnim i vizualnim izričajem. Logo spada pod vizualnim izričajem branda, zajedno s tipografijom, paletom boja, slikovitim prikazima i grafičkim sredstvima. Međutim, logo je ponekad hibrid i riječi i slike, odnosno spaja dva izričaja branda u jedan. Ako je rječiti dio loga-ime, dovoljno snažan, tada on može ostati relativno neukrašen kao zaštitni znak. No u mnogim slučajevima, ime zahtjeva dodatno ukrašavanje vizualnim elementima kako bi se pretvorilo u prepoznatljivi logo. Ono što nas ograničava u logu kojeg čini samo tipografija, jest fiksni broj riječi. Također, dodatni problem je i prenosivost tog imena. Riječi, za razliku od slika, ne mogu uvijek naići na kulturološke granice. Riječ nema značenje ako je jezik nerazumljiv publici. Zato, slikovni dio loga može pomoći nadoknaditi tehnička ograničenja pismenog izražaja jezika i dopustiti logu da nosi značenje ukoliko ime ne izazva asocijacije. Međutim, i pri slikovnom izražaju postoji problem asocijacije i prenosivosti. Logo je kao grafički simbol sličan zastavi naroda. Zastava nekog naroda predstavlja zajedništvo i izvor ponosa tog naroda. No promatraču koji je nikada prije nije vidio i koji s njom ništa ne povezuje, ona može biti beznačajna. Bez obzira na kvalitetu dizajna zastave, ona ne mora predstavljati ništa od nekoliko obojanih pruga. Snaga loga mora biti izgrađena vremenom kroz dosljedno iskustvo. Veliki logotipi nisu veliki samo zbog svojeg grafičkog oblika. Takvi logotipi, iako nisu grafički fascinantni, postali su veliki jer su se probili u glave promatrača, nose asocijacije i obećanja. Promatrač više ne vidi oblik loga, nego ideje koje logo predstavlja.

Stvarni potencijal za izražavanje karaktera branda je korištenje pune snage riječi i slika. To su područja tona i slikovnog stila. Promjenom vizualnih elemenata i tona, vizualnim

identitetu se daje novi život. Oni se lakše mjenjaju, za razliku od loga. Zadržavnjem loga i razvijanjem imidža, brand se suptilno modernizira i neprimjetno raste u očima potrošača. Međutim, ton i slikovni elementi imaju jedan nedostatak, a to je njihova univerzalnost. Za razliku od loga, ne može se zaštititi ton poruke. Ništa ne može spriječiti konkurenciju da imitira stil uspješnog loga. Međutim, ako brand ima zaista drukčiji i iskren stil izražavanja i proizvode i usluge koji ispunjuju obećanja, ne bi trebalo biti teško razlikovati original od lažnjaka.

Dizajn loga trebao bi održavati pozicioniranje branda i njegovu platformu u okviru svojih grafičkih granica. Ako se mijenja poslovna strategija treba revidirati pozicioniranje branda i vizualni izričaj. Najpoznatiji takav logo je tvrtka Apple, koji je s vremenom razvijao svoj logo, ali nije mijenjao svoje bitne oblike. (Slika 5.) Novi logo je znak promjene koja prati i samu promjenu unutar organizacije. Ukoliko se strategija ili pozicioniranje branda nije mijenjalo, promjena logotipa je uveliko zbunjujuća za potrošače i on tada stvaraju nova očekivanja.



Promjena logotipa tvrtke Apple u određenim vremenskim razdobljima

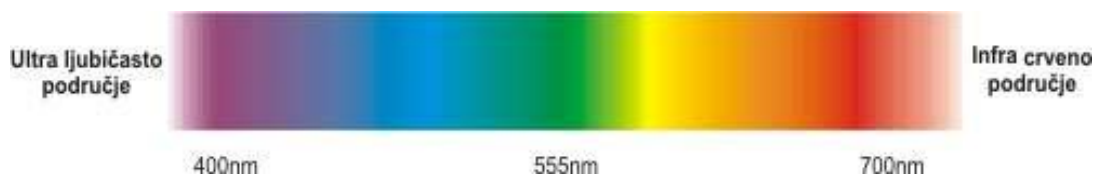
<http://cgr115areys93.blogspot.com/2014/03/apples-logo-history.html>

2.3.2. SUSTAV BOJA

Drugi važan čimbenik vizualnog identiteta je sustav boja. *Boja je osjećaj koji u oku izaziva svjetlost koja je emitirana od nekog izvora ili reflektirana od površine.*^[1] Osjećaj ili doživljaj boje ovisi o tri čimbenika:

1. O spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet,
2. O molekularnoj strukturi materijala od kojeg se svjetlo reflektira ili tvari koje ga propušta,
3. O ljudskom vizualnom sustavu.

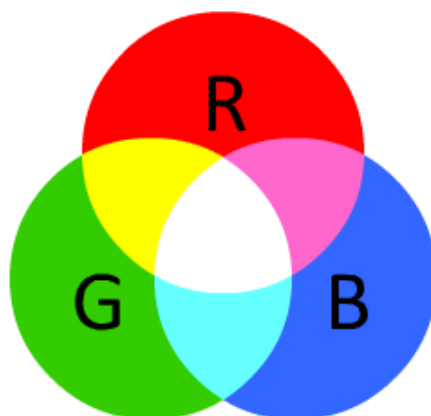
Boja jest svjetlo jer kada nema svijetla, ne vidimo boje. Svjetlost ima dualnu narav; ono je i gibanje sitnih čestica i val. Isaac Newton je još u sedamnaestom stoljeću objasnio pravocrtno širenje svjetlosti i refleksiju kao roj sitnih čestica koje se gibaju određenom brzinom, a Einstein je dokazao da se te čestice gibaju brzinom 300 000 km/s. Kao val, svjetlost je elektromagnetski val kojeg ljudsko oko zapaža u spektru od 380 nm do 750 nm. (Slika 6.) Na najmanjoj valnoj dužini vidimo ljubičastu boju, koja ide preko plave, zelene i žute do crvene, koja ima najveću valnu duljinu. U području do 380 nm, kojeg ne vidimo okom, se nalazi ultraljubičasto svjetlo, dok se iznad 750 nm nalazi infracrveno svjetlo. Ono što vidimo kao bijelo svjetlo nije homogeni medij, već mješavina svih valnih duljina vidljivog spektra u približno jednakim omjerima. Kada bijelo svjetlo pada na komad bijelog papira, bijeli papir će reflektirati sve valne duljine, pa će svjetlo koje se od njega odbilo izgledati bijelo. Ako neki predmet apsorbira sve valne dužine, on će izgledati crno. Dakle, boje vidimo ovisno o tome koje valne duljine predmet apsorbira i reflektira.



Slika 6. Spekar svjetlosti kao elektromagnetski val

<http://www.proakustik.hr/video-nadzor/svjetlo-u-sustavima-za-video-nadzor.php>

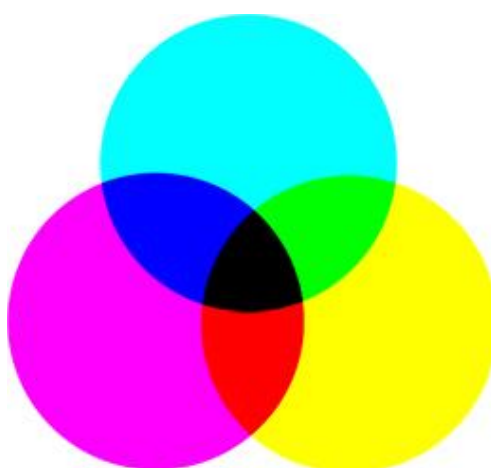
U teoriji boja postoje dva glavna principa mješanja boja: **aditivni** i **suptraktivni**. Kod aditivnog sustava boja, mješanjem crvene, zelene i plave boje dobivamo cijeli spektar boja. (Slika 7.) One su primarne boje u aditivnoj sintezi boja. Mješanjem primarnih boja, mozak interpretira kao jednu. Kada pomješamo tri primarne boje jednakog intenziteta, dobivamo bijelu boju. Mješanjem dviju primarnih boja dobiva se sekundarna boja, a tercijarna boja nastaje mješanjem primarne i sekundarne ili dviju sekundarnih. Mješanjem crvene i zelene se dobiva žuta boja; crvena i plava daju purpurnu, a plava i zelena stvaraju zelenoplavu boju. Aditivni sustav boja se koristi na ekranima računala i televizora. On je poznat i kao **RGB** model kojeg čine inicijali triju primarnih boja (od eng.: *Red – crvena, Green – zelena, Blue – plava*).



Slika 7. Aditivni sustav boja

<http://hudu.hr/modeli-boja-rgb-i-cmyk/1018>

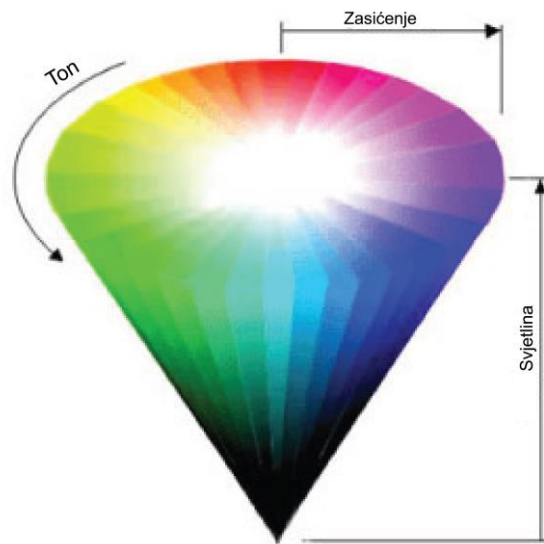
Primarne boje suptraktivnog mješanja boja su: plavozelena, purpurna i žuta boja. (Slika 8.) Njihovim mješanjem jednakih intenziteta dobiva se crna boja. Međutim, ta dobivena crna boja nije u potpunosti crna, već tamnosmeđa, pa se u ovom sustavu boja dodaje crna. Poznata kratica ovog modela je **CMYK** (od eng.: *Cyan* – plavozelena, *Magenta* – purpurna, *Yellow* – žuta, *Key color* – crna). Ovaj sustav boja se koristi u tisku, bio on klasični ofsetni, digitalni ili ink jet. Ono zbog čega ova dva sustava boja postoje je to što zahtjevaju različit način usmjerenja svjetlosti, odnosno izvor svjetlosti u kojeg gledamo direktno (ekrani računala, gdje koristimo RGB model) i onaj reflektiran s predmeta (novine, gdje se pri tisku koristi CMYK sustav boja).



Slika 8. Suptraktivni sustav boja

<http://www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/>

HSB sustav boja je konstruirao A.R.Smith 1978. godine, a ime je dobio po kraticama kanala koje on predstavlja (eng.: Hue, Saturation, Brightness). Prevedeno na hrvatski označava: ton, zasićenje i svjetlinu. (Slika 9.) **Ton** je kromatska kvaliteta boje. Crvena, plava, zelena ili žuta su kromatske boje, dok su bijela i crna akromatske boje, odnosno neboje. **Svjetlina** je svojstvo uspoređivanja svakog stupnja svjetline kromatske boje sa svjetlinom sive akromatske boje. To je relativna količina svjetla koju boja prividno emitira. Ukoliko se neka boja mješa s akromatskom bojom (bijelom, sivom, crnom) jednake svjetline, tada svjetlina ostaje ista. **Zasićenje** je svojstvo koje uspoređuje promjenu u kvaliteti (čistoći) boje, a najzasićenije boje su monokromatske boje. HSB sustav se primjenjuje kod opisivanja boja na računalu.



Slika 9. HSB sustav boja

<http://www.tomjewett.com/colors/hsb.html>

Pri radu s bojama na računalu, dizajnerima je prvo najbitnije odabrati pozadinsku boju jer ona zauzima najveću površinu gdje je prisutna jedna boja. U obzir treba uzeti kriterije poput psihologije boja, svjetline i tona. Pozadinska boja je rijetko jedina boja na ekranu, obično se kombinira sa simbolima, slovničkim znakovima, slikama ili logotipima. Ti različiti elementi su u međusobnom odnosu na primjer, crvena je znatno intenzivnija ako ju postavimo uz crnu boju, nego uz ljubičastu.

2.3.2.1. PSIHLOGIJA BOJA

Boje same po sebi nisu dobre ili loše, ali imaju pozitivne ili negativne, svjesne ili nesvjesne psihološke efekte na promatrača, ovisno o njegovom iskustvu i raspoloženju. (Slika 10.) Bitan je čimbenik raspoloženja koji se stvara gledajući u boje. J.W.Goethe je predložio krug boja u kojem ih je djelio na „plus i minus“ strane, odnosno na boje koje na ljude djeluju aktivirajuće ili pasivizirajuće. Goethe je crvenu, žutu i narančastu smatrao aktivirajućim, dok su plava, zelena i ljubičasta bile na pasivizirajućoj strani.

U dizajnu, **bijela** boja je povezana s profesionalnošću i poslovnošću. Ona označava svijetlost, povećava doživljaj prostora i simbolizira nevinost, slatkoću, mladost, čistoću, higijenu, jednostavnost, efikasnost, elitizam..

Crna boja je boja autoriteta i moći. Ona predstavlja prefinjenost, misterioznost, eleganciju, sofisticiranost, zavodljivost, opasnost..

Siva boja se veže uz kreativnost i inspiraciju. U dizajnu se često koristi kao podloga za isticanje, a simbolizira mudrost, postojanost, zrelost, kompromis, rad, tehnologiju..

Plava boja najčešće asocira na nebo i more. Ona ima moć opuštanja i smirivanja. Ona simbolizira povjerenje, pouzdanost, smirenost, realnost, pripadnost, profesionalizam..

Zelena boja je sinonim za zdravlje i prirodu. Ona opušta i služi za prikaze prirode, svježine, zdravlja, rasta, bogatstva, novca, balansa, sigurnosti..

Narančasta održava budnost i koncentraciju te stvara utisak smanjenja prostora. Ona predstavlja sunce, toplinu, zanimljivost, postojanost, energiju, egzotiku...

Žuta boja ubrzava metabolizam i odvlači pažnju. *Blagi tonovi žute utječu na optimizam i samopoštovanje promatrača, dok jarka žuta izaziva osjećaj iritacije, straha i anksioznosti.*^[2]

Žuta je simbol emotivnosti, optimizma, prehrane, prijateljstva, samopoštovanja, energije, spiritualnosti, bogatstva, glamura...

Crvena izaziva najintenzivnije osjećaje, ubrzava rad srca i disanje. U kombinaciji s crnom ima seksualne konotacije, a predstavlja snagu, ljubav, uzbuđenje, strast, toplinu, brzinu, opasnost, agresiju, pritisak...

Ružičasta je nijansa crvene ali ima sasvim drugačiji karakter. Ona se koristi za nježnost i smirenost i simbolizira mekoću, sigurnost, ženstvenost, ljubav, inhibiciju...

Ljubičasta boja je ženstvena, romantična i podrazumjeva luksuz. Ona predstavlja i uzvišenost, dostojanstvo, poštovanje, profinjenost, imućnost...

Smeđa boja ostavlja osjećaj čvrstoće i stabilnosti. Smeđa obično asocira na hranu, ali i na toplinu, ozbiljnost, podršku, oslonac...

moć s sofisticiranost misterija smrt	nada jednostavnost čistoća dobrota nevinost	ljubav strast romansa opasnost energija
intelekt prijateljstvo toplina oprez	mir poštovanje pouzdanost integracija mir	autoritet zrelost sigurnost stabilnost
život rast priroda novac svježina	inovacija kreativnost razmišljanje ideje	luksuz mudrost dostojanstvo

Slika 10. Psihologija boja

http://www.popwebdesign.net/popart_blog/2013/09/log-o-dizajn-psihologija/

2.3.3. TIPOGRAFIJA

Uz logo i sustav boja, tipografija je treći čimbenik vizualnog identiteta. Tipografija dolazi od riječi *typos*, što na grčkom znači žig, pečat i *graphein*, što znači pisati. Tipografija se može definirati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Glavni cilj tipografije je što učinkovitiji način upotrebe tipografskog materijala, odnosno danas, digitalnih slovnih znakova. Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila. Ona je spoj umjetnosti i tehnike, a dobar dizajner ili tipograf od slovnih znakova pravi tehničko-umjetnička djela posebne ljepote.

Pod tipografiju također spada i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njihova organizacija za ostvarivanje što učinkovitije komunikacije.^[3] U tipografiji, ključni pojmovi su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak među redovima, poravnanje teksta, dijeljenje riječi i isticanja u slogu.

Slovni znak ili slovo je glavni element pisma.^[1] Slaganjem slova se tvore retci, slaganjem redaka nastaju stupci koji čine dio sloga. Slovo u digitalnom pismu se razlikuje od pojma slova u olovnom pismu. U olovnom slogu taj pojam se odnosio na cijeli olovni stožac na čijem se vrhu nalazila izdignuta slika slova s kojeg se vršilo otiskivanje. Dolaskom digitalne ere, slovni znak se danas najčešće odnosi na pismovnu sliku.

Pismo se sastoji od slovnih znakova koji su jednoobrazni i oblikom odgovaraju jedan drugomu. Pismo čine: verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni znakovi, ekspertni znakovi i znakovi matematičkih operacija.

Geometrijski elementi slovnih znakova su: početna ili krovna crta, oblina ili zaobljeni dio, završna oblina, uzlazni potez, silazni potez, kvačica, poprečna crta, te završna crta ili serif. (Slika 11.)



Slika 11. Geometrijski elementi slovnih znakova

<http://candeo.blogspot.com/2012/04/lorem-ipsam-test.html>

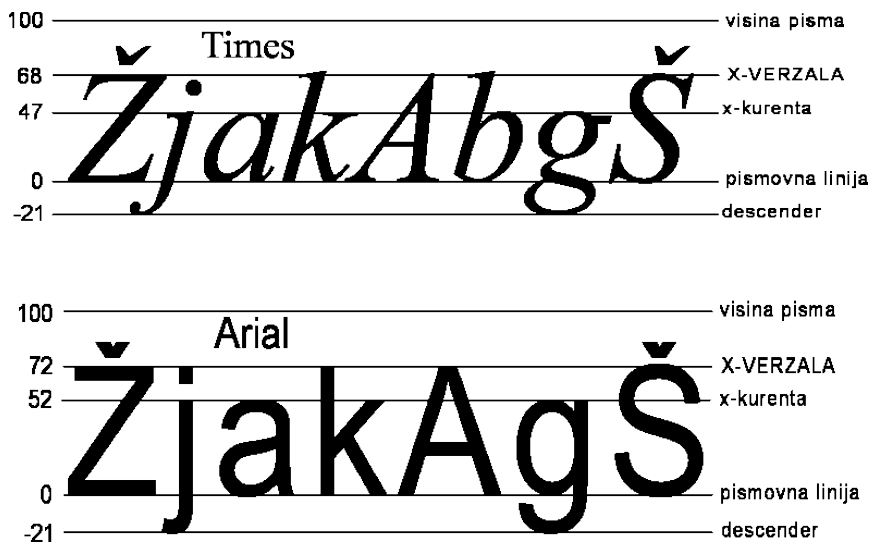
Font dolazi od riječi izvor, izvorište, originalnost (fontana), a predstavlja sinonim za pismo. U vrijeme olovnih slova, font je označavao skupinu slova koja je lijevana određene pismovne veličine.

Pismovni rez je određena stilizacija nekog pisma. Jedno pismo može imati više rezova poput eng: *bold, italic, black, thin, condensed*... Svi rezovi jednog pisma čine **porodicu** tog pisma.

Tipografski mjerni sustav danas nema toliku važnost, kao što je imao u doba olovnih slova. U doba Guttenberga se prvi put javlja potreba za određivanjem veličina tipografskog materijala. Pierre Simon Fournier je prvi uveo jedinicu kojoj je osnovna veličina tipografska točka, a nju se koristi i danas uz ostale standardne jedinice.

Pismovna linija (eng. baseline) jedna je od najvažnijih kategorija za estetski i harmonizirani, ljudskom oku privlačni izgled pisma. Ona je fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova

nekog pisma. (Slika 12.) Na njoj leže slova poput: L, H, N, a, b, m, h... Ispod nje prolaze silazne linije nekih slova poput: g, j, p... Najvažnija funkcija pismovne linije je da su slova različitih pisama i veličina složena jedna do drugog i tako tvore ujednačen i harmoničan dojam, pogodan za čitanje.



Slika 12. Primjer pismovnih i silaznih linija

<http://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm>

Razmak između slova (eng. kerning) je bitna osobina teksta. Slova su uvijek međusobno razmaknuta za istu vrijednost, ali kod parova nekih slova se dobije dojam kao da su odvojeni od cijele riječi, te ih treba dodatno približiti. Najčešći takvi parovi su: „Va“, „AV“, „Ti“, „Ta“, „Ts“

Razmak između riječi je teško odrediti precizno. On ovisi o dužini riječi i što je riječ duža, razmak može biti manji. Ipak, postoje dva pravila koja se odnose na razmak između riječi. Prvo pravilo tvrdi da bi razmak između riječi trebao biti veći od onog između pojedinih slova, a manji od onog između pojedinih redaka teksta. Drugo pravilo kaže da bi razmak trebao biti jednak najčešćem slovnom znaku u tekstu. Ono zapravo ovisi o jeziku, pa bi tako u hrvatskom jeziku razmak trebao biti jednak širini kurentnog slova „a“, dok je u njemačkom jeziku to slovo „n“.

Razmak među redovima (eng. leading) je razmak između osnovnih pismovnih linija dva susjedna retka teksta. On je vrlo važan za čitljivost jer ukoliko je razmak premalen, tekst će izgledati sabijeno, a ukoliko je prevelik, tekst će izgledati previše raspršten. Standardni razmak za tekući tekst obično se uzima 120% veličine pisma, pa je tako razmak među redovima pisma od 10pt jednak 12 točaka.

Poravnanje teksta (*eng. alignment*) je uređivanje teksta definiranjem lijevog i desnog ruba. Tekst se može poravnati: obostrano, „u lijevo“, „u desno“ i centrirano.

Isticanje u slogu može biti posredno i neposredno. Posredno isticanje se odnosi na isticanje smještanjem ili drugom bojom. Ono se također postiže uvlačenjem pojedinih djelova teksta, dodavanjem okvira ili praznina. Neposredno isticanje djeluje izravno, pomoću slova i jasnim kontrastom njihovih oblika. Ono se može postići kontrastom sjene (upotrebom masnijeg reza – bold), kontrastom svjetla (povećanjem razmaka među slovima), kontrastom smjera (upotrebom kurzivnog pisma), upotrebu inicijala (prvo slovo veće od ostalih) ili upotrebom verzala.

2.3.3.1. KATEGORIZACIJA TIPOGRAFIJE

Svrstavanje pisama u kategorije je nužno za lakše snalaženje među velikim brojem posojećih pisma. Također, kategorizacija nam pomaže i lakši odabir pojedinog pisma za određenu namjeru.

Franjo Mesaroš je napravio uspješnu podjelu pisama koja ujedinjuje povjesni kriterij i tehničke značajke. On pisma djeli na: temeljne oblike (renesansna, prijelazna i klasicistička antikva), individualne oblike (umjetnička antikva, polugrotesk, novinska antikva), tehničke oblike (grotesk, egyptienne, italienne), posebne oblike, rukopisne oblike (podebljan potez, izmjenični potez, jednolični potez, potez kistom) i profilne oblike (obrisna pisma, osjenčana pisma, šrafirana pisma, ukrašena pisma).

Renesansnu antikvu obilježavaju sljedeće optičke značajke: kose početne crte kurentnih slova i koso izvedene obline nagiba od 25 do 45°, postupni prijelaz i umjereni kontrast između temeljnih i spojnih poteza, te mekano oblikovane završne crte (*serifi.*)^[4] Njeni najpoznatiji predstavnici su: Garamond, Garaldus, Imprint, Sabon...

Kod **prijelazne antikve**, optičke značajke su: blage kosine krovnih linija i oblina nagiba 10 do 30° i jači kontrast između spojnih i temeljnih poteza. Predstavnici prijelazne antikve su: Baskerville, Imprimatur, Cochin, Aster, Times New Roman... **Klasicistička antikva** ima sljedeće optičke značajke: krovne crte kurentnih slova izvedene su vodoravno, a obline okomito. Kontras u debljini slova između temeljnih i spojnih poteza je jak i imaju oštar prijelaz između spojnih i završnih poteza. Njeni predstavnici su: Bodoni, Mondial, Didot, Onyx...

Umjetnička antikva je kaligrafski slobodno oblikovana i uglavnom se oslanja na rukopisno pismo. Predstavnicu umjetničke antikve su: Palatino, Klang, Diotima, Codex...

Polugotesk je prijelazni oblik između antikve i groteska. Serifi su zamijenjeni podebljanjem na krajevima temeljnih i spojnih poteza. Debljina poteza može biti jače ili slabije naglašena. Iz te skupine pisama, najvažnija pisma su: Optima, Americana i CopperPlate Gothic.

Novinska antikva nastala je kako bi se stvorilo pismo maksimalne čitljivosti, namijenjeno novinama i knjigama. Hibridni oblik je nastao spajanjem antikve i egyptienne, s umjerenom razlikom u debljini temeljnih i spojnih poteza i naglašenim serifima. Najpoznatiji predstavnici su: Exyelsior, Volta, Century Schoolbook, Clarendon i Egizio.

Grotesk skupina ima optički jednaku debljinu temeljnih i spojnih poteza i nema serifa. Njegovi predstavnici su: Futura, Gill Sans, Helvetica, Unica, Signum...

Egyptienne skupina ima optički izjednačenu debljinu temeljnih, spojnih poteza i serifa. U ovu skupinu pisma spadaju: Rockwell, Memphis, Beton, Calvert..

Italienna skupina pisma optički čini izjednačena debljina temeljnih i spojnih poteza, s vrlo naglašenom debljinom serifa. Predstavnicu Italiane su: Playbill, Magnet i Pro Arte.

Posebni oblici su vrsta pisma koji se oslanjaju na klasična pisma prije izuma tiska- na lapidarnu, kvadratičastu i rustičnu kapitalu, te na uncijalu i poluuncijalu. Predstavnicu posebnih oblika su: Cooper Black, Mosaik, Albertus, Peignot...

Rukopisni oblici su skupina pisma koja nastoji oponašati rukom pisani tekst.

Podebljani potez podrazumjeva sva pisma koja imitiraju pisanje zašiljenim perom, a to su: Diane, Juliet, Virtuosa, Primadona...

Kod **izmjeničnog poteza** se oponaša tekst pisan širokim perom i tu spadaju: Legende, Coronet, Muriel, Ondine...

Jednolični potez je skupina pisama gdje spadaju pisma koja imitiraju zaobljeno pero i predstavnici su: Signal, Gong, Energos..

Potez kistom uključuje pisma koja imitiraju potez kistom, a to su: Stop, Choc, Impuls, Salltino...

Profilni oblici obuhvaćaju različita naslovna pisma koja izazivaju prostorno, trodimenzionalno djelovanje. Takva pisma uglavnom sadrže samo verzale, znakove interpunkcije i brojeve. U tu skupinu spadaju: Largo, Columna i Smaragd kao osjenčana pisma, Castellar, Duo i Chisel kao obrisna pisma, Flash, Christal i Stencil kao šrafirana pisma i Saphir, Mole Foliante i Letters Ornees kao ukrašena pisma.

Danas se tipografska pisma najčešće djeli u 4 jednostavne kategorije: serifna pisma, pisma bez serifa, rukopisna pisma i ostala pisma. (Slika 13.) U serifna pisma ubrajamo pisma

koja imaju završni potez ili serif. Druga skupina podrazumjeva pisma koja nemaju serife, dok u trećoj skupini ubrajamo pisma koja oponašaju rukom pisan tekst. Sva ostala pisma spadaju u četvrtu kategoriju.



Slika 13. Četiri kategorije pisma

2.3.4. LIKOVNI ELEMENTI

Likovni elementi su četvrti čimbenik vizualnog identiteta. *Likovni elementi su sredstvo likovnog i vizualnog izražavanja i njih čine: točka, crta, ploha i pravci.*^[5] Njihovom upotrebom se tvori forma, grade oblici, stvara voluminoznost i kreira prostor. U međusobnim odnosima, oni tvore kompoziciju. Pri kreiranju vizualnog identiteta, treba uzeti u obzir što pojedini element predstavlja kako bi krajnje dobiveni logotip imao jasnije značenje.

Točka je najmanji element vizualnog govora. Točkama se može graditi, kombinirati, nizati i raspoređivati ih po plohi, te na taj način dobiti vizualnu poruku, sliku ili ilustraciju. Točka predstavlja početak, izvor, kraj, važnost.

Crta ili linija je mjesto dodira dviju ploha, ali je i pravac koji predstavlja skup točaka. Crtu možemo raspoređivati po plohi horizontalno, vertikalno, koso, mrežoliko, isprekidano, valovito.. Crta obično predstavlja tijek, beskonačnost, put, smjer, isticanje..

Ploha je manji element površine. Ona može biti obojana, teksturirana, dvodimenzionalna, trodimenzionalna. U vizualnoj komunikaciji najčešće predstavlja predmet ili apstraktne pojmove.

Lik je asocijativna ploha na nekoj površini. koja nastaje kombiniranjem likovnih elemenata. On se djeli na geometrijske i prirodne likove. Geometrijski likovi su likovi određeni ravnim crtama ili krivuljama, dok su prirodni likovi slobodno oblikovana forma.

Trokut (jednostranični) se smatra najstabilnijim likom u prirodi. On uravnotežuje pozitivnu i negativnu energiju, simbolizira sklad, proporcionalnost, stabilnost, božanski princip i život.

Kvadrat čine četiri stranice. On prenosi osjećaj čvrstoće, trajnosti, ravnoteže. On je i simbol materijalnog svijeta koji je u opreci s nebom.

Krug se oduvijek smatrao savršenim likom. On nema ni početak ni kraj i sve su točke jednako udaljene od središta. Krug predstavlja ideju pokreta, kotača, savršenstva, beskonačnosti, spiritualnosti, ujedinjenja, zajednice.

3. IZRADA VIZUALNIH IDENTITETA

U ovom završnom radu su se izradila tri vizualna identiteta za tri različita područja djelatnosti. Hipoteza koja se obrađuje je da vizualni identiteti poduzeća različitih područja djelatnosti zahtjevaju i različite pristupe. Izradom različitih vizualnih identiteta će se objasniti zbog čega su u pojedinom logotipu korištene određene boje, vizualni elementi i tipografija, te na koji način to predstavlja djelatnost kojom se određeno poduzeće bavi. Na kraju je provedena anketa u kojoj su se ljudi izjasnili mogu li na temelju vizualnog identiteta i njegovih segmenata odgonetnuti koje poduzeće ono predstavlja.

3.1. VIZUALNI IDENTITET SLASTIČARNE „LUCIJA“

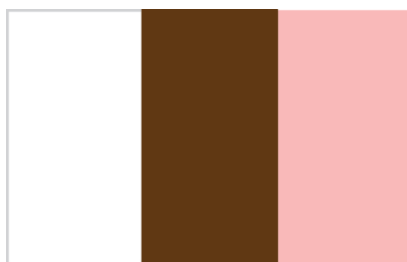
Prvi vizualni identitet je namjenjen poduzeću koji se bavi slastičarstvom, odnosno prodaji slastica. (*Slika 14.*) Zbog raznih kolača, torta i čokolada s kojima se ljudi svakodnevno susreću, uz pojam slastica se najčešće vežu pastelne boje kojima se obično ukrašavaju torte, kao i smeđa koja predstavlja čokoladu. Osim same hrane- slastica, na slastičarstvo asocira i pribor za jelo kojim se jedu slastice, te ukrasne podloge na koje se slastice postavljaju.



Slika 14. Vizualni identitet slastičarne „Lucija“

3.1.1. SUSTAV BOJA

Boje koje su korištene pri izradi vizualnog identiteta su smeđa, bijela i ružičasta. (Slika 15.) Smeđa je korištena kako bi asocijala na čokoladu, dok su bijela i ružičasta ondje u prikazu slatkoće. *Bijela boja je oduvijek podsjećala na slatkoću vjerovatno zbog bijele boje šećera.*⁴ Ona također upućuje na čistoću i prostranost koja se nalazi u slastičarnicama, ali i samom logotipu daje takav značaj. Kako bi bijela došla još više do izražaja, dodana je ružičasta odmah do nje.



Slika 15. Sustav boja korišten za vizualni identitet slastičarne

3.1.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA

Za ime poduzeća je odabrano žensko ime „Lucija“, a kako se radi o imaginarnom poduzeću, zamisao je bila da se slastičarnica zove po imenu vlasnice. (Slika 16.) Slastičarnica ne bi bila marka koja želi uspjeti na tržištu, već se radi o maloj trgovini domaćih slastica.

Svrha imena slastičarne na osobnoj razini, odnosno na razini osobnog imena tako postaje ime za koje se ljudi mogu emocionalno vezati. „Lucija“ tako postaje prodavaonica prema kojoj ljudi imaju osjećaje i kojoj bi se rado vraćali.

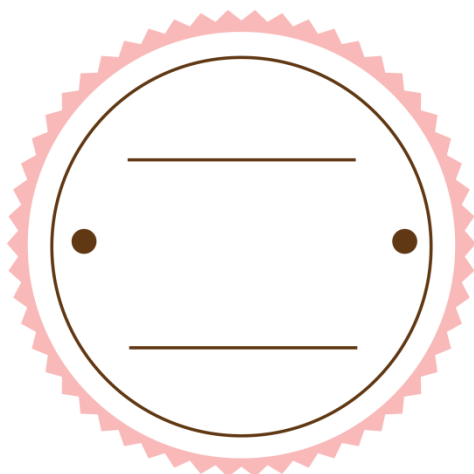
Font kojim je napisano ime slastičarne je smeđe boje koje podsjeća na čokoladu. Također, font spada pod rukopisne oblike i na taj način, uz odabir samog imena, još više dočarava personalizaciju ovog prodajnog poduzeća. Osim bojom, i sam odabir fonta na kraju dočarava čokoladu. Font ima podebljane poteze i tanje spojne linije koje vizualno podjećaju na tekuću čokoladu i njenu gustoću.

The image shows the word "Lucija" written in a thick, brown, cursive script. The letters are rounded and connected, with a soft, flowing quality. The color is a rich, dark brown, reminiscent of chocolate.

Slika 16. Ime i tipografija slastičarne

3.1.3. LIKOVNI ELEMENTI

Likovni element koji čini ovaj logotip je kružnica. Ona čini prostor u kojem se nalaze ostali elementi, a zbog bijele boje daje prozračnost i dojam zaokružene cjeline, odnosno stabilnosti. Također podsjeća na tanjurić na koji stavljamo kolače i čaše, a „nazubljena“ ružičasta ovojnica predstavlja ukrasni papir na koji se one stavljaju. Na logotipu se nalaze i dvije tamnosmeđe točke, koje ponovo predstavljaju čokoladu, odnosno kapljice čokolade, dok dvije linije kasnije daju stabilnost „nestabilnoj“ rukopisnoj tipografiji. (Slika 17.)



Slika 17. Likovni elementi korišteni za vizualni identitet slastičarne

3.2. PRODAVAONICA IGRAČAKA „LUMPI“

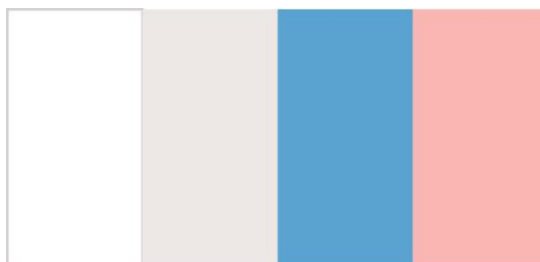
Drugi vizualni identitet je namjenjen prodavaonici igraćaka. (Slika 18.) Ciljana publika ovog logotipa su roditelji s malom djecom. Stvari namjenjene djeci su uglavnom ružičaste boje za djevojčice i plave za dječake, što kolaborira u ovom logotipu i govori da je namjenjen za oba spola. Također, ono što ljudi najviše vežu uz pojam djece jesti i ono što im ljudi kupuju, a to su igračke. Kako bi se dobio dojam svega navedenog, izvedena je igra tipografije, vizualnih elemenata i boje.



Slika 18. Vizualni identitet prodavaonice igraćaka

3.2.1. SUSTAV BOJA

Boje korištene u logotipu su ružičasta i plava, a tim bojama su djeca najviše izlagana od rane dobi. (Slika 19.) Razlog tome je što su one psihološki predstavljaju nježnost. Proizvođači igraćaka imaju na umu to poručiti djeci, te su i sami njihovi proizvodi mekani i nježni kako se djeca u igri ne bi ozljedila. Ružičasta boja se veže uz djevojčice, a plava uz dječake, te logotip samim time poručuje da prodaje igračke namjenjene za oba spola. Osim navedenih boja, korištene su siva i bijela za jasniji prikaz lika koji predstavlja zeca.



Slika 19. Sustav boja korišten za vizualni identitet prodavaonice igračaka

3.2.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA

Za ime prodavaonice igračaka je korišteno „Lumpi“. (*Slika 20.*) Ime bi trebalo biti dječje; poput imena lika iz crtića i lako pamtljivo. Ovo ime djeci ne bi trebalo biti teško izreći, jer u suportnom, djeci i njihovim roditeljima to ne bi bilo primamljivo.

Font kojim je napisano ime je „dječji“. Karakteristike takvog fonta su da izgleda kao da je napisano rukom, što ponovo stvara dojam na emocionalnoj razini. Također, krajevi slovnih znakova su zaobljeni, bez serifa ili ravnih linija. Zaobljenost predstavlja blagu nestabilnost, fontu daje dojam kao da on bježi. Kao takav, koristi se upravo za stvari koje nisu ozbiljnog karaktera, nego za isticanje kreativnosti i šarolikosti koje predstavlja ime, odnosno prodavaonica igračaka.

Slika 20. Ime i tipografija prodavaonice igračaka

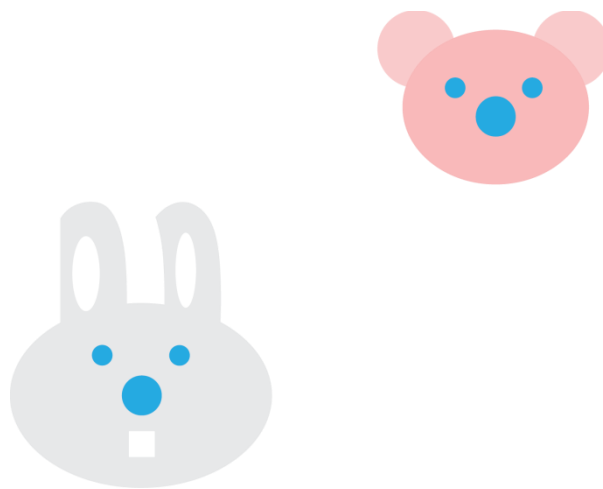
3.2.3. LIKOVNI ELEMENTI

Elementi koji se opažaju u ovom vizualnom identitetu su likovi zeca i medvjedića. (*Slika 21.*) Oba lika su dijelom dobivena iz tipografskih elemenata samog imena poduzeća.

Lik zeca dobiven je tako što mu uši predstavljaju djelovi slovnog znaka slova „m“, a kako bi to došlo još više do izražaja, istaknule su se sivom bojom. Elementi koji predstavljaju lice zeca su siva elipsa koja prikazuje glavu, te tri plave kružnice za dva oka i nos. Dodan je i

bijeli kvadrat koji predstavlja zube. Iako elementni poput kružnica, elipsa i kvadrata ne čine zeca, njihovim razmještajem se postigla kompozicija koja ljude podsjeća na zeca.

Drugi element je lik medvjeda. I on se postigao uzimajući element tipografije, odnosno uzimajući točku sa slova „i“. Plava točka, odnosno kružnica, predstavlja nos medvjeda, a dodane su i još dvije jednakog radijusa koje predstavljaju oči. Lik medvjeda se još sastoji od tri elipse. Veća ružičasta elipsa predstavlja glavu medvjeda, dok dvije manje predstavljaju uši. Također, kod njih je smanjen opacitet u odnosu na veću elipsu kako bi „glava“ medvjeda došla više do izražaja.



Slika 21. Likovni elementi vizualnog identiteta „Lumpi“

3.3. VIZUALNI IDENTITET PRODAVAONICE RAČUNALA „MIKROS“

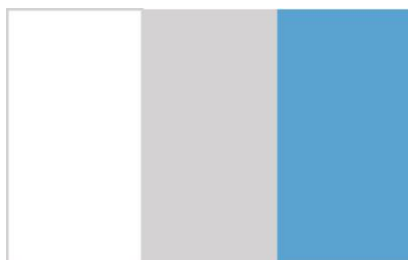
Treći vizualni identitet odnosi se na prodavaonicu računalne opreme naziva „Mikros“. (Slika 22.) Danas je tehnologija sveprisutna i za njene segmente postoje boje i vizualni elementi koje ljudi usvajaju imajući na umu njihovo značenje. Na primjer, ljudi su usvojili značenje ikone koja pokazuje wi-fi oznaku, praznu bateriju kao znak da se uređaj mora napuniti ili disketu koja označuje spremanje sadržaja i podataka u memoriju. Također, uzima se u obzir sam izgled i boje tehnoloških i kompjuterskih uređaja. Naziv „bijela tehnika“ proizlazu upravo od tehničkih uređaja bijele boje, a koriste se često i sivi tonovi.



Slika 22. Vizualni identitet prodavaonice računala „Mikros“

3.3.1. SUSTAV BOJA

Boje koje su korištene u ovom vizualnom identitetu su nijanse, odnosno gradient sive, bijela i plava. (Slika 23.) Sam sustav boja je hladan, ali u ovom slučaju se psihologijom boja ne želi postići emocionalno vezivanje za korisnika, već boje služe kao simbolika. Na taj način plava boja, kojom je ispisano ime poduzeća, predstavlja tehnologiju, budućnost, razvoj. Siva je napravljena u gradientu kako bi se prikazao „put“ kojim ide tehnologija, odnosno smjer prema budućnosti, usavršavanju tehnologije. Bijela boja je korištena kako bi se istaknula na sivoj podlozi zbog onoga što njen element predstavlja.



Slika 23. Sustav boja korišten za izradu vizualnog identiteta prodavaonice računala

3.3.2. IME PODUZEĆA I TIPOGRAFIJA

Za ime poduzeća je odabrano „Mikros“. Imenom se također želi aludirati što stoji iza njega. (Slika 24.) Ime direktno podsjeća na nešto maleno, tehnološki, što ljudi mogu vezati uz kompjutere. Također, ime zvuči snažno, odvažno, hladno i time paše uz sam hladan sustav boja.

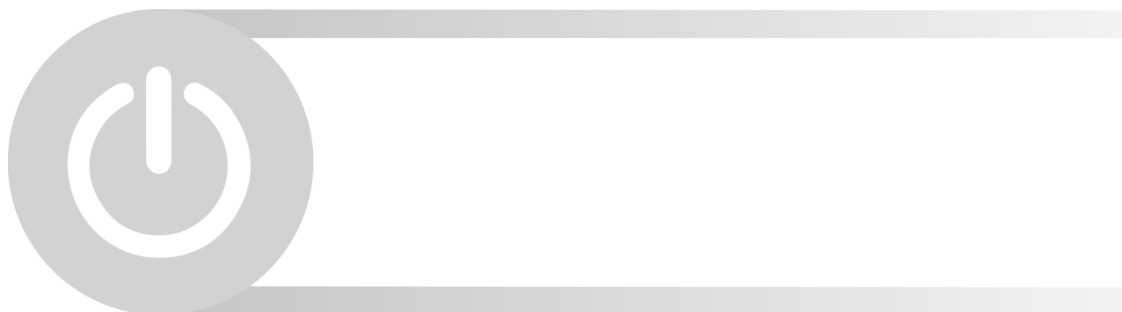
Font korišten u ovom vizualnom identitetu je bezserifni, s ravnim i jednakim krajevima slovnih znakova. Ravni krajevi predstavljaju stabilnost i ozbiljnost koja se želi postići samim logotipom, dok se, na primjer, upotreba serifa smatra gracioznom i profinjenom. Stabilnost slovnih znakova se može uočiti kod slova „m“, gdje su mu silazne linije spuštene do pismovne linije i time u ravnini s uzlaznim. Takva stabilnost slovnih znakova upućuje i na stabilnost samog vizuala, ali i poduzeća koji stoji iza njega.



Slika 24. Ime i tipografija prodavaonice računala

3.3.3. LIKOVNI ELEMENTI

Likovni element koji je naglašen u ovom vizualnom identitetu je sivi krug. On sadrži bijeli znak koji na računalima i tehničkim uređajima služi za uključivanje i isključivanje uređaja. Na taj način, ovaj vizualni element daje krajenje pojašnjenje čime se radi djelatnost koju ovaj logotip predstavlja. Također, izad tipografije se nalaze dvije linije koje proizlaze iz spomenutog sivog kruga. One logotipu daju stabilnost koja tvori vizualnu cjelinu samog logotipa. Njima prolazi sivi gradient koji predstavlja put tehnologije, njenu brzinu i dugotrajnost. (Slika 25.)



Slika 25. Likovni elementi logotipa „Mikros“

4. REZULTATI PROVEDENE ANKETE

Nakon izrade logotipa imaginarnih poduzeća, provedena je anketa koja potvrđuje da izrađeni vizualni identiteti predstavljaju ono za što su i namjenjeni. Cilj ankete je bio potvrditi hipotezu po kojoj su rađeni vizualni identiteti i mogli li promatrači na temelju vizualnog identiteta i njegovih segmenata raspoznati kakvom se djelatnosti bavi određeno poduzeće. 60 ispitanika je dobilo anketu sastavljenu u 4 djela, kako bi na temelju različitih kriterija mogli donjeti presudu.

4.1. PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU LIKOVNIH ELEMENATA

Ispitanici su dobili 3 slike koje su činile samo vizualne elemente rađenih vizualnih identiteta. Pitanje je glasilo: „Na temelju vizualnih elemenata, navedite moguću djelatnost poduzeća.“ (Slika 26.)

Na temelju vizualnih elemenata, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Na temelju vizualnih elemenata, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Na temelju vizualnih elemenata, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Slika 27. Anketna pitanja na temelju likovnih elemenata vizualnih identiteta

Na prvu sliku je svih 60 ispitanika pretpostavilo da se radi o djelatnosti koja se bavi tehnologijom, uključujući njih 56 koji su točno odgovorili da se radi o računalima i računarskom opremom.

Za drugu sliku je 43 ispitanika potvrdilo da se radi o prehrani i ugostiteljstvu, među kojima se njih 36 jasno izrazilo da se radi o prodaji slastica.

Treću sliku su svi ispitanici uspješno povezali s djecom, uključujući 55 odgovora da se radi o trgovini dječjih potrpština.

4.2. PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU TIPOGRAFIJE

Drugi dio ankete se sastojao od tri slika koje prikazuju korištenu tipografiju na rađenim vizualnim identitetima. Pitanje koje se postavilo bilo je: „Na temelju tipografije, navedite moguću djelatnost poduzeća.“ (*Slika 27.*)

Na temelju tipografije, navedite moguću djelatnost poduzeća. *

Lucija

Na temelju tipografije, navedite moguću djelatnost poduzeća. *

Lumpi

Na temelju tipografije, navedite moguću djelatnost poduzeća. *

Mikros

Slika 27. Anketna pitanja na temelju tipografije vizualnih identiteta

Na prvoj slici se nalazila tipografija slastičarne i 54 ispitanika ju je povezano s prehrambenom industrijom, uključujući 39 odgovora koji su prepoznali da se radi o slastičarni.

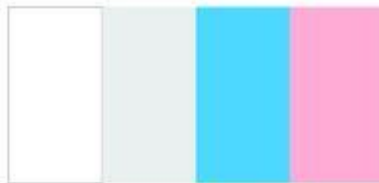
Druga slika je prikazivala tipografiju trgovine igračaka „Lumpi“ i svi ispitanici su točno povezali da se radi o dječjim potrpštinama, među kojima je njih 53 točno odogovorilo da se radi o prodaji dječjih artikala.

Na trećoj slici se pojavljuje tipografija poduzeća „Mikros“ i svih 60 ispitanika je pogodilo da se radi o poduzeću koje se bavi informatikom i računalima, a među njima njih 48 koji je zaključilo da radi o prodaji računala.

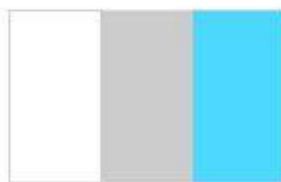
4.3. PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU SUSTAVA BOJA

Ispitanici su u trećem djelu ankete morali odgovoriti na pitanje koje se postavljaju uz sliku: „Na temelju sustava boja, navedite moguću djelatnost poduzeća.“ (Slika 28.)

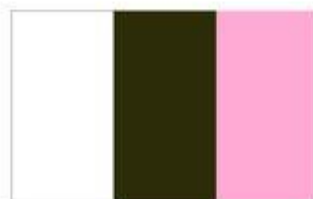
Na temelju sustava boja, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Na temelju sustava boja, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Na temelju sustava boja, navedite moguću djelatnost poduzeća. *



Slika 28. Anketna pitanja na temelju sustava boje vizualnih identiteta

Za prvu sliku je samo 32 ispitanika pretpostavilo da se poduzeće bavi dječjim artiklima, dok ostali nisu mogli prepoznati.

Boje na drugoj slici je 46 ispitanika prepoznalo kao tehnologiju, a ostali ispitanici nisu mogli prepoznati

Na trećoj slici je 55 ispitanika prepoznalo slastičarnu.

4.4. PREPOZNAVANJE DJELATNOSTI NA TEMELJU VIZUALNOG IDENTITETA

Zadnji dio ankete bio je prepoznati djelatnosti kojima se bavi poduzeće kojeg predstavljaju rađeni logotipi pitanjem: „Za kraj, navedite djelatnost poduzeća koju predstavlja logotip.“ (Slika 29.)

Za kraj, navedite djelatnost poduzeća koju predstavlja logotip *



Za kraj, navedite djelatnost poduzeća koju predstavlja logotip *



Za kraj, navedite djelatnost poduzeća koju predstavlja logotip *



Slika 29. Anketna pitanja na temelju vizualnih identiteta

Svih 60 ispitanika je točno odgovorilo namjenu poduzeća za svaku sliku, odnosno vizualni identitet.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu može se zaključiti kako se vizualni identiteti moraju svim svojim segmentima prilagoditi djelatnosti koju predstavljaju. Boje, oblici i vrsta pisma kojom se ispisuje tipografija moraju odgovarati osjećaju koji se želi prenjeti vizualnim identitetom prema promatračima i kupcima.

U radu su se izrađivali vizualni identiteti za prodavaonicu slastica, dječjih igračaka i računala. Anketom se pokazalo da samo na temelju pojedinih elemenata poput sustava boja, tipografije i oblika ljudi mogu pretpostaviti o kojoj je djelatnosti riječ. Međutim, u manjini su bili ljudi koji na temelju samo jednog segmenta nisu mogli odrediti djelatnost, ali kada se pojavila kombinacija svih triju segmenata kao jedan vizualni identitet, svim ispitanicima je bilo jasno o kojoj se djelatnosti radi.

Iako je većina mogla pretpostaviti o kojoj je djelatnosti riječ na temelju samo jednog segmenta vizualnog identiteta, vizualni identitet se mora sastojati od više djelova čije karakteristike podsjećaju na određenu djelatnost. Tada, vizualni identitet poprima svoj puni oblik i predstavlja točno ono za što je namjenjen.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Tomiša M., Milković M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
2. Zjakić I., Milković M. (2010.) Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
3. Felici J. (2011.) The complete manual of typography, Adobe Press, USA
4. Mesaroš F. (1985.) Tipografski priručnik, Grafički obrazovni centar, Zagreb
5. Peić M. (1971.) Pristup likovnom djelu, Školska knjiga, Zagreb

Web stranice:

6. P. Noramuena, (2011.) Deset grešaka kod osmišljavanja imena, Interbrand, preuzeto s <http://www.sinergie.hr> (dostupno: 12.7.2015.)
7. https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet (dostupno: 16.7.2015.)