

Oblikovanje novog vizualnog identiteta za obrt "Birotehnika"

Tkalčević, Karolina

Master's thesis / Diplomski rad

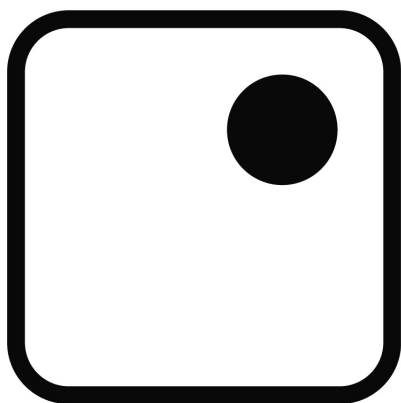
2015

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:216:847961>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

DIPLOMSKI RAD

Karolina Tkalčević



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet



Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

DIPLOMSKI RAD

OBLIKOVANJE NOVOG VIZUALNOG IDENTITETA ZA OBRT „BIROTEHNIKA“

Mentor:

prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:

Karolina Tkalčević

Zagreb, 2015.

RJEŠENJE o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest izrada novog vizualnog identiteta za obiteljski obrt „Birotehnika“ iz Križevaca. „Birotehnika“ je obrt za preciznu mehaniku, elektroniku i trgovinu uz koju nudi i usluge dizajna i tiska. Postoji duži niz godina, točnije od 1992. godine pod istim vizualnim identitetom. U radu će biti prikazana djelatnost obrta novim vizualnim identitetom što zbog velike tradicije koju posjeduje ne bi smjelo predstavljati problem, već pomoći da se istaknu od konkurencije i povećaju prepoznatljivost diljem cijele zemlje. Tijek izrade novog identiteta sastoji se od više faza koje uključuju teorijski dio sa objašnjenim pojmovima ključnim za ovaj rad, prikupljanje općih informacija o samom obrtu, oblikovanje novog vizualnog identiteta na temelju rezultata prikupljenih anketom te izrada knjige standarda novog vizualnog identiteta.

KLJUČNE RIJEČI

- vizualni identitet
- prikupljanje informacija
- oblikovanje vizualnog identiteta
- knjiga standarda

ABSTRACT

The subject of this diploma thesis is, development of a new visual identity for the family business „Birotehnika“ Križevci. „Birotehnika“ is bussines that offers the craft of precision engineering, electronic and trade along design service with printing services. It has a long history, since 1992. under the same visual identity. The paper will display new visual identity due to bussines that it represents in accordance with great tradition that it has witch will help to highlight the bussines from the competition and increase visibility throughout the country. The course of developing a new identity consists of several phases that includes theoretical part with terms that are important for this paper, collecting general information about the trades, creating a new visual identity based on the results collected by the survey and preparation of a book of standards of the new visual identity.

KEY WORDS

- visual identity
- information gathering
- visual identity figuration
- book of standards

SADRŽAJ :

1. UVOD	1
2. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE	2
3. TEORIJSKI DIO	3
3.1. VIZUALNI IDENTITET	4
3.2. IZRADA <i>BRENDA</i>	4
3.3. LOGOTIP	6
3.4. MARKETING.....	12
4. KONCEPT POSLOVANJA OBRTA „BIROTEHNIKA“	16
4.1. CILJEVI ZA BUDUĆNOST	16
4.2. ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA OBRTA „BIROTEHNIKE“	17
5. METODOLOGIJA.....	20
5.1. ONLINE I PISMENA ANKETA.....	21
5.2. REZULTATI ISRAŽIVANJA	22
5.2.1. PRIKAZ REZULTATA ONLINE ANKETE	22
5.2.2 PRIKAZ REZULTATA PISMENE ANKETE.....	27
5.3. ANALIZA REZULTATA.....	32
5.4. RASPRAVA REZULTATA	39
6. PRIJEDLOG NOVOG VIZUALNOG IDENTITETA	40
6.1. KNJIGA STANDARDA.....	41
6.2. KONSTRUKCIJA LOGOTIPA.....	41
6.3. KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA.....	42
6.4. BOJA.....	43
6.5. TIPOGRAFIJA.....	44
6.6. DOPUŠTENE VERZIJE LOGOTIPA.....	45
6.7. NEDOPUŠTENE VERZIJE LOGOTIPA	46
6.8. APLIKACIJA LOGOTIPA NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU	47

6.9. APLIKACIJA LOGOTIPA NA PROMOTIVNE MATERIJALE	55
7. ZAKLJUČAK	63
8. LITERATURA.....	64
PRILOG 1	65

1. UVOD

Cilj ovog diplomskog rada je izrada novog vizualnog identiteta obrta „Birotehnika“. Obrt „Birotehnika“ je obiteljski posao osnovan 1. travnja 1992. godine u Križevcima te stvara uspješnu tradiciju zadnje 23 godine. Iako konkurencija u maloj sredini nije velika, cilj obrta je proširiti se na veće tržište koje uključuje okolne gradove koji se nalaze u neposrednoj blizini. Kako bi mogli ponuditi svoje usluge na navedenim tržištima te se istaknuti od konkurencije kvalitetom i povoljnijim cijenama, potrebno je učiniti i neke preinake što se tiče samog vizualnog identiteta obrta kako bi se izdvojio od konkurencije te bio bolje zapažen.

Kada se razmatra sadašnji vizualni identitet, uočava se da nije u skladu s vremenom, odnosno odaje dojam zastarjelosti te nema određenu priču koja bi zaintrigirala kupca i tako ga privukla. Prvenstveno je potrebno istražiti i definirati elemente vizualnog identiteta i odrediti pravila koja su bitna za kreiranje uspješnog vizualnog identiteta. Budući da vizualni identitet prati djelatnost od njegova osnutka izuzetno je bitno da ga na prikladan način prikazuje kako bi rezultati poslovanja bili što uspješniji. Također, kako se obrt prilagođava tržištu svojom djelatnošću i ponudom, na isti način se i tržište mijenja u skladu sa uvjetima koji vladaju u danom trenutku. Kako ne bi došlo do prevelikog pomaka među navedenim stavkama, obrt u svakom trenutku mora pratiti trendove te tako svoju ponudu, ali i vizualni identitet prilagođavati uvjetima na tržištu. Sukladno tome, novi vizualni identitet mora zadovoljavati tri osnovna kriterija. Prvi kriterij je da se na temelju vizualnog identiteta odmah dobije dojam o djelatnosti koju nudi. Drugi kriterij zahtjeva vizualni identitet koji će privući i zadržati pažnju postojećih, i još važnije, potencijalnih klijenata. Zadnji kriterij uključuje politiku obrta, odnosno vizualni identitet mora biti u skladu sa vizijom i misijom obrta te vrijednostima koje „njeguju“ njegovi zaposlenici. Sukladno navedenim kriterijima, obrtu „Birotehnika“ potreban je novi privlačniji i uočljiviji logotip prilagođen trenutnom stanju na tržištu.

Potrebno je uložiti mnogo truda u istraživanje kako bi se ustanovilo kako kupci reagiraju i percipiraju sadašnji vizualni identitet proizvoda. Kada se odredi ciljana skupina, potrebno ju je što kvalitetnije ispitati, te na temelju dobivenih informacija izraditi što kvalitetniji i upečatljiviji dizajn. Svaka odluka mora biti temeljena na analizama i pomnom proučavanju i razmišljanja kako bi konačni rezultati uspješno prezentirali obrt na tržištu. U nastavku rada prikazani su koraci izvedbe novog vizualnog identiteta obrta „Birotehnika“.

2. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja je definiranje elementa vizualnog identiteta te određivanje pravila koja se odnose na utjecaj boja, oblika, fontova koji su bitni za kreiranje uspješnog vizualnog identiteta jer je vizualni identitet izuzetno bitan za uspješno predstavljanje i poslovanje bilo koje djelatnosti. Neka od istraživačkih pitanja vezana uz cilj ovog rada su :

- Kojim bojama prezentirati određenu djelatnost?
- Jesu li su fontovi određenog oblika prikladniji pojedinoj djelatnosti?

Kako vizualni identitet prati djelatnost od njegova osnutka do poslovanja izuzetno je bitno da ga na prikladan način prikazuje kako bi rezultati poslovanja bili što uspješniji. Neki od problema koji mogu utjecati na kvalitetu logotipa je odabir forme logotipa koji ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se želi njime postići. Idealno, logotip tvrtke trebao bi poticati potencijalne klijente i partnere u poduzimanju prvog koraka za suradnju, a ako se to ne postigne dobiva se suprotni učinak tj. odbijanje klijenata zbog dojma neprofesionalnosti. Tipografija i boja su također elementi koji, ako su pogrešno odabrani, mogu biti problem te utjecati na dojam koji vizualni identitet pruža klijentima. Boja je sastavni dio logotipa i može podići njegovu vrijednost, ali je isto tako i unazaditi ako boja nije primjerena svrsi dok je tipografija jedan od bitnijih segmenata svakog vizualnog identiteta. Tipografija, odnosno, font ponekad je i jedini dio logotipa pa prema tome mora biti jasan, čitljiv i točno prikazivati djelatnost na koju se odnosi. Kako je logotip kratka vizualna prezentacija svake tvrtke te daje prvi dojam o njoj, mora biti kratak i jasan. Pod time se podrazumijeva da mora sadržavati što sažetije podatke koje u potpunosti informiraju promatrača o vrsti djelatnosti, a jedan od najvećih problema je upravo prenatrpanost elemenata tj. sa previše elemenata u logotipu se dobiva dojam nejasnoće i neprofesionalnosti. Vezano uz navedene problematike razvijene su sljedeće hipoteze:

- Odabir izgleda logotipa je bitan za poticanje budućih klijenata na suradnju.
- Izgled logotipa utječe na dojam koji ostavlja vizualni identitet tvrtke.
- Odabir prikladne boje utječe na cijelu predodžbu vizualnog identiteta.
- Vrsta tipografije utječe na povezanost logotipa sa djelatnošću poduzeća.

3. TEORIJSKI DIO

Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja najčešće uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska kako bi se vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili poruka u svrhu informiranja, uvjeravanja ili educiranja. Premda uglavnom vezan uz dvodimenzionalno, ne isključuje i bavljenje trodimenzionalnim objektima (ambalažom, industrijskim dizajnom, dizajnom izložbenih prostora pa čak i arhitekturom) te tehnologijama poput videozapisa, filmova ili multimedije.

Iako ova vrsta umjetnosti zahtijeva kreativnost i poznavanje stilova¹, dvije su bitne značajke koje čine grafički dizajn različitim od umjetnosti i primijenjenih umjetnosti:

- poruku je potrebno oblikovati tako da je prepoznatljiva i razumljiva ciljanoj publici,
- dizajner mora voditi računa o tehničkoj izvedbi.

Prvo korištenje izraza „grafički dizajner“ pripisuje se američkom dizajneru Williamu Addisonu Dwigginsu 1922. godine, no u širu upotrebu izraz ulazi tek nakon Drugog svjetskog rata. [1] U grafičkom dizajnu postoji osnovna podjela koja uključuje :

- Dizajn vizualnog identiteta
- Dizajn ambalaže
- Dizajn publikacija
- Signalistika

No, kako je ovaj rad usko vezan uz područje *dizajn vizualnog identiteta*, u nastavku teorijskog dijela ovog rada поближе je opisano upravo to područje. [1]

¹ Grafički dizajneri su u većini slučajeva bili školovani umjetnici, slikari ili grafičari.

3.1. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet, kućni stil ili imidž tvrtke kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, a provodi na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću knjige standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito i prepoznatljivo kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala.

Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća.[2] Kroz brojne aktivnosti tvrtka izgrađuje svoj prepoznatljivi identitet kako bi postigla diferencijaciju na tržištu. Izgradnja vizualnog identiteta prati područje marketinga i pruža poruku koju želimo učiniti svojom i prepoznatljivom. Kvalitetan vizualni identitet pomaže da se efekti svih marketinških akcija zbrajaju čime se postiže ekonomičnost. Prednost dobrog identiteta tvrtke jest u načinu na koji tvrtka nastupa na tržištu. Naime, efekti svake marketinške akcije koja je usko povezana s konceptom identiteta povezuju se, što znači da provedba akcije marketinga bez pravog strateškog plana može narušiti ugled tvrtke.[3] U tom smislu osnovu identiteta tvrtke predstavlja priručnik odnosno knjiga standarda. Vizualni identitet radi direktno na predodžbi tvrtke u javnosti, dakle, konačni ciljevi nisu likovni atributi identiteta, nego način na koji likovni elementi djeluju na stvaranje predodžbe o tvrtki, oblikovanju njegovog imidža i reputacije.

3.2. IZRADA BREND

Marka ili anglicizam „Brand“ (*brend*) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. *Brend* mora stvarati snažan i trajan identitet proizvoda ili usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost *brenda* proizlazi upravo iz njegove nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brand awareness".[4] Elementima *brenda*, koji se ponekad nazivaju i identitetima, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a uključuju:

Ime marke (Brand name) – dio marke koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve. Izbor naziva od ključnog je značenja za poduzeće jer naziv ima karakter signuma, kojim se čitavo poduzeće u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama prezentira. Osim osnovnih parametara naziva poduzeća, koje mora zadovoljiti (jasnoća,

čitljivost, informativnost, adekvatnost, asocijativnost itd.), naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promocija, odnosi s javnošću i sl.);

Znak marke (Brand mark) – vizualni identitet marke. Neizreciv, ali uočljiv dio marke, primjerice simbol, dizajn, kombinacija boja i sl. Također mora biti usklađen s osnovnim elementima svojom reprezentativnošću, jasnoćom, atraktivnošću, jednostavnošću, mogućnostima aplikacije uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine itd.). Boje poduzeća moraju biti unaprijed odabrane i određene u svim svojim varijantama intenzitetom i tonovima. Boje mogu imati i funkciju kôda, bilo da globalno predstavljaju poduzeće, bilo da postoji koloristički kôd prilikom označavanja pojedinih pogona ili odjela u tvrtki. Osim navedenih elemenata tu je i kućno pismo koje predstavlja karakterističan tip tipografije koja se koristi kod svih segmenata vizualnog identiteta. [4] [5]

Zaštitni znak (Trade mark) – Zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela (oznake ® © ™). [5]

Izborom opisanih elemenata brenda, poduzeće neposredno utječe na izgradnju njegove vrijednosti. *Brend* ima svoju vrijednost i na tržištu, no malo koja kompanija zna kolika je vrijednost njezina *brenda* jer je teško izračunati točnu vrijednost nečega što ovisi o toliko nepredvidivih faktora poput svijesti potrošača i njihovoj sposobnosti prepoznavanja *brendova* na tržištu. No, razvijeni su i neki faktori koji olakšavaju izračun vrijednosti određenog *brenda* na tržištu, a to su osim ponovljene kupnje, udio na tržištu, prihodi i profit, stopa povrata na uložena sredstva i razlike u cijeni u odnosu na glavne konkurente. [5]

Navedenim teorijskim dijelom dobiven je uvid u osnovne pojmove i elemente koje sadrži svaki vizualni identitet, no osim navedenog za uspješno *brendiranje* istoga potrebno je biti dosljedan, uporan i odmjeran. *Brendovi* započinju onda kada kupci počinju vjerovati obećanjima *brenda* koja se zasnivaju na njihovim pozitivnim iskustvima. Ta pozitivna iskustva se razvijaju u percepciju i očekivanja. Ukoliko *brend* ne zadovoljava očekivanja kupaca, oni će vrlo brzo izgubiti povjerenje kupaca koji će potražiti onaj koji zadovoljava njihove kriterije. *Brend* se ne gradi preko noći. Kako bi se izgradio *brend* potrebno je biti strpljiv i uporan, konstantno promovirati *brend* i slati marketinške poruke. Može biti primamljivo proširivati *brend* na nova tržišta i regije kada to može donijeti dodatnu zaradu. Međutim sve vezano uz poslovanje mora jasno i odmjereno što zahtjeva komunikaciju i održavanje obećanja koje nudi *brend*. [6]

3.3. LOGOTIP

Sljedeći osnovni likovni elemente mogu se izdvojiti kao oni koje nalazimo u najvećem broju modela stvaranja identiteta tvrtke:

- naziv tvrtke
- zaštitni znak
- logotip
- boje
- tipografija

Svi navedeni elementi, osim logotipa objašnjeni su u odlomku pod naslovom „Izrada branda“. Logotip je u ovom slučaju izdvojen jer je logotip, tj. logo (eng. wordmark) prva stvar koju klijent, potrošač ili kupac primjećuje. To je identitet koji vizualno predstavlja i omogućuje izdvajanje i različitost od ostalih tvrtki na konkurentnom tržištu. Logotip je tipografija, tj. rješenje koje se bazira samo na slovima dok je znak vizualno rješenje koje se može zasnivati na crtežu, ilustraciji, fotografiji. Mnogo klijenata smatra kako logotip ne može biti dovoljan pri predstavljanju tvrtke na tržištu pa traže i znak i logo. Često se kombinira jedno i drugo, međutim najbolje je prepustiti dizajneru da odluči kako će stvoriti *brend* tj. kako će izgraditi čvrst imidž i vizualni identitet tvrtke. [7] Za što bolje objašnjenje elemenata logotipa te određenih zakonitosti koje se moraju poštovati kako bi se postigli što bolji rezultati, potrebno je pratiti određena pravila prilikom izrade logotipa, a to su prilagodba djelatnosti, odabir tipografije, pravilan odabir boja, odnos boje i pozadine i logotipa, crno-bijela verzija, čitljivost na svim veličinama, jednostavnost oblika, prepoznatljivost, inovativnost, vektor umjesto rastera, 3D efekt, zaštićeni prostor, mogućnost reprodukcije, cijena dizajna logotipa, pogrešne asocijacije, potpuni logo i dizajn o kojima u nastavku slijedi više riječi.

Prilagodba djelatnosti

Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se želi njime postići. Idealno, logotip tvrtke trebao bi poticati potencijalne klijente i partnere u poduzimanju prvog koraka za suradnju. Primjerice u automobilske industriji logotip bi trebao označavati snagu, čistoću linija, sigurnost te sve ostale kvalitete dobrog automobila. Za razliku, prehrambena industrija zahtijeva nešto blaži dojam koji će nam uliti sigurnost i povjerenje u hranu koju nam nude.

Odabir tipografije

Tipografija je jedan od bitnijih segmenata svakog logotipa. Tipografija, odnosno font ponekad je i jedini dio logotipa te prema tome mora biti jasan, čitljiv i točno prikazivati djelatnost na koju se odnosi.

Pravilan odabir boja logotipa

Boja je također sastavni dio logotipa i može podići njegovu vrijednost, ali ga isto tako i unazaditi ako nije primjerena svrsi. Ovisno o djelatnosti potrebno je odabrati pravu boju koja će na prikladan način prezentirati proizvod. Primjerice logotipi koji imaju svrhu privući ciljanu skupinu poput djece ili mladih, trebali bi imati ukomponirane vedre, žive i šarolike boje. Za razliku od takve vrste proizvoda, određeni proizvodi zahtijevaju boje koje će dati notu ozbiljnosti i klasike, a to su najčešće tamni tonovi poput crne, sive i sličnih boja.

Odnos boje pozadine i logotipa

Boje logotipa i pozadine moraju biti usklađene kako ne bi došlo do nepodudaranja i nekompatibilnosti između njih. Ako su kod logotipa tople boje male zasićenosti, pozadina bi trebala biti hladnih boja usklađenih sa logotipom. Također, ako sâm logo sadrži više boja velike zasićenosti, pozadina bi trebala biti jednobojna i neutralna kako boje ne bi odudarale jedna od druge.

Crno – bijela verzija

Ponekad je određene logotipe u boji potrebno prilagoditi realizaciji, odnosno pozadini i namjeni gdje se koriste. Najčešća prilagodba je promjena logotipa iz boje u crno-bijelu verziju. Tako je ponekad i logotipe koji su prepoznatljivi upravo zbog boje potrebno promijeniti u crno, no da istovremeno ostanu prepoznatljivi što ponekad zahtijeva i određene preinake koje dizajner mora učiniti.

Čitljivost na svim veličinama

Bitno je dizajnirati logotip koji je čitljiv u svim veličinama. Svi detalji moraju biti dovoljno jasni, uočljivi i čitljivi kako bi ih se jasno moglo vidjeti na velikim površinama poput jumbo plakata kao i na manjim površinama poput referenduma ili vizitkartama.

Jednostavnost oblika

Budući da je logotip kratka vizualna prezentacija svake tvrtke te odaje prvi dojam o njoj, mora biti kratak i jasan. Pod time se podrazumijeva da mora sadržavati što manje podataka koje u potpunosti informiraju promatrača o vrsti djelatnosti. To se najčešće postiže znakom s malo detalja koji je uočljiv i pamtljiv.

Prepoznatljivost

Svaka tvrtka se bori kako bi postala vodeća i prepoznatljiva na tržištu. Veliki dio u prepoznatljivosti ima upravo logotip kojeg na prvi pogled moramo prepoznati i povezati s tvrtkom koju predstavlja. Prepoznatljivost se može postići imenom, bojom, ilustracijom ili sloganom. Neki od najpoznatijih i najprepoznatljivijih logotipa vezani su za sportsku obuću i odjeću „Nike“, poznato gazirano piće „Coca Cola“ i računalnog mogula „Apple“.

Inovativnost

Svatko želi biti drugačiji od drugih. Upravo zbog toga teži se što većoj uočljivosti i većem isticanju u odnosu na konkurente. Naravno, kako bi se u tome uspjelo, najbolje je pronaći pravi način kako biti zapamćen. Pri tome ne treba pretjerivati jer se umjesto nečega posebnog i inovativnog može stvoriti nešto neprilagođeno djelatnosti što čak može biti „previše ispred vremena“. Tada u klijenata dolazi do nerazumijevanja.

Vektor umjesto rastera

Korištenje rastera može biti pogodno samo kada se logotip koristi na velikim površinama koje se gledaju iz daljine poput jumbo plakata gdje se neće vidjeti zrnatost i dobiti dojam da je slika mutna. Osim toga, vektor omogućuje vrhunsku kvalitetu realizacije na svim površinama i veličinama.

Uočljivost

Zadatak logotipa je trenutno prepoznavanje proizvoda čemu uvelike može pridonijeti njegova uočljivost i isticanje od okoline. Najbolji način za isticanje je korištenje boja koje su u kontrastu sa okolinom te oblici koji omogućuju da se logotip može uočiti. Dobri primjeri za dobru uočljivost logotipa je logo za lanac brze hrane „McDonalds“ kod kojeg su boje (crvena i žuta) u uočljivom kontrastu.

Ilustracije kod logotipa

Mnogi logotipi osim tipografije sadrže i ilustracije kojima se logo nadopunjuje, omogućuje bolji i jasniji prikaz teme logotipa te estetski uljepšava logotip što može privući kako klijente tako i poslovne partnere. Pri tome je također potrebno pripaziti da se ne pretjera s detaljima jer bi se time otišlo u drugu krajnost i dobar tipografski logotip postao bi loš. Osim svega navedenog, dobra ilustracija uz logotip može olakšati i prepoznatljivost djelatnosti kojom se tvrtka bavi.

3D efekt

Mnogi dizajneri pokušavaju povećati inovativnost i kreativnost logotipa dodajući 3D efekt u cijeli logotip ili samo u neke detalje poput ilustracija. Pri tome treba paziti da se dodavanjem specijalnih efekata ne naruši čitljivost i prepoznatljivost logotipa.

Zaštićeni prostor

Svaki logotip zahtijeva minimalan (zaštićeni) prostor oko znaka kojeg je potrebno poštivati. U tom prostoru nije dozvoljeno aplicirati druge likovne elemente, znakove ili tipografiju. Izuzetak je slučaj kada se logotip koristi kao ilustracija (cijeli ili njegov segment), uzorak ili grafizam većih dimenzija (npr. na promotivnim sredstvima, signalizaciji, pri oslikavanju vozila itd.)

Mogućnost reprodukcije

Svaki logotip, koji se osim tipografije sastoji i od ilustracije, mora biti dizajniran na način koji omogućuje jednostavnu realizaciju u svim tehnikama tiska. To uključuje jednaku reprodukciju znaka u tehnikama od sitotiska, tampon tiska pa sve do ofseta. Logotip ne bi smio sadržavati estetske dijelove poput sjena, pretapanja boja i sličnih likovnih elemenata koje je teško reproducirati u nekim tiskarskim tehnikama.

Cijena dizajna logotipa

Cijene izrade logotipa su različite ovisno o dizajn studiju, dizajneru i tipu logotipa koji se dizajnira. Svaki dizajner nudi više idejnih rješenja od kojeg zatim naručitelj odabire onaj koji mu je najprihvatljiviji, zatim do dvije korekture odabranog rješenje, izradu crno-bijele varijante i varijante u boji te isporuku u vektorskom i rasterskom formatu. Cijene se kreću ovisno o elementima koje logotip sadrži. Tako se cijene kod logotipa koji sadrže samo

tipografiju kreću od 400,00 kn pa na više, s grafičkim dodatkom od 600,00 kn, a s dodatkom elemenata cijena raste i iznad 1.200,00 kn.

Pogrešne asocijacije

Ljudska narav i mašta su takve da ih i najmanja asocijacija na nešto može odvesti u pogrešnom smjeru. Prilikom izrade logotipa potrebno je pripaziti na sitnice koje promatrača mogu asociirati na nešto što nema veze sa temom djelatnosti, a najčešće asocijacije koje se javljaju su seksualne naravi.

Potpuni logo

Potpuni logo sastoji se od logotipa, zaštitnog znaka i slogana. Logotip je sastavljen od stiliziranih slova naziva ili kratice izvedene iz naziva tvrtke. Pojam „zaštitni znak“ označava vizualno rješenje koje također predstavlja tvrtku, ali se za razliku od logotipa sastoji od grafičkih elemenata (ikona, ilustracija, crteža, fotografija...). Uz logotip i zaštitni znak često se upotrebljava i slogan (moto, krilatica) tvrtke ili organizacije, a on se može odnositi i na neki tvrtkin poznati proizvod, uslugu ili naziv marketinške kampanje.

Redizajn

S vremenom, logotip ili *brend* dugovječne tvrtke može zastarjeti i više ne predstavljati proizvod na pravi način. Redizajnom postojećeg logotipa on se može osuvremeniti i prilagoditi trendovima s tim da se mora paziti da zadrži svoju prepoznatljivost kao zaštitni znak proizvoda ili djelatnosti. Postoji niz primjera redizajna logotipa, a dolje je prikazan samo jedan od njih. [slika1.]



Slika 1. Primjer redizajna logotipa poznate kompanije „Apple“

Nakon što je logotip usklađen sa svim ranije navedenim zakonitostima potrebno je odrediti pravila koja se moraju poštivati prilikom reprodukcije i korištenja istog. **Knjiga standarda** je priručnik u kojem su definirane sve smjernice za provođenje vizualnog identiteta. Knjiga grafičkih standarda „komunicira“ s nizom stručnjaka u grafičkoj djelatnosti od marketing stručnjaka, preko dizajnera sve do tehnologa u tisku tj. služi kao vodič za upravljanje *brendom* tvrtke. Potrebno ju je stalno dopunjavati jer se uvijek pojavljuju nove marketinške mogućnosti i izazovi. Knjiga sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. Ona uspostavlja pravila za kreiranje jedinstvenog i prepoznatljivog *brenda*. Izrada knjige standarda uključuje sve od dizajna logotipa, kako se koristi, do dizajna memoranduma, izgleda Internet stranice, posjetnica, kuverti, majica i drugo. [8]

3.4. MARKETING

Nakon što su sva pravila i zakonitosti određene u knjizi standarda slijedi marketinški dio predstavljanja istog, tj. marketing. Prije svega, potrebno je izdvojiti nekoliko definicija marketinga koje objašnjavaju njegovu zadaću u bilo kojoj djelatnosti.

“Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija” (AMA, 1985.)

“Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane” (AMA, 2004.) [9]

Kao što proizlazi iz definicija, marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također, pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu ni svjesni te ih pokušava zadovoljiti na najbolji mogući način. Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza koje uključuju proizvodnu koncepciju, koncepciju proizvoda, prodajnu koncepciju, koncepciju marketinga, koncepciju potrošača i koncepciju društvenog marketinga o kojima u nastavku slijedi više riječi.

Proizvodna koncepcija - razvila se u doba industrijalizacije, krajem 19. stoljeća. Temeljni cilj joj je povećanje proizvodnje u cilju zadovoljenja potražnje. Naglasak je na kapacitetima i potrebnim resursima, a proizvodna funkcija je dominantna. Napori su usmjereni na poboljšanje proizvodnje, snižavanju troškova i učinkovitosti distribucije, a rizičnost koncepcije je prevelika usredotočenost na upravljanje proizvodnjom i zanemarivanje potrošača. [9]

Koncepcija proizvoda - koncepcija proizvoda polazi od pretpostavke da će potrošači preferirati proizvod koji nudi najveću kvalitetu i najbolje karakteristike. Gospodarski subjekti pak pažnju usmjeravaju na stalno poboljšanje proizvoda, a nove proizvodne ideje prema ovoj koncepciji proizlaze iz potreba potrošača. Osim svega navedenog, poseban naglasak je stavljen na tehnički superiornijim obilježjima proizvoda, a zanemaruje se atraktivnost dizajna, ambalaže, prihvatljive cijene. Ne pridaje se pozornost promociji, niti kanalima prodaje i distribucije.

Prodajna koncepcija - koncepcija prodaje polazi od pretpostavke da potrošači neće kupovati dovoljno ako proizvođač ne poduzme opsežne prodajne i promocijske napore. Aktivnosti su usmjerene prema realizaciji prodaje, a dodatno se obučava prodajno osoblje. Počinju ulaganja u promociju s posebnim naglaskom na oglašavanje. Ova koncepcija smatra se rizičnom jer polazi od pogrešnih pretpostavki.

Koncepcija marketinga - javlja se sredinom 50-tih godina 20. stoljeća. Predstavlja svojevrsni zaokret u pristupu poslovnoj filozofiji u usporedbi s trima prethodnim koncepcijama. Upravljanje marketingom temeljeno je na dobro istraženom i definiranom tržištu. Usredotočuje se na potrebe i želje potrošača te koordinira sve aktivnosti kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća i dugoročni odnosi s potrošačima.

Koncepcija potrošača - naglasak je na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača, a funkcija marketinga je najvažnija u poduzeću odnosno nositelj je cijele ponude. Marketing čiji je temelj koncepcija potrošača usmjeren je prema prikupljanju podataka o svakom potrošaču, njegovim obilježjima i željama. Primjena ove koncepcije zahtijeva ulaganje u sofisticiranu informatičku tehnologiju (database marketing, Internet itd.)

Koncepcija društvenog marketinga - se razvila kao rezultat potrebe uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Upravljanje marketingom treba težiti uravnoteženju triju elemenata: profita poduzeća, potrebama i željama potrošača i zahtjevima društva. Poduzeće treba utvrditi potrebe, želje i interese ciljnog tržišta te dostaviti traženo zadovoljstvo efektivnije i efikasnije od konkurenata tako da se održava ili unaprijedi dobrobit potrošača i društva. [9]

Marketinški miks često nazivan **4P**, način je kako ostvariti planirane ciljeve. Predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. Jerome McCarthy, a to su proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija.

U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa.[10]

S perspektive poduzeća nakon gotovog proizvoda i određivanja cijene slijedi promocija, prodaja i distribucija te se proizvod između ostalog prosljeđuje na prosljeđuje na: primarna sredstva komunikacije, sekundarna sredstva komunikacije, medijska sredstva komunikacije, gotove proizvode, ambalažu proizvoda, publikacije, signalistiku i uniforme.

Primarna sredstva komunikacije - listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica ...

Sekundarna sredstva komunikacije - oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu ...

Medijska sredstva komunikacije - oglas, plakat, prospekt, letak, displej, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar ... Razlika u odnosu na sekundarna sredstva komunikacije je što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama.

Gotove proizvode - olovka, kapa, majica, upaljač, šalica ...

Ambalažu proizvoda - identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, privjesaka, naljepnice ...

Publikacije - časopis, novine, knjige ...

Signalistiku - smjerokazi, znakovi i obavijesti

Uniforme – službena odjeća sa istaknutim logotipom poduzeća koje predstavlja.

Osim ranije navedenih izvora komunikacije, razvojem tehnologije je u današnje vrijeme sve je rašireniji i popularniji **Internet marketing**. Internet marketing je korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva kao i podrška suvremenom marketinškom konceptu. Najvažnije Internet usluge za Internet marketing su:

Elektronička pošta - poduzeća i pojedinci je koriste u direktnoj i osobnoj komunikaciji s potrošačima jer tehnologija omogućuje visok stupanj personalizacije. No, brojne su zlouporabe elektroničke pošte. Korisnici su često zasipani neželjenim porukama (tzv. spam) kojima poduzeća pokušavaju doći do potencijalnih potrošača.

World Wide Web - dominantna Internet usluga i mjesto većine marketinških aktivnosti poduzeća na Internetu. Danas skoro nema poduzeća koje ne održava vlastite web stranice. Nekima one služe za promociju svoje djelatnosti ili pružanje dodatnih usluga, dok druga poduzeća koriste web stranice kao srž svoga poslovanja, odnosno web prodaje.

Uz te dvije glavne usluge tu su još **diskusijske grupe** (forumi), **Chat** ili **Blog** gdje su potrošači u mogućnosti međusobno komunicirati, iznositi svoje stavove i mišljenja o proizvodima i uslugama određenih proizvođača. [10]

Elektroničko trgovanje je kupnja i prodaja proizvoda te pružanje i korištenje usluga putem Interneta, te ja ta nova vrsta komunikacije proizvođača sa potrošačima sve popularnija. Uključuje predstavljanje proizvoda i usluga, naručivanje, plaćanje i podršku potrošačima putem weba. Uži je pojam od Internet marketinga jer označava samo dio ukupnog procesa razmjene, tj. uključuje sam proces kupoprodaje.

Banneri tj. oglasi najčešći su način oglašavanja putem Interneta. Radi se o dinamičnim ili statičnim slikama na web stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća. Oni su ujedno i linkovi pa se klikom na njih otvara se web stranica tog poduzeća. *Banner* oglasi su u početku imali standardiziranu veličinu 468x60 piksela, ali danas ih ima svih veličina i varijacija. Uz *bannere* tu su i **Pop-up** i **pop-under** prozori. To su oglasi koji se otvaraju paralelno sa učitanim web stranicom, ali u zasebnom okviru te često iritiraju korisnike.[10] Uz sve navedene načine internetskog oglašavanja, prisutni su ili su u stadiju razvoja još mnogi drugi koji će olakšati proizvođačima pristup „Internet generaciji“ potrošača.

4. KONCEPT POSLOVANJA OBRTA „BIROTEHNIKA“

Obrt „Birotehnika“ obiteljski je posao osnovan 1. travnja 1992. godine, te stvara uspješnu tradiciju zadnje 23 godine. Započeo je kao servis za pisane mašine nudeći uslugu izrade ključeva. No, kako je smješten u maloj sredini, gradu Križevcima koji broji 21 000 stanovnika, postojećom uslugom ne bi preživio na tržištu te se širi kao prodajno mjesto, tj. trgovina na malo telekomunikacijskom opremom, mobitelima, telefonima, rezervnim dijelovima za isto, fotoaparata te ostalom malom tehnikom. Osim usluge servisiranja i prodajnog mjesta, nudi usluge proizvodnje žigova za datiranje, pečaćenje ili numeriranje, ručnih naprava za otiskivanje natpisa i gravuru. Kod usluge izrada pečata, obrt se može pohvaliti postignućem koji mu u startu daje prednost nad konkurencijom, a to je mogućnost izrade pečata sa žigom Republike Hrvatske. Koliko je to postignuće bitno govori činjenica da „Birotehnika“ ima jedina ovlaštenje za izradu takve vrste pečata u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Uz sve navedene djelatnosti, obrt se specijalizirao i kao dizajn studio te tiskara, odnosno nudi usluge dizajna, usluge sitotiska, tampon tiska, digitalnog tiska, lijepljenja izloga, automobila te ostale propagandne materije. Sukladno svemu navedenom obrt „Birotehnika“ se službeno vodi kao obrt za preciznu mehaniku, elektroniku i trgovinu.

4.1. CILJEVI ZA BUDUĆNOST

Iako konkurencija u maloj sredini nije velika, cilj obrta je proširiti se na veće tržište koje uključuje okolne gradove koji se nalaze u neposrednoj blizini. Zbog položaja matičnog grada, Križevaca, takav pothvat, što se tiče udaljenosti, ne bi trebao biti problem budući da se u krugu od 50 km nalaze veći gradovi poput Koprivnice, Bjelovara, Vrbovca te čak i metropola Zagreb. Cilj je ponuditi svoje usluge na navedenim tržištima te se istaknuti od konkurencije kvalitetom i povoljnijim cijenama što je do sada polučilo pozitivne rezultate. Sukladno ambicioznim ciljevima potrebno je učiniti i neke preinake što se tiče samog vizualnog identiteta obrta kako bi se izdvojio od konkurencije te bio zapažen. Upravo zato, prije određenih preinaka potrebno je analizirati postojeći vizualni identitet obrta „Birotehnike“ zbog usporedbe.

4.2. ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA OBRTA „BIROTEHNIKE“

Iako postojeći vizualni identitet prati obrt posljednje 23 godine, zbog ranije objašnjenih ciljeva za budućnost, odlučeno je uvesti određene promjene u isti. Dosadašnji logotip je redizajniran nekoliko puta, a zadnja se verzija pokazala kao najuspješnijom te se zadržala do danas. Na slici 2 je prikazan redizajn logotipa do danas.



Slika 2. Redizajn logotipa obrta „Birotehnike“

Kao što se može vidjeti na slici 2, logotip obrta „Birotehnike“ do sada je imao 4 inačice. Prva se zadržala 3 godine, tj. od osnutka 1992. g. do 1995. g. Sljedeća verzija je donijela promjene u tipografiji dok je forma (tipografska) te boja (crna) ostala ista prethodnoj verziji. Font korišten u preinaci iz 1995.g. je *Freefrm 721 Blk BT* te je zadržan i u ostalim verzijama. Nakon prve promjene ona se zadržala sljedećih 10 godina, točnije do 2005. g. kada je dobila još neke preinake. Font je, kao što je navedeno ranije, ostao isti, kao i boja (crna), dok je došlo do promjene u formi logotipa te je dodan još jedan element. Logotip je postao zaobljen prema gornjem dijelu, odnosno sredina tipografije se uzdiže te je ispod tipografskog loga dodan ilustrativni element zatvorene linije također u crnoj boji. Promjena je uočljivija nego kod prethodnog redizajna, a zadržala se sljedeće 3 godine te je postala temelj za najnoviji dizajn koji se zadržao do danas. Logotip koji se koristi i danas je osmišljen 2008. g. na temelju prethodnog dizajna, tj. redizajnom logotipa. Promjene koje su uvedene odnose se na boju, koja nakon 16 godina iz crne prelazi u sivu odnosno srebrnu. Tipografija je, kao što je ranije rečeno, ostala ista osim promjene u veličini slova koja postaju veća, izduženija te čitljivija. Promjena je uočljiva i u ilustrativnom djelu, odnosno zatvorenoj liniji ispod tipografskog elementa. Linije također poprimaju srebrnu boju te osim vanjske linije dodane su još dvije unutarnje čime se nadopunjuje cjelokupni izgled logotipa.

Osim logotipa koji je nositelj cijelog vizualnog identiteta obrta, tu je još nekoliko varijacija istog, ovisno o podlozi na kojoj se nalazi te namjeni. Tako se na slici 3 može vidjeti varijacija logotipa na naljepnici koja se koristi u reklamne svrhe, tj. lijepi se na svjetleće reklame, izloge ili ostale proizvode koje je realizirala „Birotehnika“. Zbog svijetlo plave pozadine, korištena je varijacija tamno plavog logotipa s dodatnom preinakom ilustrativnog elementa kod kojega u ovom slučaju nisu korištene linije već popunjena cjelina kako bi se bolje isticala. Uz logotip prikazan je još jedan element koji se ponavlja, a to je prikaz putokaza ispisanog osnovnim djelatnostima poput izrade reklama, izrada žigova, graviranje i sitotisak. Putokaz je u ovom slučaju također u plavo-sivim tonovima s istaknutom pozadinom (zemljopisna karta) koja je u skladu s putokazom. Ispod svega se nalaze podaci za kontakt kako bi potencijalni kupci ili potrošači bili u mogućnosti kontaktirati obrt. Vizualno logotip i dodatni element putokaz nisu povezani, odnosno da na putokazu ne pišu djelatnosti koje se reklamiraju, nikada nas ne bi moglo asociirati na to. Osim na naljepnici, element putokaza ponavlja se i na izlozima prodajnog mjesta „Birotehnike“, gdje se osim tog elementa nalazi logotip u originalnoj verziji tj. korištena je pjeskarena folija koja daje dojam prozirnosti te omogućuje uvid u unutrašnjost prostora kao što se može vidjeti na slici 4.



Slika 3. Prikaz reklamne naljepnice obrta „Birotehnike“



Slika 4. Prikaz izloga obrta „Birotehnike“



Slika 5. Prikaz izgleda službenog vozila obrta „Birotehnike“



Slika 6. Uvećani prikaz elemenata sa službenog vozila obrta

Kao i u prethodna dva primjera, službeno vozilo u obliku bijelog kombija na sebi također sadrži elemente putokaza s malom preinakom koja se jasnije može vidjeti na slici 6. Element je istog oblika i palete boja kao i kod naljepnice s razlikom u pozadini, tj. pozadina je ostala ista no vidljiva je u manjoj količini zbog načina na koji je slika odrezana. Rezne linije prate oblik putokaza s određenim razmakom kako bi se dobila poveznica s pozadinom.

Kao što je ranije navedeno, boje korištene kod trenutnog vizualnog identiteta se kreću od sive, srebrne do određenih tonova plavo- sive, čime nije dobivena konstanta ili prepoznatljivost koja bi se temeljila na boji. Iako korištene boje ne odskaču od djelatnosti koje predstavljaju, nisu dovoljno uočljive kako bi zadržale pozornost promatrača ili potencijalnih klijenata. Logotip je čitljiv sa svih udaljenosti, no tipografija svojim oblikom i elementom zakrivljenosti daje dojam zastarjelosti. Ilustrativni element, zatvorena linija popunjena dodatnim dvjema linijama, svojom debljinom nije u skladu sa tipografskim djelom logotipa te samim time cjelokupni izgled je neuravnotežen. Također, linije nisu proporcionalne, odnosno lijeva i desna strana elementa nije jednaka i to u toliko maloj količini koja može biti samo slučajna, a ne sa namjerom, a to još više pridonosi neravnoteži cijelog logotipa.

5. METODOLOGIJA

Kako bi zadane hipoteze bile dokazane te omogućile približavanje cilju rada koristit će se uzročno istraživanje čiji je osnovni cilj utvrditi zašto i kako postoji odnos između dva aspekta ili fenomena. Metoda istraživanja koja se koristi za ovaj rad je anketa koja omogućuje dobivanje potrebnih informacija za uspješno oblikovanje novog vizualnog identiteta poput boje, tipografije, oblika i koncepta koji najbolje odgovara djelatnosti obrta „Birotehnika“. Kako bi se postigli što bolji rezultati i dobile korisne informacije u nastavak rada provodit će se dvije ankete s različitim ciljanim skupinama. Prva anketa će se provoditi online sa zatvorenim i otvorenim tipom pitanja, na ciljanoj skupini mlađoj od 30 godina koja je usko povezana sa strukom grafičkog dizajna koja će pružiti svoj, stručni pogled na zadane informacije. Druga anketa je pismena anketa također sa zatvorenim i otvorenim tipom pitanja koja će se nalaziti u prodavaonici obrta kako bi svoje mišljenje mogli izraziti upravo klijenti i korisnici usluga obrta „Birotehnika“ bez obzira na godine i zanimanje. Najprikladniji nacrt istraživanja za obje ankete je kros-sekcijski. Ovaj tip nacrta najbolje odgovara istraživanjima usmjerenima na utvrđivanje prisutnosti određenih problema ili stavova. Kako je osnovna varijabla kojom se vodi ovaj tip nacrta stav, a koncept uključuje funkcionalnosti i inovativnost, ova metoda najbolje pokriva područje rada kojim će se ispuniti zadani cilj ovog rada.

Smatra se kako sekundarni podaci nisu bitni za ovo istraživanje već se ono fokusira na primarne podatke budući da se oni prvi put prikupljaju te su potrebni precizni podaci koji će biti prikupljeni anketama. Kako se provode dvije ankete na dva različita načina dobit će se uvid u stavove velikog uzorka ljudi (ispitanici mogu biti zemljopisno rašireni), troškovi su minimalni te se rezultati mogu dobiti automatski kod online ankete što znatno olakšava rad.

Ljestvice stavova mjere intenzitet ispitanikovih stavova prema podacima koji se istražuju. Ovo istraživanje temeljit će se na Likertovoj ljestvici budući da je ona zasnovana na pretpostavci da svaka izjava ima jednaku važnost o tome koliko odražava stav prema nekom problemu. Likertova ljestvica pokazuje jačinu stajališta jednog ispitanika u odnosu na jačinu stajališta drugoga čime će se dobiti najtočniji podaci stavova potrebnih za ovaj rad. [11]

5.1. ONLINE I PISMENA ANKETA

Kao što je navedeno u metodologiji, ista anketa provedena je na dva načina. U vremenskom periodu od tjedan dana 50 ispitanika ispunilo je online anketu. Preostalih 50 ispitanika ispunilo je pismenu anketu s istim setom pitanja. Svi ispitanici su stariji od 18 godina zbog logičkog razmišljanja prilikom odgovaranja na pitanja.

U anketi je postavljeno 12 pitanja podijeljenih u četiri grupe. Prva skupina pitanja odnosi se na dob, spol i obrazovanje ispitanika, dok su ostala pitanja podijeljena u skupine ovisno o postavljenim hipotezama. Skupina pitanja vezana uz prvu hipotezu odnosi se na mišljenje ispitanike o važnosti vizualnog identiteta i njegovih elemenata za uspješno poslovanje tvrtke. Sljedeća skupina pitanja propitkuje mišljenje ispitanika o postojećem logotipu obrta, koji elementi ima se najviše, a koji najmanje dopadaju. Slično prethodnoj skupini, sljedeća skupina od četiri pitanja odnosi se na posljednje dvije hipoteze, odnosno na mišljenje ispitanika o elementima koji bi odgovarali uz novi vizualni identitet. Elementi za koje se tražilo mišljenje su u koliko boja bi trebao biti novi logotip, koje palete boja, tipografija te koji oblik najbolje odgovaraju uz djelatnost obrta. Od ukupno 12 pitanja njih 11 su bila zatvorenog tipa s tim da se kod jednog pitanja osim ponuđenih odgovora mogao ponuditi, odnosno dopisati prijedlog ispitanika, no tu mogućnost je iskoristio samo jedan ispitanik koji se nije mogao odlučiti između ponuđenih odgovora. Pitanje otvorenog tipa je vezano uz dob gdje su ispitanici mogli svojevolumno upisivati svoju dob. Pitanje vezano za postojeći logotip obrta zahtijevao je odgovor u obliku ocjene od 1 do 5 gdje se odgovaralo na način da ispitanik označi sa ocjenom 5 u slučaju da mu se logotip sviđa, odnosno ocjenom 1 u slučaju da mu se postojeći logotip ne sviđa.

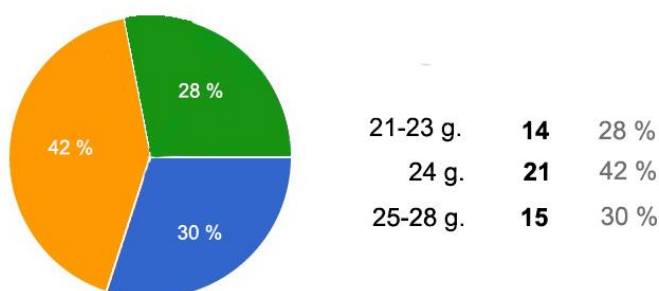
5.2. REZULTATI ISRAŽIVANJA

Istraživanje je trajalo tjedan dana u periodu od 6.5. do 13.5. 2015. godine i završeno je u roku. Na online anketu odazvalo se 50 ispitanika, a isti broj ispitanika odgovorio je i na pismenu anketu što čini ukupan broj od 100 ispitanika. Anketu je moguće razmotriti u prilogu.

5.2.1. PRIKAZ REZULTATA ONLINE ANKETE

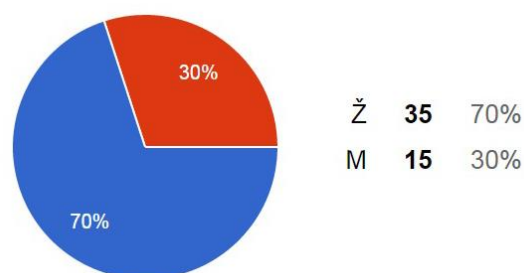
Analiza prema dobu, spolu i obrazovanju

1. Dob



Slika 7. Prikaz prema dobu

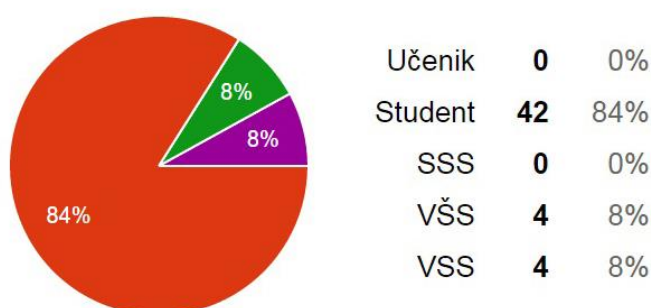
2. Spol



Slika 8. Prikaz prema spolu

Ciljana skupina uključivala je osobe starije od 18 godina radi logičkog razmišljanja prilikom odgovaranja na istraživanje. Njih najviše (42 %) ima 24 godine, jedna osoba ima 28 godina dok se sve ostale nalaze u dobnoj granici od 21 do 27 godina kao što prikazuje slika 7. Od ukupno 50 ispitanika njih 35 ili 70 % osobe su ženskog spola dok je njih 15 ili 30 % muškog spola.

3. Obrazovanje



Od ukupno 50 ispitanika njih 84 % su studenti, 4 ispitanika ili 8 % imaju višu stručnu spremu, dok isti broj ispitanika (8 %) ima završenu visoku stručnu spremu.

Slika 9. Prikaz obrazovanja ispitanika

Analiza druge skupine pitanja

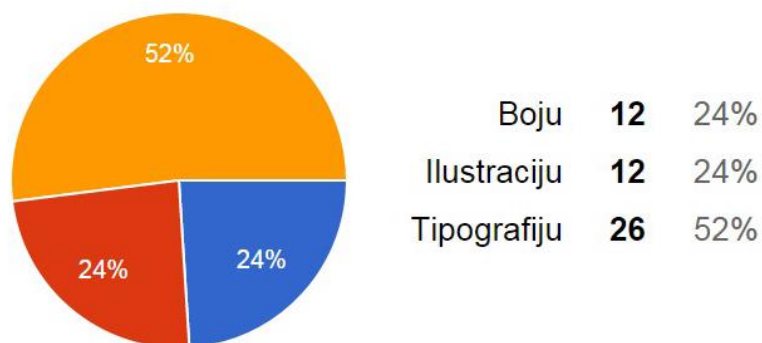
4. Smatrate li da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke



Slika 10. Prikaz važnosti logotipa

Na pitanje koliko je logotip bitan za uspješno poslovanje tvrtke, najveći broj ispitanika, njih 31 od 50 odgovorilo je da je jako bitan, nešto manji broj njih 18 ili 36 % smatra da je logotip bitan, ali ne nužno dok je samo jedna osoba odgovorila kako joj logotip nije bitan za uspješno poslovanje tvrtke.

5. Koji element smatrate najbitnijim na logotipu

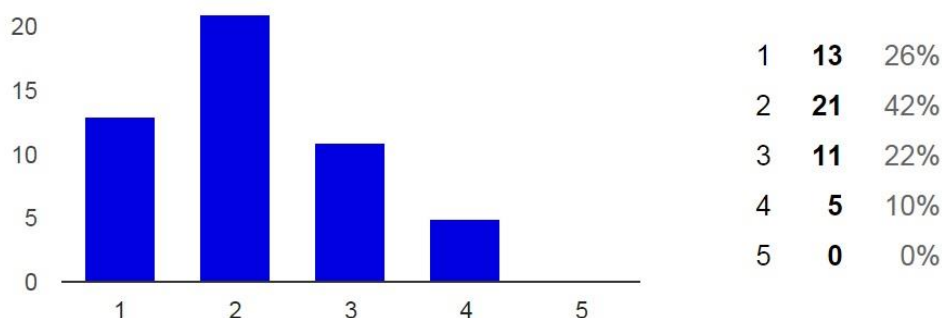


Slika 11. Prikaz najbitnijeg elementa logotipa

Element koji ispitanici, prema istraživanju, smatraju najbitnijim na logotipu je tipografija i taj odgovor je izabrala većina, više od pola ispitanika, 52 %, dok su rezultati za boju i ilustraciju jednaki, odnosno, po 12 ispitanika je odabralo oba elementa kao najbitnija na logotipu.

Analiza treće skupine pitanja vezanih uz trenutni izgled vizualnog identiteta

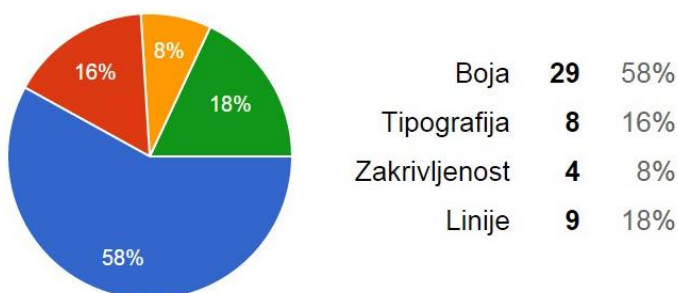
6. Ocijenite trenutni izgled logotipa ocjenama od 1 do 5



Slika 12. Rezultati pitanja pod rednim brojem 6

U pitanju u kojem se trebao ocijeniti trenutni vizualni identitet obrta „Birotehnike“, ispitanici su odgovarali ocjenjivanjem na ljestvici od 1 do 5. Prema rezultatima, mišljenja ispitanika su podijeljena, no najveći broj ispitanika njih 21 (42 %) dalo je ocjenu dovoljan, dok je njih čak 13 (26 %) dodijelio ocjenu nedovoljan. Slika 12 prikazuje rezultate na ljestvici od 1 do 5 gdje se ocjena 1 označava najlošijom, a ocjena 5 najboljom.

7. Na logotipu „Birotehnike“, koji od navedenih elemenata Vam se najviše sviđa?



Slika 13. Prikaz odgovora na 7. pitanje

8. Na logotipu „Birotehnike“, koji od navedenih elemenata Vam se ne sviđa?

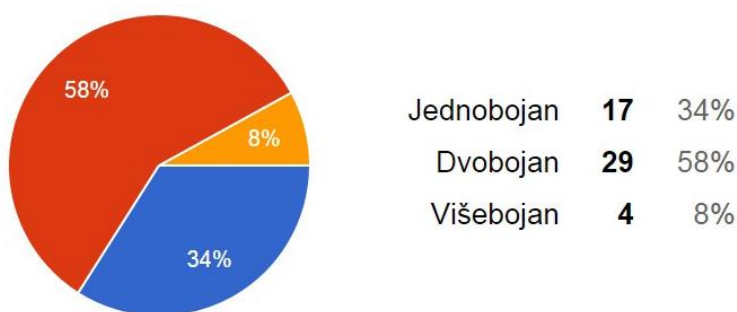


Slika 14. Prikaz odgovora na 8. pitanje

Na pitanje koji element im se najviše sviđa, većina ispitanika (58 %) odlučilo se na boju dok najmanji broj njih četvero (8 %) na zakrivljenost, odnosno oblik logotipa. Sljedeće pitanje se odnosilo na element koji im se najmanje sviđa gdje se većina ispitanika, njih 26, odlučila za tipografiju, a sukladno odgovorima na prethodno pitanje, najmanji broj ispitanika (14 %) odabralo je boju kao element koji im se najmanje sviđa.

Zadnja skupina pitanja

9. Smatrate li da s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, vizualni identitet trebao biti:



Slika 15. Prikaz odgovora na 9. pitanje

Prvo pitanje u zadnjoj skupini pitanja odnosi se na broj boja za koji ispitanici smatraju da bi bilo najprikladniji s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“. Najveći broj ispitanika 29 (58%) odlučilo se za dvobojnu varijantu kao najprikladniju, dok najmanji broj njih 4 smatra da bi višebojan vizualni identitet najbolje odgovarao zadanoj djelatnosti.

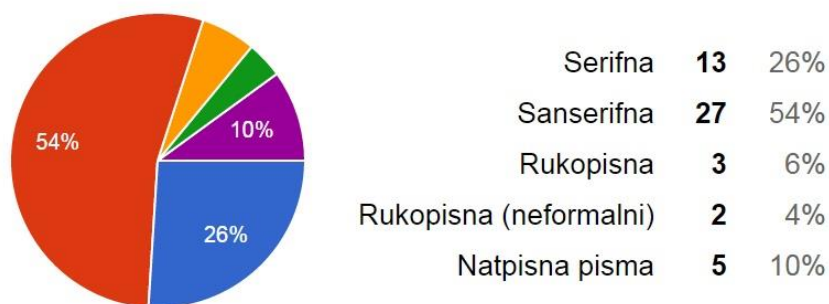
10. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih paleta boja smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 16. Prikaz odgovora na odabir paleta boja

Na pitanje odabira palete boja koja bi najbolje odgovarala uz djelatnost obrta, pola ispitanika njih 25 od 50 odlučilo se na plavu paletu boja kao najprikladniju. Zemljani tonovi su se svidjeli najmanjem broju ispitaniku te se za nju odlučilo samo dvoje (4 %), dok je jedan ispitanik bio neodlučan te je na pitanje odgovorio s „ne znam“, a ostali odgovori se mogu vidjeti na slici 16.

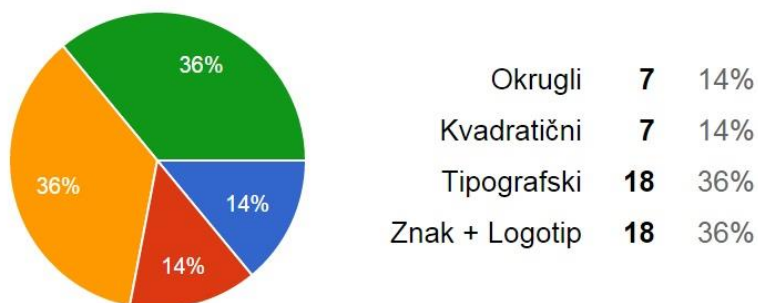
11. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih vrsta tipografije smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 17. Prikaz odgovora na odabir tipografije

S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“ više od polovice ispitanika (54 %) smatra sanserifnu tipografiju najprikladnijom, serifna tipografija je odabir 13 ispitanika ili 26 %, dok rukopisnu (neformalnu) tipografiju smatraju najmanje prikladnom, tj. za nju se odlučilo samo dvoje ispitanika (4 %).

11. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koji od navedenih oblika logotipa smatrate najprikladnijim za vizualni identitet istog:



Slika 18. Prikaz odabira oblika logotipa

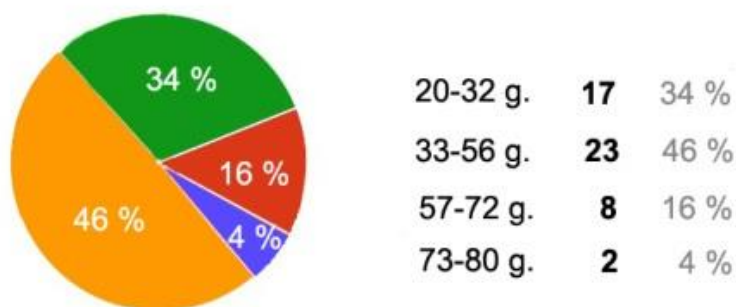
Zadnje pitanje upitnika odnosi se na oblik logotipa koji je najprikladniji za zadanu djelatnost. Na slici 18 može se vidjeti da su ispitanici podijeljeni u dvije skupine, odnosno, po 7 ispitanika (14 %) odlučilo se za okrugli i kvadratični oblik logotipa dok se po 18 ispitanika (36 %) odlučilo za tipografsku i znak+logo verziju logotipa kao najprikladnijom.

5.2.2 PRIKAZ REZULTATA PISMENE ANKETE

Nakon završetka istraživanja pismenom anketom, dobiveni su sljedeći rezultati :

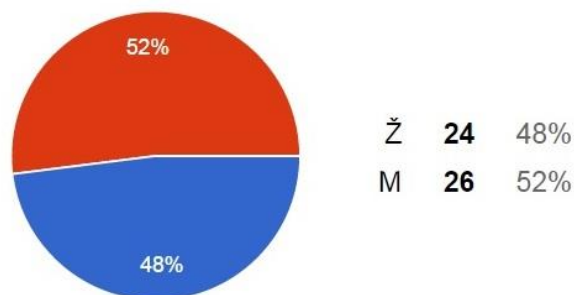
Analiza prema dobu, spolu i obrazovanju

1. Dob



Slika 19. Prikaz prema dobu

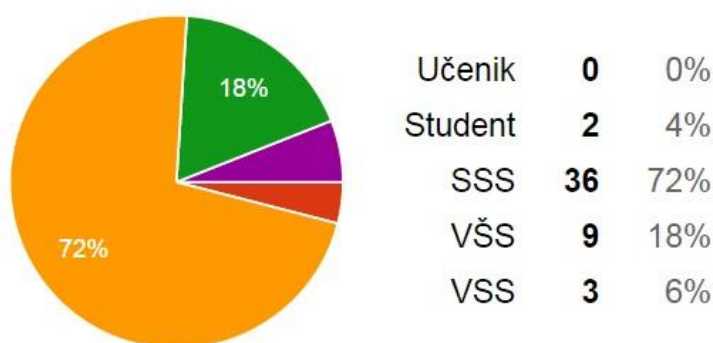
2. Spol



Slika 20. Prikaz prema spolu

Prema rezultatima, kao i kod online ankete postignuto je da su svi ispitanici osobe starije od 18 godina čime se automatski ta dobna skupina isključuje iz istraživanja. Njih najviše (46%) ima od 33 do 56 godina, sljedeća dobna skupina u kojoj je najviše ljudi ispitano (34%) je od 20 do 32 godine starosti. Najmanji broj ispitanika, njih dvoje je u dobnoj skupini od 72. do 80. godine dok su ostale dobne skupine prikazane slikom 19. Od ukupno 50 ispitanika njih 26 ili 52 % su osobe muškog spola dok je njih 24 ili 48 % ženskog spola.

3. Obrazovanje



Slika 21. Prikaz obrazovanja ispitanika

Od ukupno 50 ispitanika njih 72% ima srednju stručnu spremu, 9 ispitanika ili 18 % ima završenu višu stručnu spremu, njih 3 (6 %) ima visoku stručnu spremu, dok su dvije osobe studenti.

Analiza druge skupine pitanja

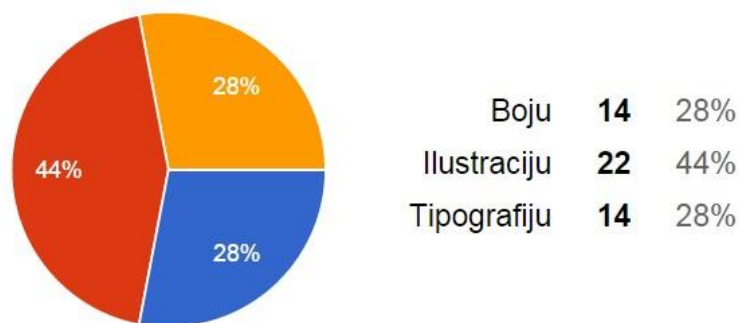
4. Smatrate li da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke



Slika 22. Prikaz važnosti logotipa

Na pitanje koliko je logotip bitan za uspješno poslovanje tvrtke, ispitanici su se podijelili u dvije grupe, kao što je vidljivo na slici 22. Najveći broj ispitanika, njih 33 od 50 odgovorio je da je logotip jako bitan za uspješno poslovanje tvrtke, a nešto manji broj, njih 17 ili 34 % smatra da je logotip bitan, ali ne nužno.

5. Koji element smatrate najbitnijim na logotipu

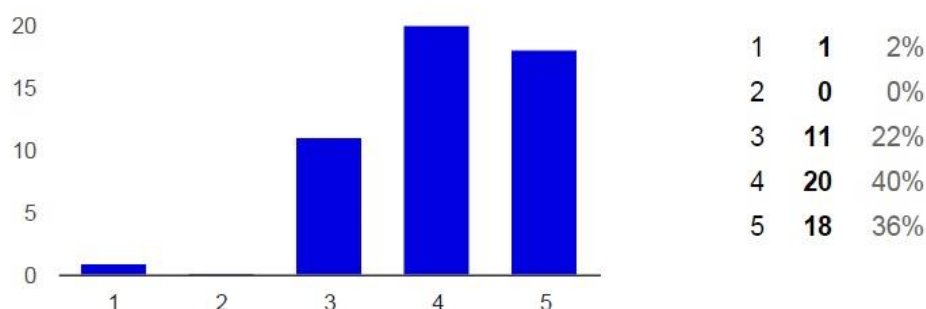


Slika 23. Prikaz odabira najbitnijeg elementa logotipa

Element koji ispitanici, prema istraživanju, smatraju najbitnijim na logotipu je ilustracija, i to je izabralo 44% ispitanika, odnosno njih 22. Rezultati za boju i tipografiju su jednaki, odnosno, po 14 ispitanika je odabralo oba elementa kao jednako važna na logotipu.

Analiza treće skupine pitanja vezanih uz trenutni izgled vizualnog identiteta

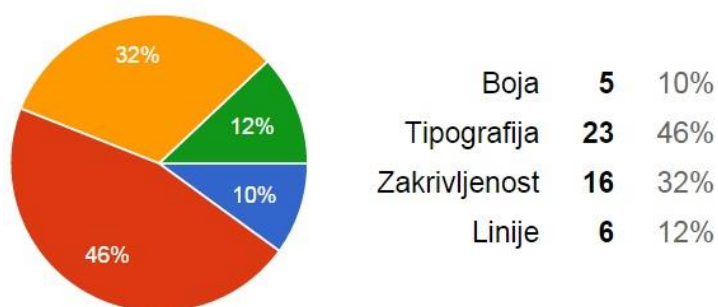
6. Ocijenite trenutni izgled logotipa ocjenama od 1 do 5



Slika 24. Rezultati pitanja pod rednim brojem 6

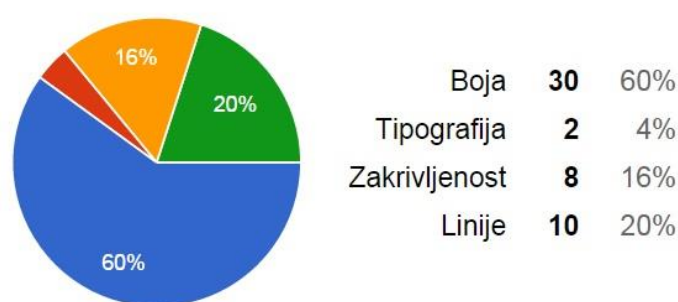
Zadovoljstvo vizualnim identitetom obrta „Birotehnike“ ispitanici su izražavali ocjenjivanjem na ljestvici od 1 do 5. Prema rezultatima najveći broj ispitanika njih 20 (40 %) dalo je ocjenu vrlo dobar odnosno 4, njih čak 18 (36 %) su ocijenili logo kao odličnim, dok jedna osoba smatra kako je logotip zaslužio ocjenu 1. Slika 24 prikazuje rezultate na ljestvici od 1 do 5 gdje se ocjena 1 označava kao najlošija, a ocjena 5 najbolja.

7. Na logotipu „Birotehnike“ koji od navedenih elemenata Vam se najviše sviđa?



Slika 25. Prikaz odgovora na pitanje 7

8. Na logotipu „Birotehnike“ koji od navedenih elemenata Vam se ne sviđa?

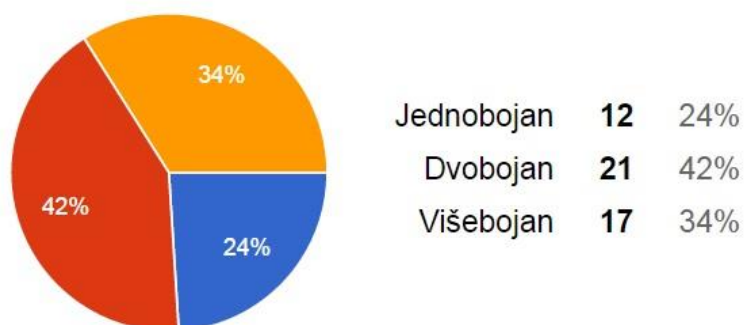


Slika 26. Prikaz odgovora na pitanje 8

Na pitanje koji element im se najviše sviđa, većina ispitanika (46 %) se odlučilo na tipografiju dok najmanji broj njih petoro (10 %) na boju logotipa. Sljedeće pitanje se odnosilo na element koji im se najmanje sviđa gdje se većina ispitanika, njih 30, odlučilo na boju, a sukladno odgovorima na prethodno pitanje, najmanji broj ispitanika (4 %) je odabralo tipografiju kao element koji ima se najmanje sviđa.

Zadnja skupina pitanja

9. Smatrate li da bi s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, vizualni identitet trebao biti:



Slika 27. Prikaz odgovora na pitanje 9

Prvo pitanje u zadnjoj skupini pitanja odnosi se na broj boja za koji ispitanici smatraju da bi bilo najprikladniji s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“. Najveći broj ispitanika, njih 21 (42%) odlučilo se za dvoboju varijantu kao najprikladniju, dok najmanji broj njih 12 smatra da bi jednobojan vizualni identitet najbolje odgovarao zadanoj djelatnosti.

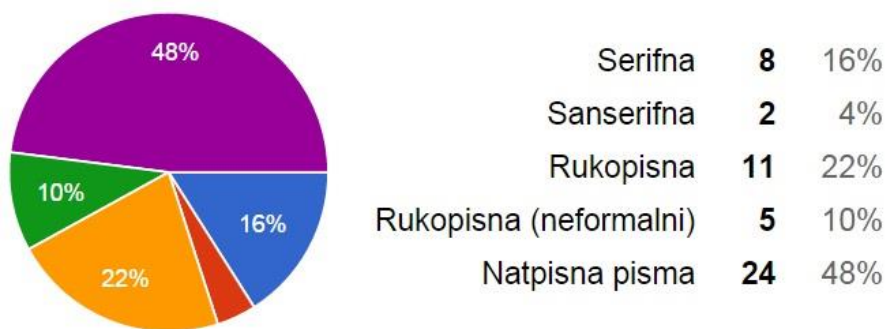
10. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih paleta boja smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 28. Prikaz odgovora na odabir paleta boja

Na pitanje odabira palete boja koja bi najbolje odgovarala uz djelatnost obrta, mišljenja ispitanika su podijeljena. Tri skupine po 15 ispitanika podijelilo se između sivih tonova, plavih tonova i pastelnih boja. Najmanji broj ispitanika (4%) odlučilo se za tamne tonove i njih 6 % ili tri ispitanika preferira zemljane tonove.

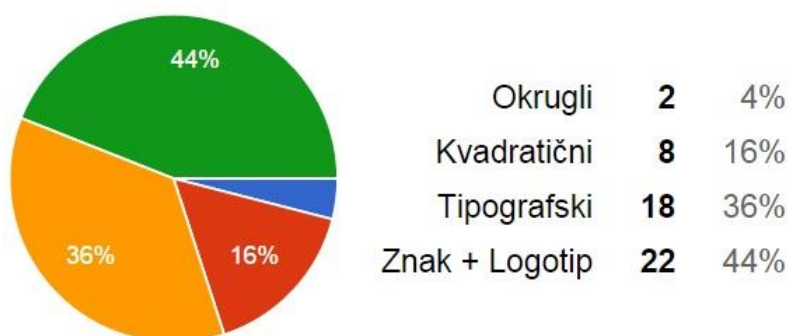
11. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih vrsta tipografije smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 29. Prikaz odgovora na odabir tipografije

S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, mišljenja ispitanika o vrsti tipografije su podijeljena. Najveći broj ispitanika (48 %) smatra natpisna pisma najprikladnijom tipografijom, sanserifna tipografija je odabir najmanjeg broja ispitanik ili 4%, dok se odabir ostalih ispitanika može vidjeti na slici 29.

11. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koji od navedenih oblika logotipa smatrate najprikladnijim za vizualni identitet istog:



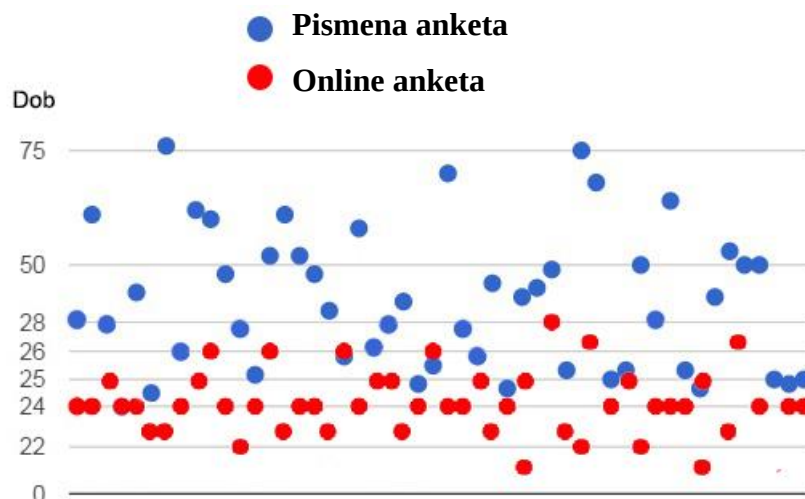
Slika 30. Prikaz odabira oblika logotipa

Zadnje pitanje upitnika odnosi se na oblik logotipa koji je najprikladniji za zadanu djelatnost. Najveći broj ispitanika, njih 22 (44 %) odlučilo se za znak + logo verziju logotipa, dok se najmanji broj ispitanika (4%) odlučio za okruglu verziju kao najprikladniju. Tipografski i oblik logotipa odabralo se 18 ispitanika (36 %) dok se njih 8 ili 16 % odlučilo za kvadratični oblik logotipa.

5.3. ANALIZA REZULTATA

Budući da je anketa provedena na dva načina sa dvije različite ciljane skupine, prije konačne rasprave rezultata provedena je i usporedba rezultata dviju anketa kako bi se dobili konačni rezultati i točni podaci o mišljenju svih 100 ispitanika.

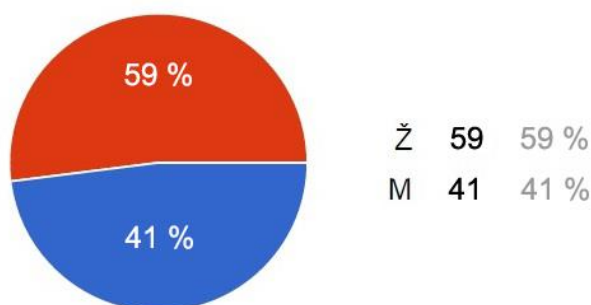
Dob:



Slika 31. Usporedba dobi ispitanika iz dvije ankete

Kao što prikazuje slika 31, razlika je u dobnim skupinama između online ispitanika i onih ispitanika pismenim putem uočljiva. Prosjek godina online ispitanika kretao se između 21 i 28 godina, dok je ta granica kod pismenih ispitanika znatno veća, odnosno, najmlađi ispitanik je imao 19 godina, a najstariji 75 godina. Time su pokriveni sve dobne skupine te su dobiveni rezultati znatno korisniji i točniji.

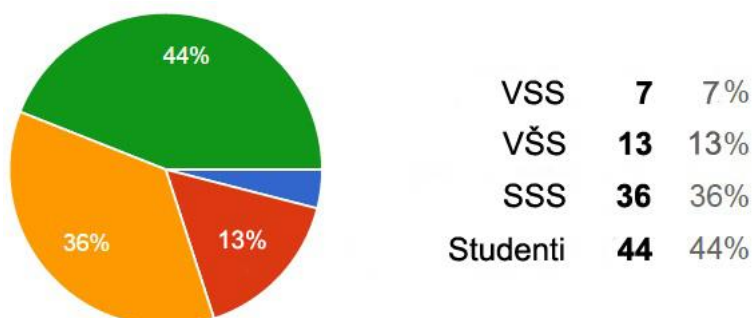
Spol:



Slika 32. Prikaz spola kod 100 ispitanika

Razlika u rezultatima prema spolu je također vidljiva. U online anketi postotak ispitanica čini (70%), a ispitanika (30%), dok je kod pismene ankete obrnuta situacija, tj. broj ispitanika je veći (52%) dok je ispitanica bilo nešto manje. Na slici 32 može se vidjeti razlika u spolu ispitanika iz obje ankete, tj. njih 100.

Obrazovanje:



Slika 33. Prikaz obrazovanja kod 100 ispitanika

Od 100 ispitanika, najviše ih pripada dvjema grupama; studentima i onima sa završenom srednjom stručnom spremom. Svi ispitanici sa SSS, njih 36 ispunilo je pismenu anketu dok je 42 studenata ispunilo online anketu. Ostali rezultati vidljivi su u grafičkom prikazu na slici 33.

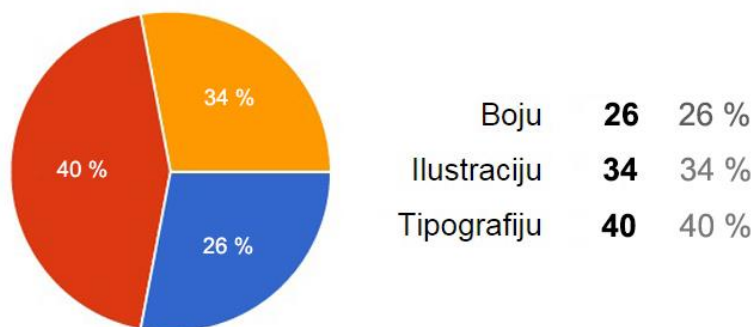
Smatrate li da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke:



Slika 34. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o važnosti logotipa

Što se tiče mišljenja ispitanika o važnosti logotipa za uspješno poslovanje tvrtke, ona su jednaka u objema vrstama anketnog ispitivanja. Jednoj i drugoj ciljanoj skupini logotip je logotip je jako bitan. Nešto manjem broju ispitanika on je bitan, ali ne nužno dok samo jednom ispitaniku online ankete on nije bitan za uspješno poslovanje kao što se može vidjeti na slici 34.

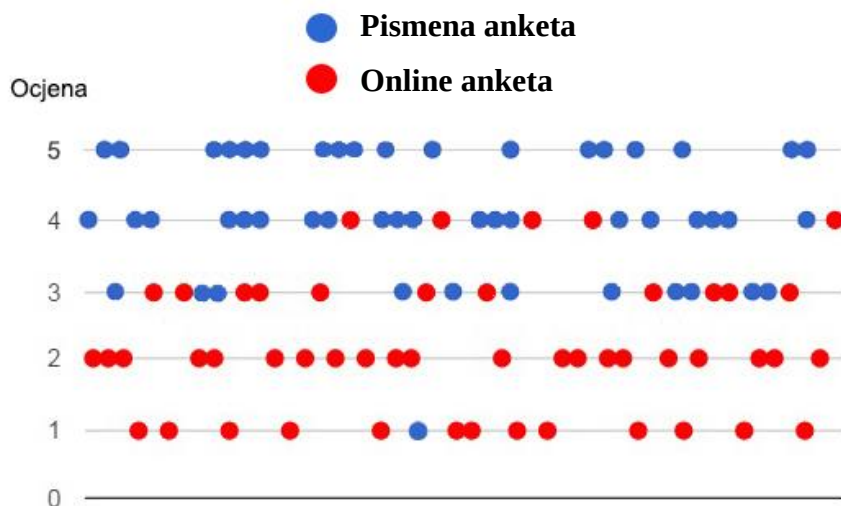
Koji element smatrate najbitnijim na logotipi:



Slika 35. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o najbitnijem elementu logotipa

Pitanje o najbitnijem elementu na logotipu podijelilo je ispitanike obje ciljne skupine u dvije grupe. Online ispitanici su odabrali tipografiju kao najbitniji element, dok je jednak broj ispitanika iste ciljne skupine odabrao preostale odgovore. Ista situacija je i s rezultatima pismene ankete osim što su se oni odlučili na ilustraciju kao najbitniji element na logotipu, a jednak broj ispitanika birao je u istom postotku preostale odgovore. Na slici 35 vidljivi su konačni rezultati na 100 ispitanika gdje se može vidjeti da su mišljenja podjednaka, no najveći se broj ispitanika ipak odlučio da je tipografija onaj element koji je najbitniji na logotipu.

Ocijenite trenutni izgled birotehnike:



Slika 36. Prikaz ocjena 100 ispitanika

Kao što se može vidjeti na slici 36, većina ispitanika online ankete ocijenila je trenutni izgled logotipa ocjenama od 1 do 4 sa naglaskom na ocjenu 2, dok su ispitanici pismene ankete u prosjeku davali ocjene od 3 do 5, sa naglaskom na ocjenu 4.

Tablica br.1. Izračun Spearmanovog koeficijenta na temelju rezultata
6. pitanja online i pismene ankete

Ocjena	Pismena anketa	Online anketa	Rx	Ry	di	di^2
1	1	13	4	2	2	4
2	0	21	5	1	4	16
3	11	11	3	3	0	0
4	20	5	1	4	-3	9
5	18	0	2	5	-3	9
						38
Spearmanov koeficijent			-0,9			

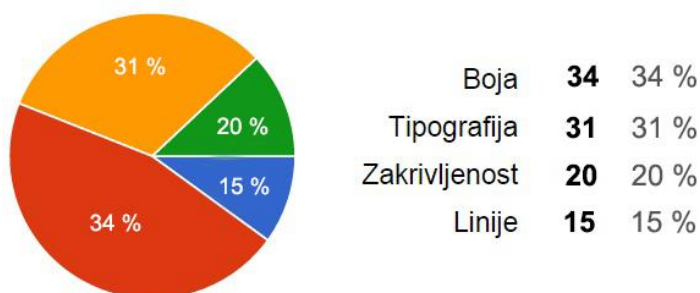
Spearmanov koeficijent korelacije koristi se za mjerenje povezanosti između varijabli. Bazira se na tome da se izmjeri dosljednost povezanosti između poredanih varijabli, a oblik povezanosti nije bitan. Slučajevi u kojima se koristi Spearmanov koeficijent su npr. kada među varijablama ne postoji linearna povezanost, a nije moguće primijeniti odgovarajuću transformaciju kojom bi se povezanost prevela u linearnu. Spearmanov koeficijent korelacije kao rezultat daje približnu vrijednost koeficijenta korelacije koji se tretira kao njegova dovoljno dobra aproksimacija.[12] Prilikom korištenja Spearmanovog koeficijenta, vrijednosti varijabli potrebno je rangirati i na takav način svesti na zajedničku mjeru. Formula za izračun Spearmanovog koeficijenta korelacije je:

$$r_s = 1 - 6 \sum_{i=1}^n \frac{d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

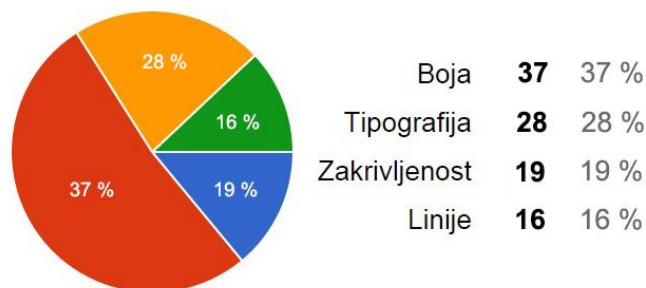
gdje je d razlika vrijednosti rangova dviju promatranih varijabli, a n je broj različitih serija.[13]

Izračun Spearmanovog koeficijenta temeljio se na rezultatima ankete na pitanje u kojem su ispitanici ocjenjivali postojeći logotip obrta „Birotehnike“. Ovo pitanje je odabrano zbog bitnih varijabli za ovaj rad na koje ovo pitanje daje odgovor, odnosno, prema ocjenama ispitanika odlučeno je je li potrebno mijenjati dosadašnji vizualni identitet. Izračunata je korelacija između varijabli prema ciljnim skupinama. Prva varijabla odnosi se na odgovore koje su odabrali ispitanici pismene ankete, dok se druga varijabla odnosi na odgovore ispitanika online ankete. Prema rangiranju varijabli Spearmanovom metodom dobio se koeficijent -0,9. Tablica koja prikazuje jačinu povezanosti između varijabli, dobiveni koeficijent od -0,9 pokazuje kao jaku negativnu korelaciju tj. mišljenja ispitanika online ankete su različita od mišljenja ispitanika koji su ispunili pismenu anketu.

Na logotipu „Birotehnike“ koji od navedenih elemenata Vam se najviše sviđa, a koji ne sviđa:



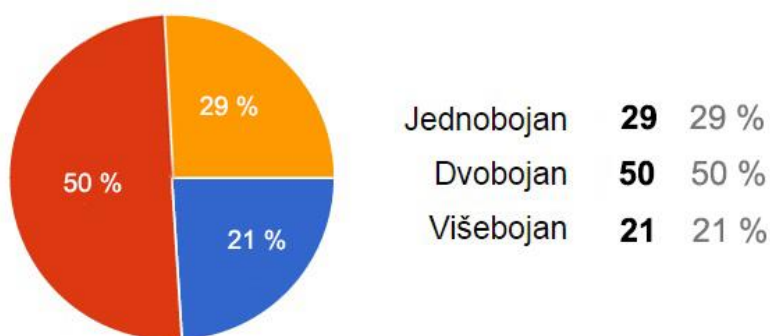
Slika 37. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o elementu loga koji im se najviše sviđa



Slika 38. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o elementu loga koji im se ne sviđa

Prema prijašnjim rezultatima (slika 13 i 25) može se vidjeti kako online ispitanici preferiraju boju dok se ispitanicima pismene ankete najviše sviđa tipografija. Sukladno tome, rezultati usporedbe dviju anketa prikazuju kako se upravo ta dva elementa najviše sviđaju skupini od 100 ispitanika. No, na sljedeće pitanje *koji element im se ne sviđa* veći broj ispitanika pismene ankete odlučilo se za boju, a nešto manji broj online ispitanika za tipografiju čime su se rezultati izjednačili s prijašnjima, kao što se može vidjeti na slikama 37 i 38. Prema konačnim rezultatima element koji se ispitanicima najviše sviđa na logotipu ujedno je i onaj koji im se najmanje sviđa, čime se ovaj odgovor smatra nevažnim.

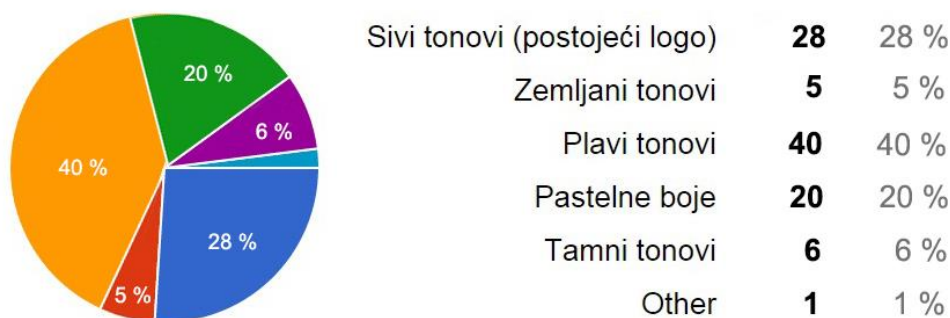
Smatrate li da bi s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, vizualni identitet trebao biti:



Slika 39. Prikaz odgovora 100 ispitanika na količinu boje na logotipu

Za razliku od analize prijašnjeg pitanja, na ovom pitanju nije bilo dileme budući da je točno pola ispitanika (50 od 100) odabralo dvobojno rješenje kao najbolje, dok se ostali odgovori mogu vidjeti na slici 39.

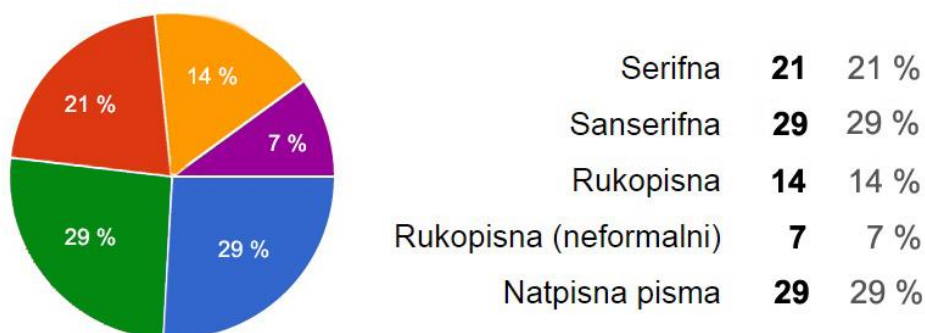
S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih paleta boja smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 40. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o najprikladnijoj paleti boja za logotip

Ispitanici pismene ankete podijelili su se u 3 skupine gdje je njih 15 odabralo sive tonove, plave tonove i pastelne boje kao one koje smatraju najprikladnijima za obrt „Birotehniku“ s obzirom na njegovu djelatnost, no točno pola ispitanika (50 %) online ankete se odlučilo za plave tonove. Sukladno tome, analizom odgovora svih 100 ispitanika dobiveni su rezultati prikazani na slici 40, odnosno većina se odlučila za plave tonove kao najbolje rješenje za navedenu vrstu djelatnosti.

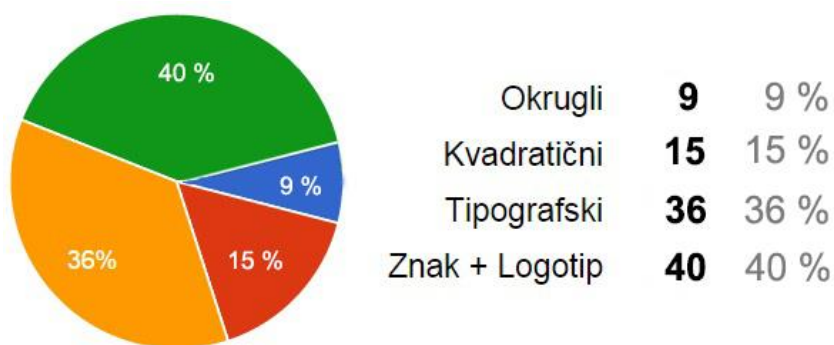
S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koju od navedenih vrsta tipografije smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog:



Slika 41. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o najprikladnijoj tipografiji za logotip

Kao što je prikazano na slici 41, mišljenja ispitanika o najprikladnijoj tipografiji za obrt „Birotehniku“ su podijeljena. Ispitanici su neodlučni u vezi sanserifne tipografije i natpisnog pisma tj. jednak broj ispitanika, njih 29 odlučilo se upravo za ove oblike tipografije kao najprikladnije. Ostali odgovori 100 ispitanika prikazani su na slici 41.

S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, koji od navedenih oblika logotipa smatrate najprikladnijim za vizualni identitet istog:



Slika 42. Prikaz mišljenja 100 ispitanika o najprikladnijem obliku logotipa

Mišljenja ispitanika pismene ankete i online ankete podudaraju se s analizom rezultata na svih 100 ispitanika, tj. rješenje „znak + logotip“ je odabrano kao najprikladnije za obrt „Birotehniku“ s obzirom na njenu djelatnost. Sljedeći postotkom najviše odabiran oblik logotipa je tipografsko rješenje, dok je kvadratično i okruglo rješenje odabrao najmanji broj ispitanika te se ne smatra kao dobrim odabirom za vizualni identitet obrta.

5.4. RASPRAVA REZULTATA

Dobivenim odgovorima proizašlim iz istraživanja smatra se kako je prva hipoteza, odnosno stajalište da je odabir izgleda logotipa važan pri poticanju budućih klijenata na suradnju, potvrđena. Odgovori ispitanika upućuju kako su mišljenja da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke, bez obzira o kojoj djelatnosti se radilo, bitan čime je hipoteza vezana ovim pitanjem potvrđena. Konkretno, u četvrtom pitanju u kojem se iziskuje stav ispitanika o važnosti logotipa za uspješno poslovanje, čak 64% ispitanika smatra da je logotip vrlo važan pri poslovanju obrta.

Druga hipoteza vezana je uz problematiku izgleda logotipa i koji dojam ostavlja na cjelokupni vizualni identitet. U pitanju kojim je ova hipoteza potvrđena, zahtijevalo se od ispitanika njihovo mišljenje o postojećem logotipu obrta „Birotehnike“, tj. ocjenjivali su ga ocjenama od 1 do 5. Spearmanovom metodom, koja je korištena za statistiku ovog pitanja, dobiveni rezultat dokazuje kako je ispitanicima pismene ankete postojeći logotip prosječan (dobar -3), dok je ispitanicima online ankete nedovoljno dobar za uspješno prezentiranje obrta „Birotehnike“. Dobiveni koeficijent ovih varijabli, koji spada u jaku negativnu korelaciju, to potvrđuje.

Problem odabira boje i tipografije veže uz sebe treću hipotezu koja glasi: *odabir prikladne boje utječe na cijelu predodžbu vizualnog identiteta*. Rezultati koje su dali ispitanici upućuju na to da je hipoteza potvrđena. Iako se velikom broju ispitanika (28%) boja postojećeg logotipa sviđa, većini ispitanika, njih 40 od 100 se ipak odlučilo za promjenu u boji kod postojećeg logotipa. Pretežno bi se odlučili za plave tonove kao najprikladnije s obzirom na djelatnost obrta. Sljedeća hipoteza upućuje na to kako vrsta tipografije utječe na povezanost logotipa s djelatnošću poduzeća što su rezultati ankete i potvrdili. Pitanja vezana uz ovu hipotezu potvrđuju kako je ispitanicima tipografija element koji im se najviše sviđa kod postojećeg logotipa, odnosno da je izgled logotipa koji najbolje odgovara uz prikazanu djelatnost upravo tipografski. Vrsta tipografije koju je odabralo 29 % ispitanika su natpisna pisma koja svojim oblikom odgovaraju postojećem logotipu.

6. PRIJEDLOG NOVOG VIZUALNOG IDENTITETA

Zbog svega navedenog u analizi logotipa obrta „Birotehnike“ i ciljevima za budućnost istog, predložena je izrada novog vizualnog identiteta. Budući da je djelatnost obrta dosta raznovrsna, kako je opisano u poglavlju „koncept poslovanja obrta Birotehnike“, teško je odabrati jednu koju bi se određenim znakom mogla istaknuti. Upravo se zato predlaže novi vizualni identiteta kao jednostavan tipografski logotip istaknut s dva tona plave boje. Korištena tipografija je *Coco Gothic* zbog oblika koji je dovoljno težak kako bi naglasio stabilnost i snagu obrta koji ima tradiciju dugu 23. godine, no istovremeno blago zaobljeni rubovi slovnih znakova daju dozu elegancije i omogućuju lakše uklapanje u okolinu. Element koji se ističe u svjetlo plavoj boji su istaknuta slova *i*. Upravo taj element slovnog znaka *i* je odabran jer je jedini slovni znak koji se ponavlja u nazivu. Nalaze se na dovoljnoj udaljenosti jedan od drugoga te okretanjem drugog slovnog znaka za 180° je postignuta ravnoteža logotipa. Osim uspostavljanja ravnoteže, istaknuti elementi su u mogućnosti produljenja čime se dobiva niz linija koje dopunjuju prostor, odjeljuju cjeline teksta i zaokružuju cijeli vizualni identitet u cjelinu. Na slici 43 može se vidjeti prijedlog novog logotipa, a u nastavku ovog rada tj. u knjizi standarda su prikazane dopuštene i nedopuštene varijante logotipa te aplikacije istoga na razne propagandne materijale i poslovnu dokumentaciju.

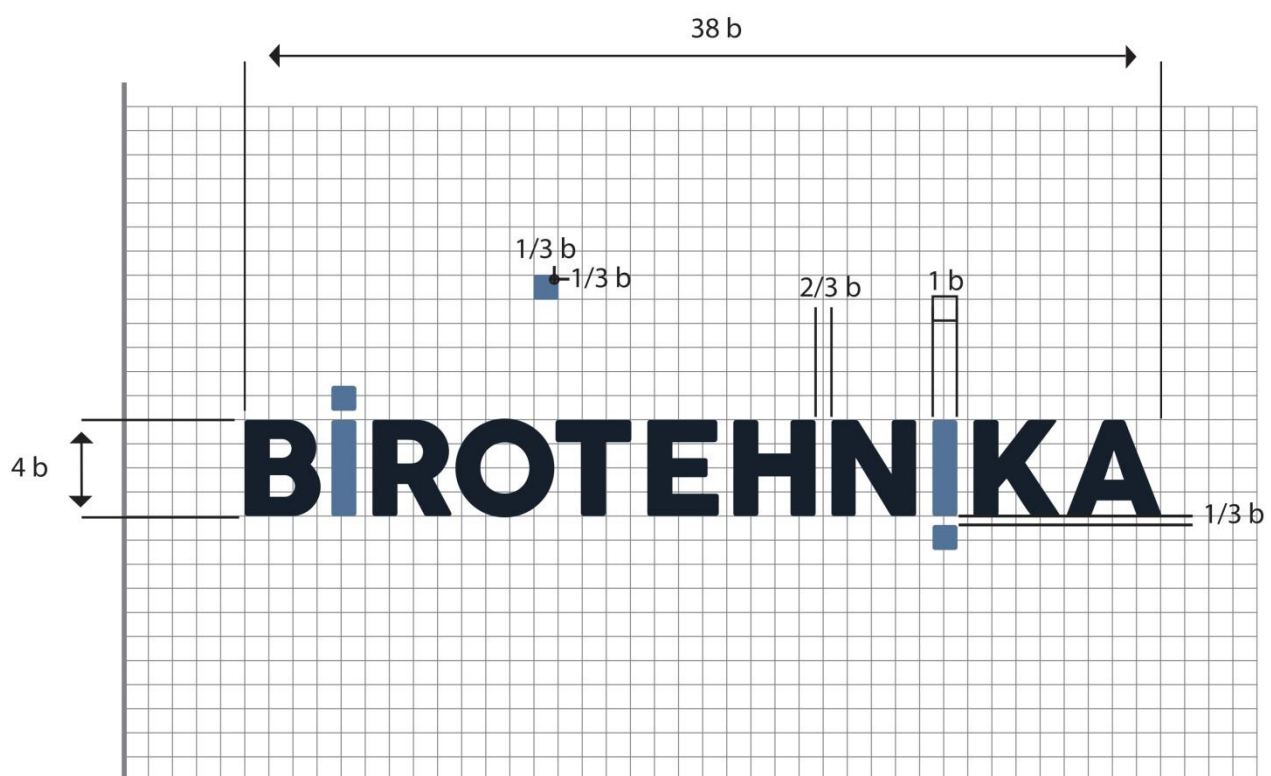
The image shows the proposed logo for 'Birotehnika'. The word is written in a bold, dark blue, sans-serif typeface. The lowercase letter 'i' in 'Birotehnika' is replaced by a light blue vertical bar. This bar is topped and bottomed by small, solid blue squares, creating a distinctive graphic element that also functions as a design anchor for the entire logo.

Slika 43. Novi logotip obrta „Birotehnike“

6.1. KNJIGA STANDARDA

6.2. KONSTRUKCIJA LOGOTIPA

U prijašnjem poglavlju “Prijedlog novog vizualnog identiteta“ predložen je i opisan izgled novog logotipa za obrt „Birotehniku“. Na sljedećoj slici može se vidjeti konstrukcija logotipa na kojoj se jasnije mogu vidjeti pojedinačni elementi istoga.[slika 44.] Kao osnovna mjerna jedinica korištena je točka na slovu *i* budući da je to element koji svojom širinom odgovara širini svih elemenata, tj. slovnih znakova logotipa. Na prikazu na slici 44 mogu se vidjeti međusobni odnosi svih elemenata logotipa.



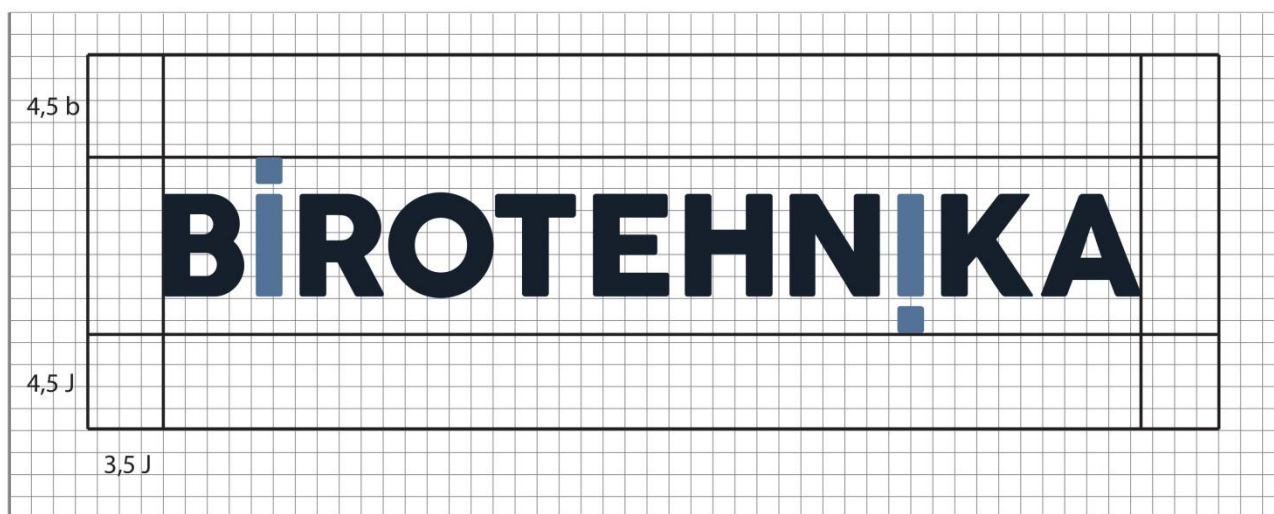
Mjerna jedinica - b

b = gridline every - 5 cm
= subdivisions - 10

Slika 44. Konstrukcija logotipa

6.3. KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA

Logotip obrta „Birotehnike“ zahtijeva minimalan (zaštićeni) prostor oko znaka i potrebno ga je poštivati. Definiran je pomoću modula korištenog i kod konstrukcije logotipa. U tom prostoru nije dozvoljeno aplicirati druge likovne elemente odnosno tipografiju.[slika 45.] Izuzetak je slučaj kada se logotip koristi na aplikacijama gdje se elementi u svijetlo plavoj boji koriste kao linije koje dopunjavaju prostor kao što je ranije objašnjeno, a bit će prikazano u nastavku knjige standarda (aplikacije na promotivnim sredstvima, signalizaciji, pri oslikavanju vozila itd.)



Mjerna jedinica - b ☐

b= gridline every - 5 cm
= subdivisions - 10

Slika 45. Konstrukcija zaštićenog prostora

6.4. BOJA

Na slici 46 prikazane su osnovne boje logotipa koje se moraju poštivati pri svakoj realizaciji i aplikaciji istoga. Prikazane su pantone boja, CMYK i RGB te šifra adobe illustrator palete boja svake boje korištene u logotipu.

	Pantone	CMYK	RGB	#
B ROTEHN KA	7547 - C	C - 85 % M - 73 % Y - 55 % K - 66 %	R - 23 G - 32 B - 44	17202c
	7691 - U	C - 74 % M - 51 % Y - 24 % K - 3 %	R - 81 G - 114 B - 150	517296

Slika 46. Osnovne boje logotipa

6.5. TIPOGRAFIJA

Ranije je u ovom radu prikazana tipografija koja je temelj za logotip dok slika 47 prikazuje osnovnu tipografiju koja se koristi za ostali tekst, posebno u poslovnoj dokumentaciji. Osim njega tu je još zamjenska tipografija koja na najbolji način zamjenjuje osnovnu te tipografija koja se koristi za naglašeni tekst koja je osnovna tipografija u bold verziji.

Osnovna tipografija - calibri

Aa Bb Cc Čč Ćć Dd Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt Šš Ww Qq Yy Xx
123456789 !"#%&/()=?*;,;._-

Zamjenska tipografija - open sans

Aa Bb Cc Čč Ćć Dd Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt Šš Ww Qq Yy Xx
123456789 !"#%&/()=?*;,;._-

Naglašeni tekst - Calibri / Bold

**Aa Bb Cc Čč Ćć Dd Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Rr Ss Tt Šš Ww Qq Yy Xx
123456789 !"#%&/()=?*;,;._-**

Slika 47. Osnovna, zamjenska i tipografija za naglašeni tekst

6.6. DOPUŠTENE VERZIJE LOGOTIPA

Osim osnovnog logotipa koji je prikazan slikom 43, izvedeno je još nekoliko verzija istoga koji se smije koristiti uz male preinake u boji, odnosno to su dopuštene verzije logotipa. Razlog postojanja dodatnih izvedaba logotipa je što se neće uvijek koristiti isključivo na bijeloj pozadini, a aplikacije na ostalim tipovima pozadina zahtijevaju određene preinake ili prilagodbu osnovnog logotipa. Objašnjene preinake su prikazane na slici 48.



- original



- grayscale



- crno bijela verzija



- outline



- negativ

Slika 48. Ostale dopuštene verzije logotipa

6.7. NEDOPUŠTENE VERZIJE LOGOTIPA

Uz ranije prikazane dopuštene verzije logotipa, postoje određene realizacije istoga koje se ne uklapaju u koncept vizualnog identiteta i samim time su nedopuštene. Na slici 49 su prikazane zabranjene verzije logotipa za obrt „Birotehnika“. Zabranjeno je korištenje boja koje nisu osnovne boje logotipa, kao i jednobojan logotip ili inverzija boja. Osim toga, zabranjeno je i korištenje određenih efekata koji mogu narušiti koncept cijelog vizualnog identiteta. Kao što je prikazano na slici 49, nije dopušteno kropanje logotipa, korištenje logotipa kao teksturu te mijenjanje odnosa između elemenata.

- zabranjeno mijenjanje boja logotipa (osim osnovne i dopuštenih verzija)



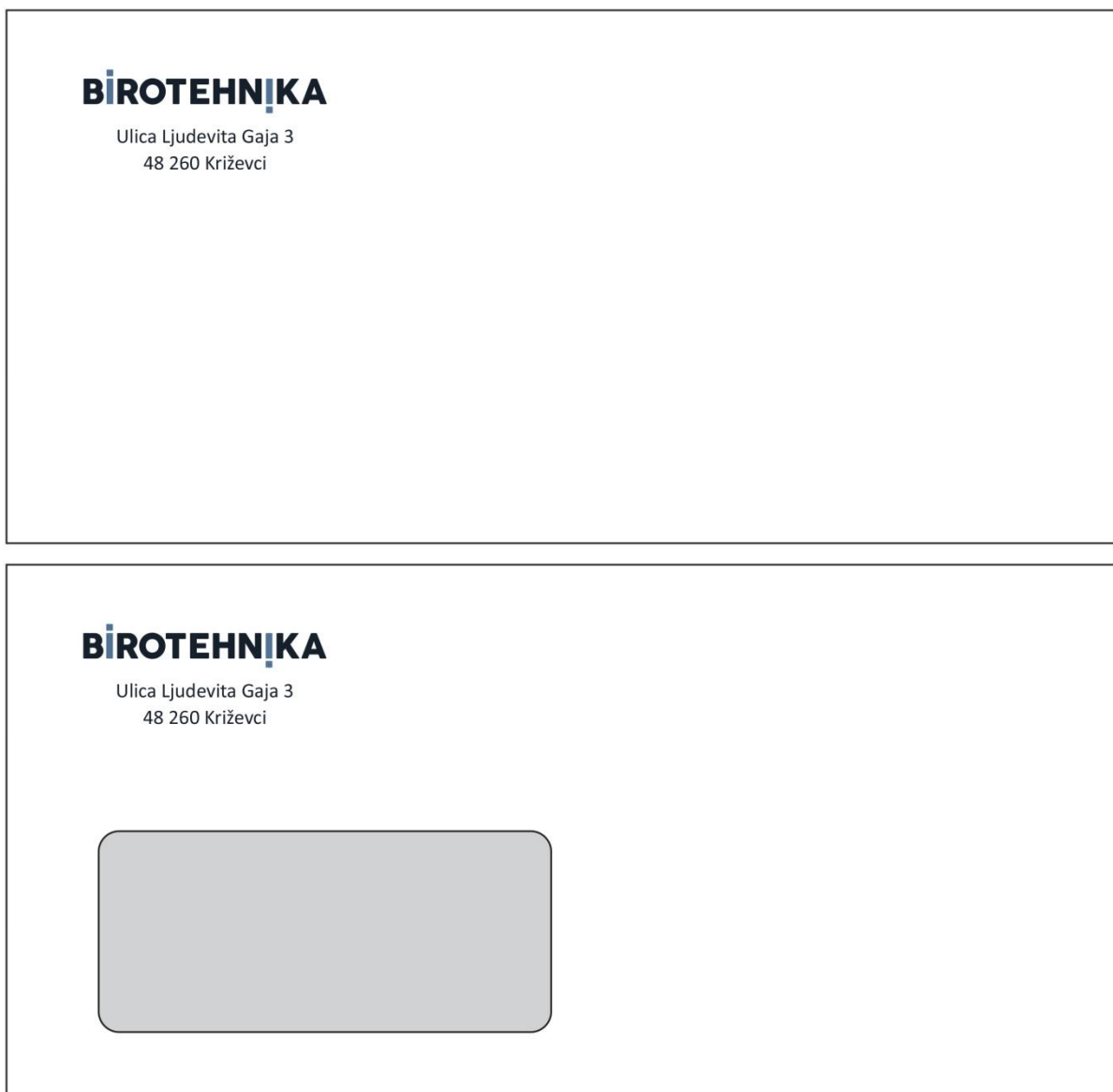
- nedopušteni efekti



Slika 49. Nedopuštene verzije logotipa

6.8. APLIKACIJA LOGOTIPA NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU

Poslovna dokumentacija najbitnija je dokumentacija koju svako poduzeće koristi u svom poslovanju. Logotip birotehnike je apliciran na vizitke, kuvertu, memorandum i pečat bez kojega poslovanje nije zakonito. Korišten je logotip u osnovnoj verziji, osim kod pečata te su navedeni podaci o obrtu osnovnom tipografijom. Na sljedećim slikama prikazana je aplikacija novog vizualnog identiteta obrta „Birotehnike“ na poslovnoj dokumentaciji i kotiranje istih.



Slika 50. Kuverta



Slika 51. Kotirana kuverta

Prima : Prom d.o.o.
Ferenščica
10 000 Zagreb

Datum : 2. lipnja 2015.god.

Subjekt : Obavijest o primitku

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut lobortis quam at urna vestibulum, at auctor neque posuere. Sed a cursus felis. Aenean pellentesque mauris lobortis nibh aliquam dignissim. Suspendisse sit amet pretium justo. Vestibulum posuere egetas dictum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egetas. Vestibulum cursus metus mauris, vel porta massa consectetur sit amet. Nulla cursus sed nisl a tincidunt. Morbi bibendum, magna id scelerisque ultrices, felis augue mattis metus, a rutrum libero odio eget mauris. Nullam tempus adipiscing mi, in aliquam turpis. Etiam pharetra mollis sapien, eget pulvinar orci feugiat et.

Vivamus eget augue pretium, fermentum neque at, dictum mi. Nunc adipiscing nibh ultrices felis commodo, ac dictum justo aliquet. Etiam feugiat a velit non commodo. Quisque sed fringilla tortor. Nulla facilisi. Aliquam eleifend ipsum lobortis lacus fringilla tempus. Donec euismod dapibus sapien, et imperdiet justo ornare sed. Praesent iaculis tortor sed sem suscipit mollis. Duis non nisi non lorem vestibulum lobortis a at libero.

Fusce rutrum sed eros at vestibulum. Donec pretium metus eget placerat fringilla. Sed sit amet felis dui. Suspendisse potenti. Morbi est nunc, laoreet at libero et, consequat porttitor arcu. Proin pharetra nec tortor eu eleifend. Phasellus consequat lacinia orci eget facilisis. Sed massa tellus, mattis vel enim id, laoreet mollis lorem. Cras quis porttitor ligula. Mauris adipiscing convallis est quis luctus. Etiam augue risus, mollis et lorem nec, porta mattis est.

Quisque scelerisque, turpis non gravida iaculis, arcu erat lacinia nulla, nec gravida massa ligula ut dolor. Fusce rhoncus eleifend lectus id aliquet. Sed dignissim lobortis lacinia. Cras et nunc sit amet dui ornare dignissim sit amet at orci. Pellentesque mattis rhoncus molestie. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nullam quis arcu venenatis, laoreet justo vitae, ornare augue. Nam eget pretium purus. Vestibulum mattis augue ut sem dictum, vel vehicula diam vulputate. Curabitur tempor suscipit ipsum, eget vulputate tellus. Pellentesque euismod, metus eget faucibus iaculis, elit ipsum scelerisque mauris, at mollis mauris mi vel Sed magna turpis, elementum vitae dolor eu, dictum dictum pulvinar non diam nec, fringillacula, turpis elit adipiscing lorem, nec laoreet nulla metus a purus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut lobortis quam at urna vestibulum, at auctor neque posuere. Sed a cursus felis. Aenean pellentesque mauris lobortis nibh aliquam dignissim. Suspendisse sit amet pretium justo. Vestibulum posuere egestas dictum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Vestibulum cursus metus mauris, vel porta massa consectetur sit amet. Nulla cursus sed nisl a tincidunt. Morbi bibendum, magna id scelerisque ultrices, felis augue mattis metus, a rutrum libero odio eget mauris. Nullam tempus adipiscing mi, in aliquam turpis. Etiam pharetra mollis sapien, eget pulvinar orci feugiat et.

Vivamus eget augue pretium, fermentum neque at, dictum mi. Nunc adipiscing nibh ultrices felis commodo, ac dictum justo aliquet. Etiam feugiat a velit non commodo. Quisque sed fringilla tortor. Nulla facilisi. Aliquam eleifend ipsum lobortis lacus fringilla tempus. Donec euismod dapibus sapien, et imperdiet justo ornare sed. Praesent iaculis tortor sed sem suscipit mollis. Duis non nisi non lorem vestibulum lobortis a at libero.

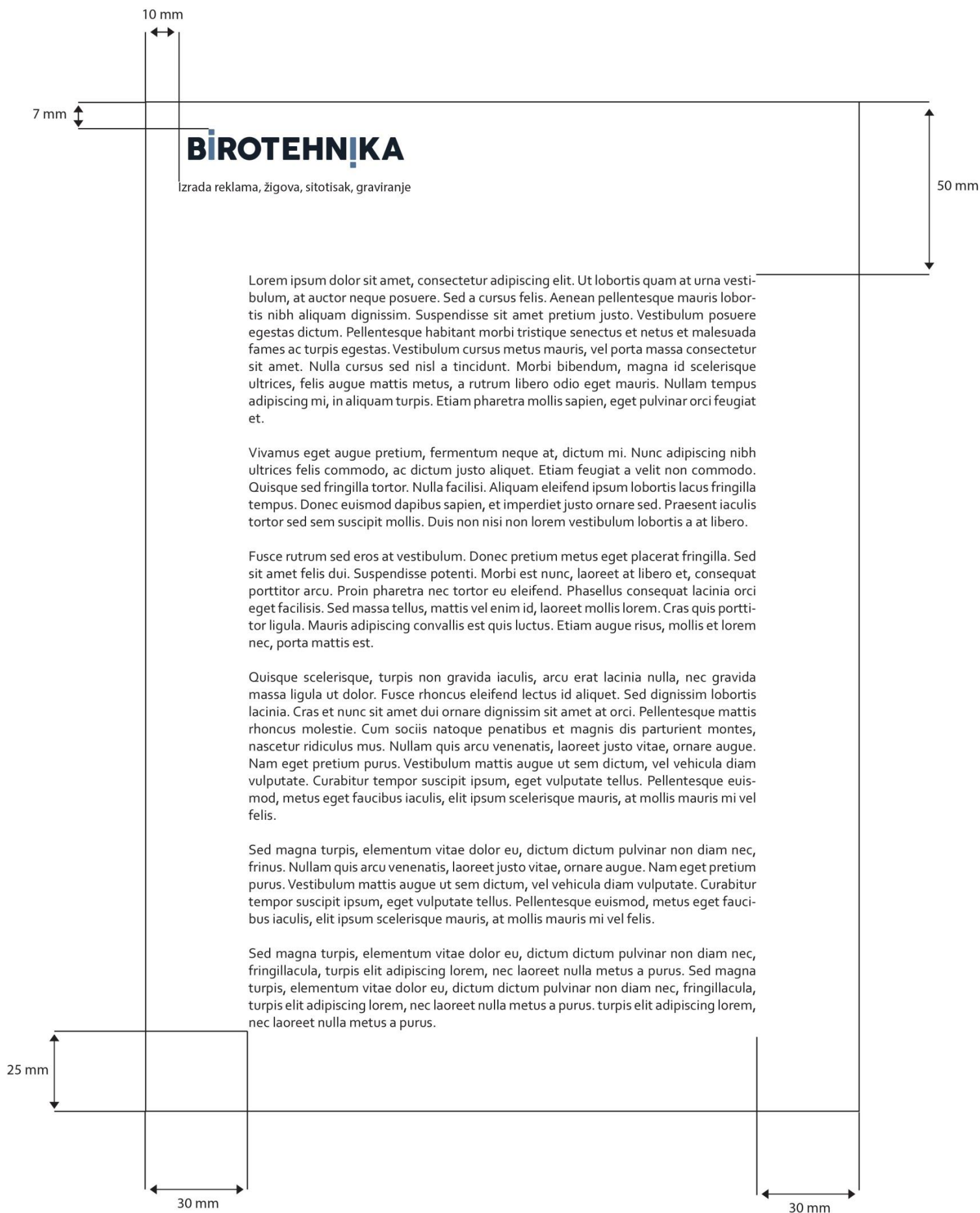
Fusce rutrum sed eros at vestibulum. Donec pretium metus eget placerat fringilla. Sed sit amet felis dui. Suspendisse potenti. Morbi est nunc, laoreet at libero et, consequat porttitor arcu. Proin pharetra nec tortor eu eleifend. Phasellus consequat lacinia orci eget facilisis. Sed massa tellus, mattis vel enim id, laoreet mollis lorem. Cras quis porttitor ligula. Mauris adipiscing convallis est quis luctus. Etiam augue risus, mollis et lorem nec, porta mattis est.

Quisque scelerisque, turpis non gravida iaculis, arcu erat lacinia nulla, nec gravida massa ligula ut dolor. Fusce rhoncus eleifend lectus id aliquet. Sed dignissim lobortis lacinia. Cras et nunc sit amet dui ornare dignissim sit amet at orci. Pellentesque mattis rhoncus molestie. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nullam quis arcu venenatis, laoreet justo vitae, ornare augue. Nam eget pretium purus. Vestibulum mattis augue ut sem dictum, vel vehicula diam vulputate. Curabitur tempor suscipit ipsum, eget vulputate tellus. Pellentesque euismod, metus eget faucibus iaculis, elit ipsum scelerisque mauris, at mollis mauris mi vel felis.

Sed magna turpis, elementum vitae dolor eu, dictum dictum pulvinar non diam nec, frinus. Nullam quis arcu venenatis, laoreet justo vitae, ornare augue. Nam eget pretium purus. Vestibulum mattis augue ut sem dictum, vel vehicula diam vulputate. Curabitur tempor suscipit ipsum, eget vulputate tellus. Pellentesque euismod, metus eget faucibus iaculis, elit ipsum scelerisque mauris, at mollis mauris mi vel felis.

Sed magna turpis, elementum vitae dolor eu, dictum dictum pulvinar non diam nec, fringillacula, turpis elit adipiscing lorem, nec laoreet nulla metus a purus. Sed magna turpis, elementum vitae dolor eu, dictum dictum pulvinar non diam nec, fringillacula, turpis elit adipiscing lorem, nec laoreet nulla metus a purus. turpis elit adipiscing lorem, nec laoreet nulla metus a purus.

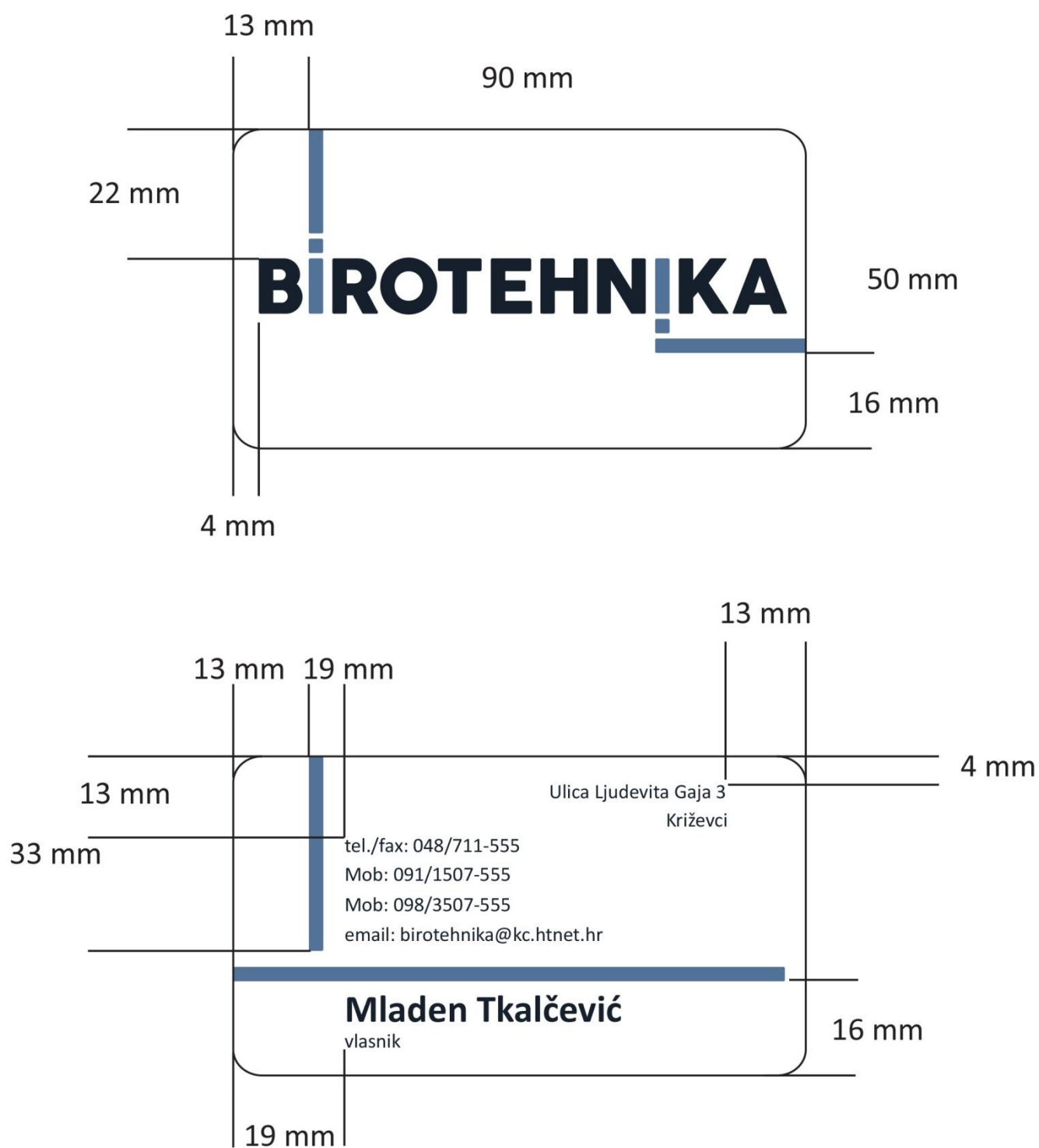




Slika 53. Kotiran memorandum

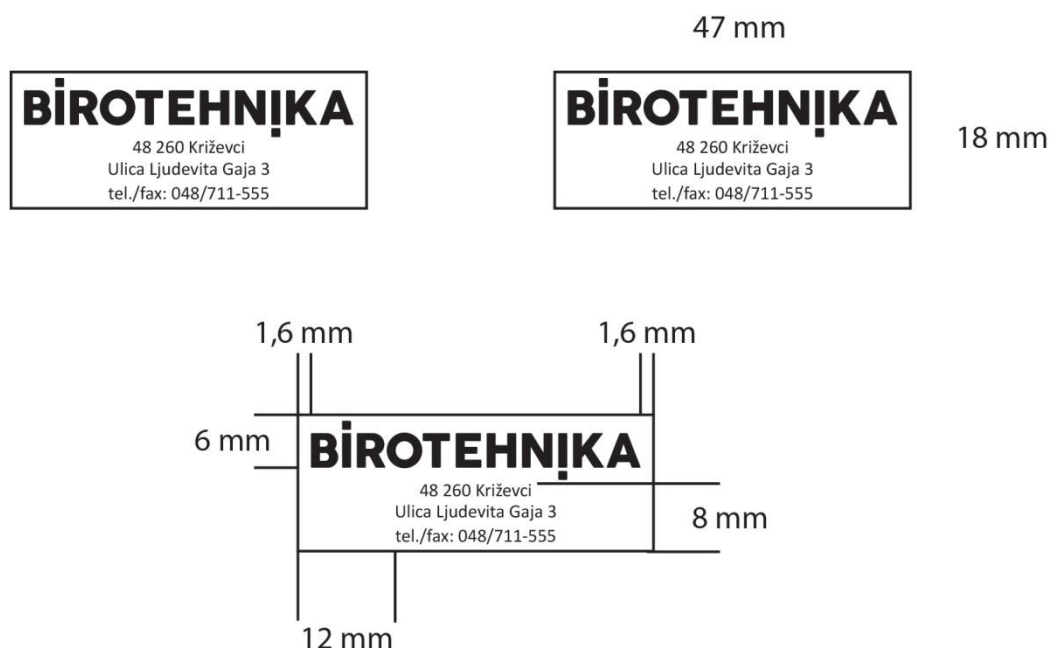


Slika 54. Vizitka



Slika 55. Kotirana vizitka

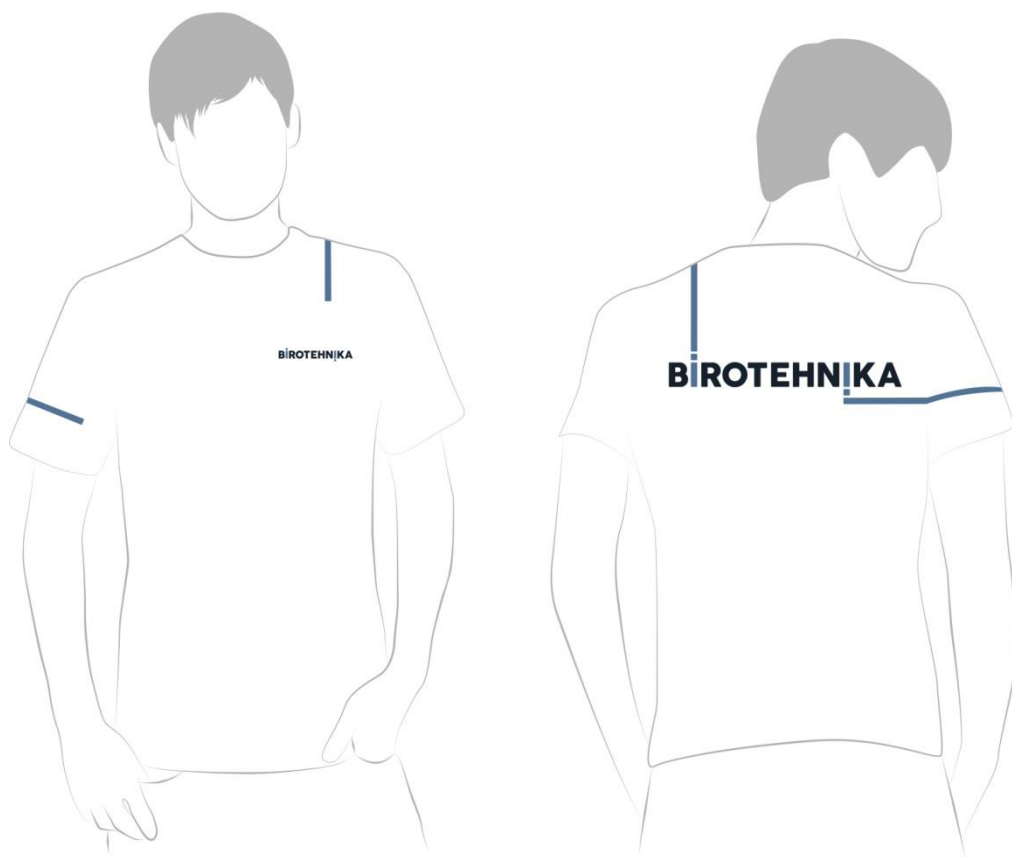
Slika 56 prikazuje pečat čija je veličina izrađena po standardima pečatorezaca. Korištena je crno bijela varijanta logotipa s podacima koji su zakonski određeni rješenjem od strane ministarstva.



Slika 56. Pečat

6.9. APLIKACIJA LOGOTIPA NA PROMOTIVNE MATERIJALE

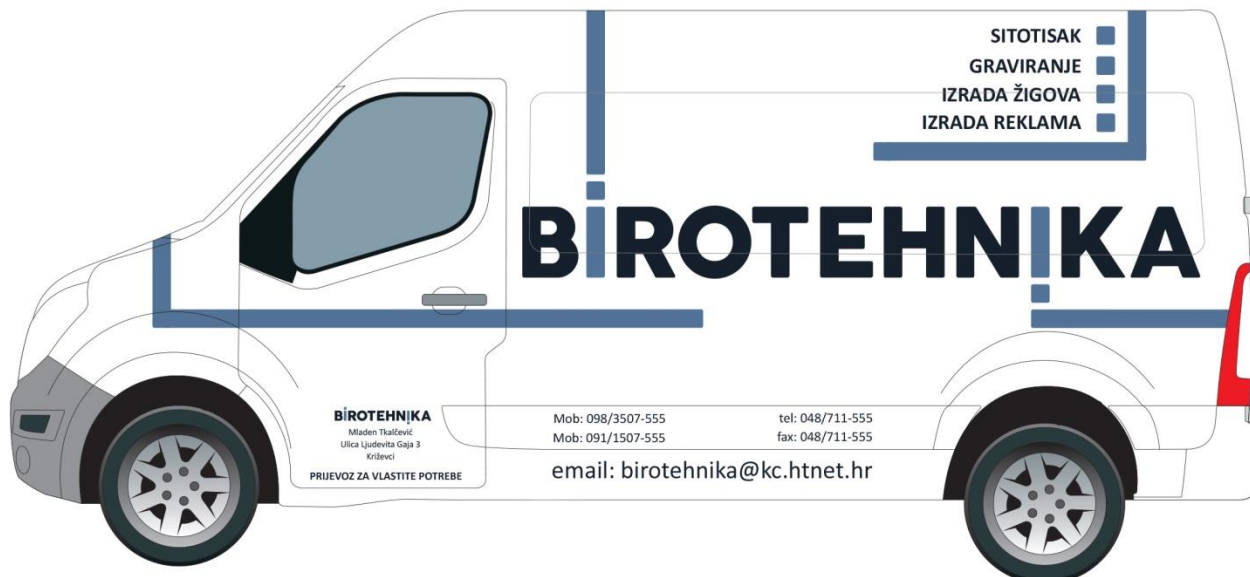
Svaka tvrtka, pogotovo ova vrsta obrta koja sadrži opširan niz djelatnosti kojima se bavi, zahtijeva prikladnu promociju. Najproduktivniji način je korištenje promotivnih materijala poput penkala, upaljača, privjesaka, vrećica, majica, vozila i slično. Na sljedećih nekoliko slika prikazana je aplikacija novog vizualnog identiteta obrta „Birotehnike“ na promotivnim materijalima za koje se smatra da na najbolji način prikaz prikazuju tradiciju i stabilnost obrta uz korištenje modernog „štiha“ koji privlači pogled potencijalnih klijenata. Na navedenim aplikacijama osim osnovnog logotipa korištene su linije koje izlaze iz njega, a čiji je koncept objašnjen ranije u radu.



Slika 57. Bijela majica



Slika 58. Crna majica



Slika 59. Službeno vozilo

BIROTEHNIKA

SITOTISAK

GRAVIRANJE

IZRADA ŽIGOVA

IZRADA REKLAMA

January 2007

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

February 2007

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

March 2007

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

April 2007

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

May 2007

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

June 2007

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

July 2007

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

August 2007

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

September 2007

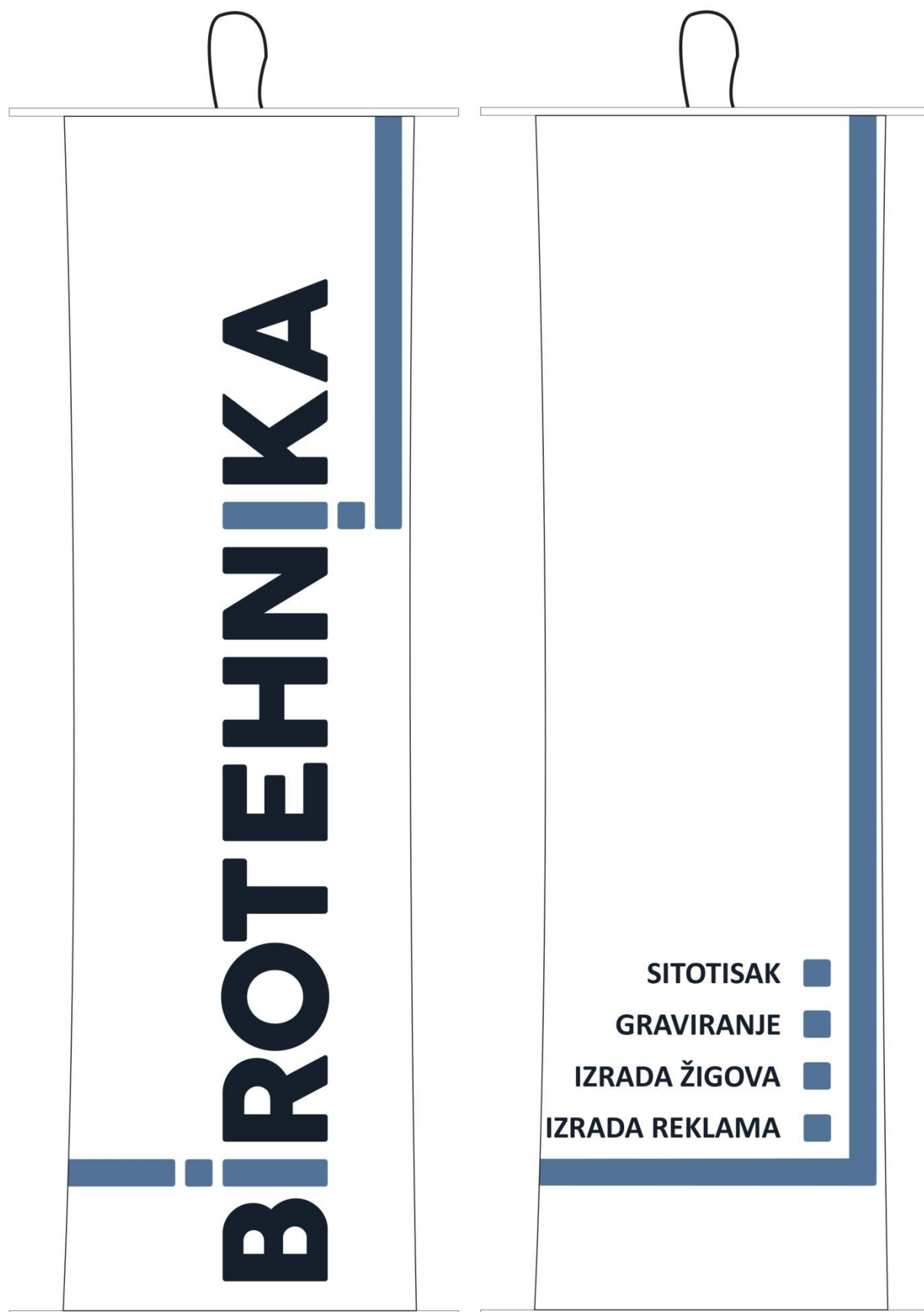
S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Ulica Ljudevita Gaja 3, Križevci

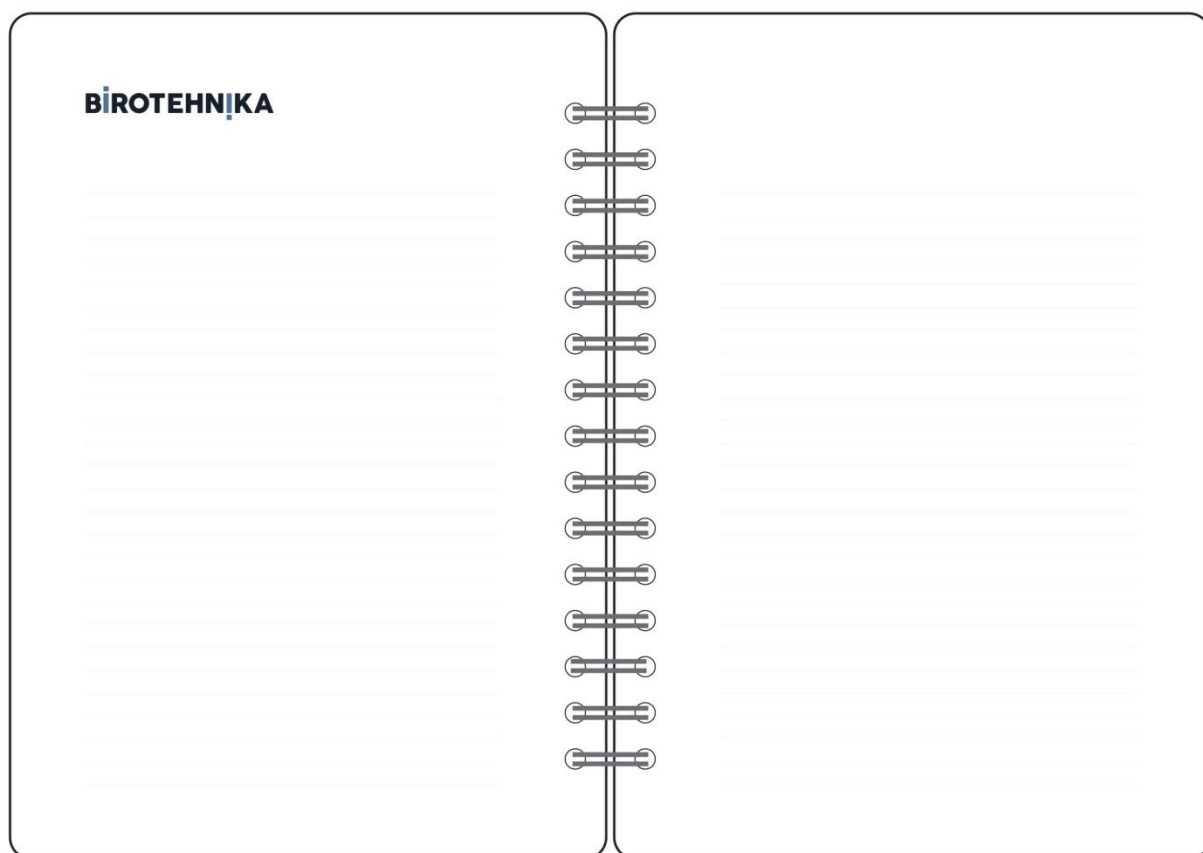
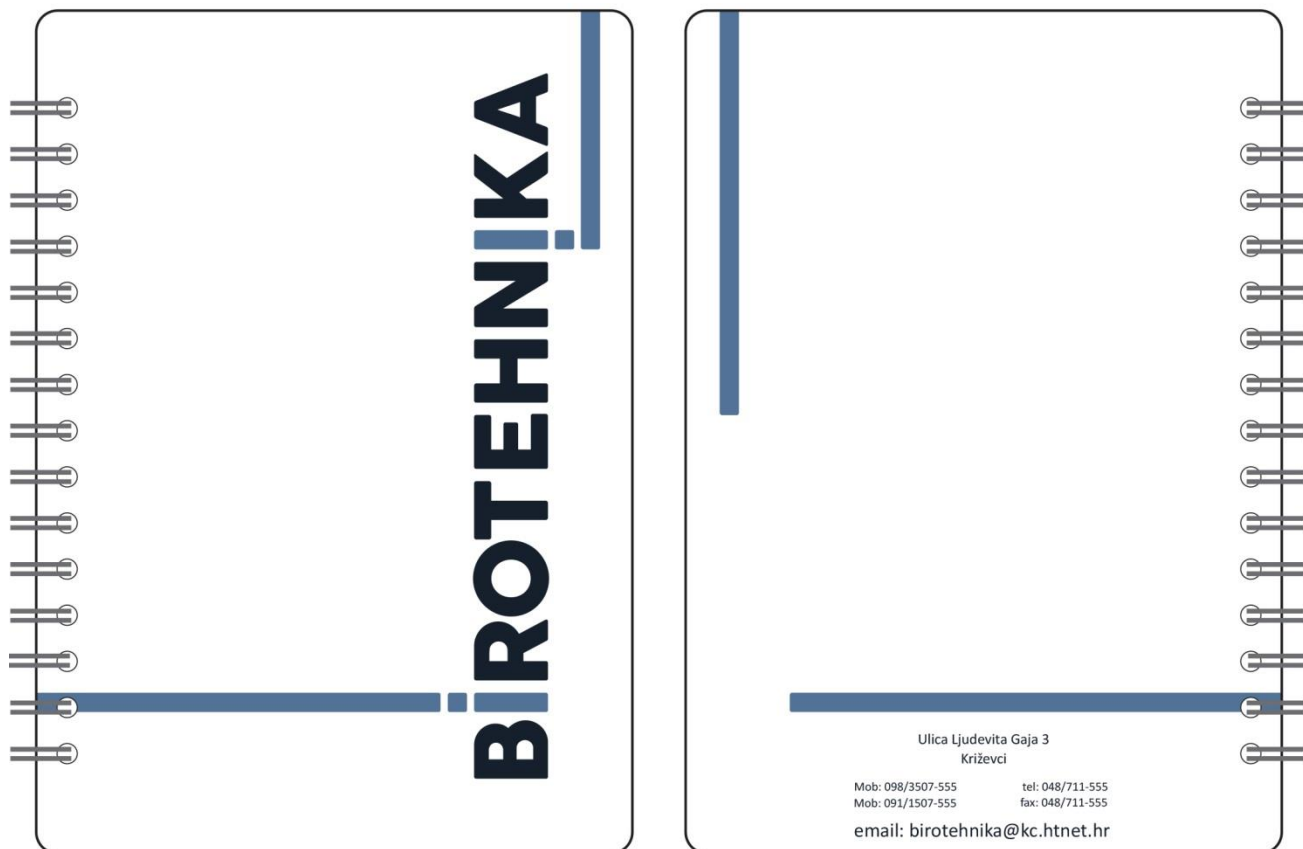
email: birotehnika@kc.htnet.hr

tel./fax: 048/711-555

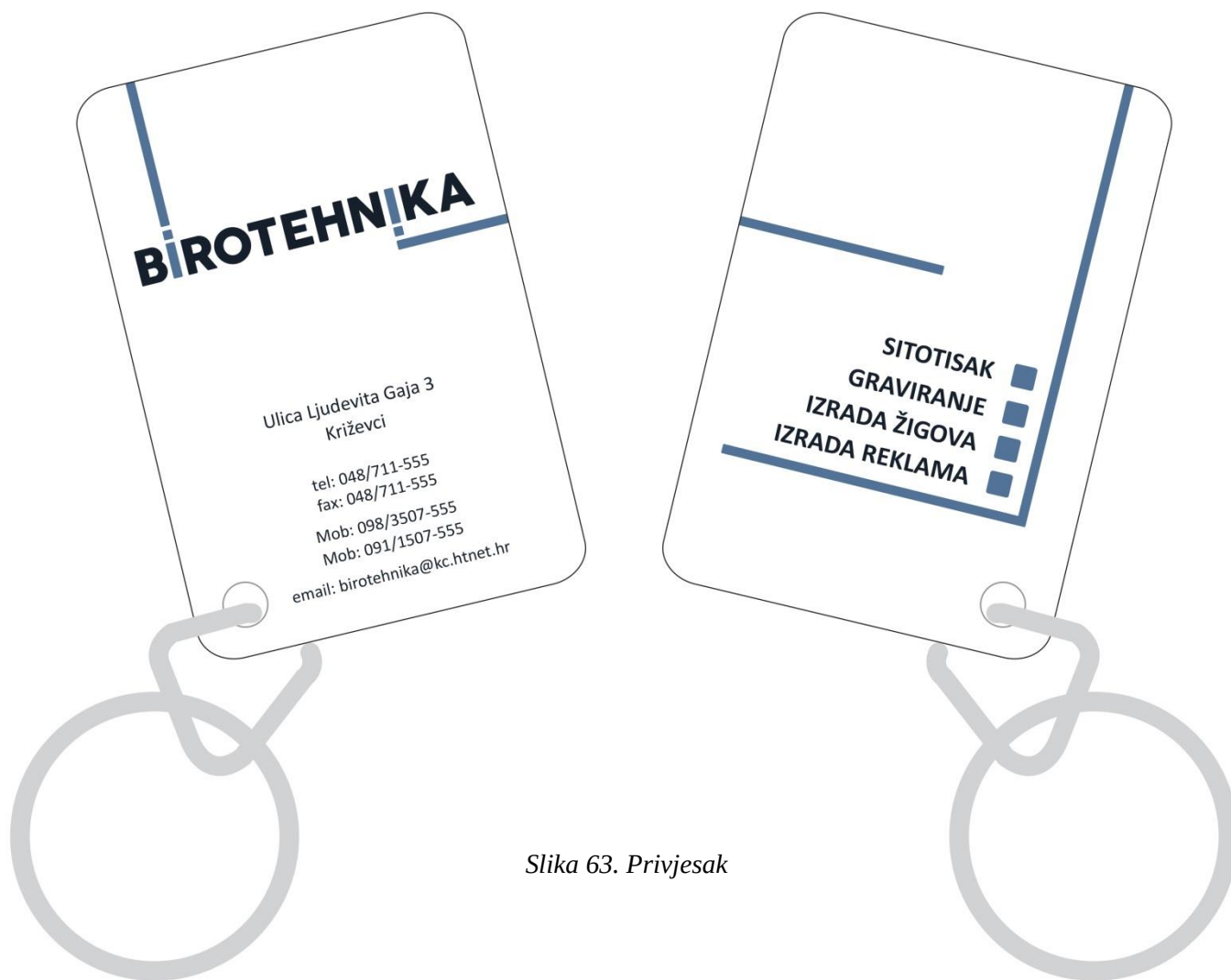
Slika 60. Kalendar



Slika 61. Baner



Slika 62. Rokovnik



Slika 63. Privjesak



Slika 64. Upaljač



Slika 65. Penkala

7. ZAKLJUČAK

Dobivenim odgovorima proizašlim iz istraživanja sve hipoteze razvijene za ovaj rad su potvrđene. Odgovori ispitanika upućuju kako su mišljenja da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke, bez obzira o kojoj djelatnosti se radilo, bitan čime je prva hipoteza potvrđena. Druga hipoteza vezana je uz problematiku izgleda logotipa i koji dojam ostavlja na cjelokupni vizualni identitet. Spearmanovom metodom, koja je korištena za statistiku ovog pitanja, dobiveni rezultat dokazuje kako je ispitanicima postojeći logotip prosječan te zahtjeva preinake koje će unaprijediti poslovanje obrta „Birotehnike“. Dobiveni Spearmanov koeficijent, koji spada u jaku negativnu korelaciju, to potvrđuje.

Problem odabira boje veže uz sebe treću potvrđenu hipotezu koja glasi: *odabir prikladne boje utječe na cijelu predodžbu vizualnog identiteta*. Iako velikom broju ispitanika boja postojećeg logotipa se sviđa, većina ispitanika je ipak odlučila da je potrebna promjena u boji te bi se odlučili za plave tonove kao najprikladnije s obzirom na djelatnost obrta. Sljedeća hipoteza upućuje na to kako vrsta tipografije utječe na povezanost logotipa s djelatnošću obrta što su rezultati istraživanja i potvrdili. Pitanja vezana uz ovu hipotezu potvrđuju kako je ispitanicima tipografski logotip oblik logotip koji najbolje odgovara uz djelatnost obrta „Birotehnike“. Osim tipografske vrste logotipa, tipografija koja najbolje predstavlja stabilnost i kvalitetu koju nudi obrt, jesu natpisna pisma u verzalu.

Pomoću potvrđenih hipotezi dobiven je prijedlog novog vizualnog identiteta za obrt „Birotehniku“. Kod novog identiteta paleta boja pruža dozu osvježanja u odnosu na postojeći vizualni identitet te je usko povezana djelatnošću. Korištene su dvije boje koje se nalaze u plavo-sivoj paleti boja te na taj način predstavljaju sve djelatnosti koje obrt nudi. Osim toga, svaka boja ima svoju ulogu u cjelokupnom vizualnom identitetu. Tamnija boja pruža logotipu dojam stabilnosti i čitljivosti, dok se svjetlija koristi kao element koji ističe i nadopunjuje vizualni identitet i daje notu prepoznatljivosti. Tipografija je čvrsta, stabilna te daje dozu sigurnosti i povjerenja prema postojećim i potencijalnim klijentima. Logotip u cjelini stvara prepoznatljivost i osjećaj stabilnosti identiteta te pruža obrtu mogućnost širenja na novo tržište i napretka na postojećem.

8. LITERATURA

- [1] http://hr.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki_dizajn , 4.lipanj 2015. g.
- [2] http://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet , 4.lipanj 2015. g.
- [3] http://www.prolink.hr/vizualni_identitet.php , 4.lipanj 2015. g.
- [4] <http://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/izrada-brenda/>
4.lipanj 2015 g.
- [5] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand> , 4.lipanj 2015. g.
- [6] http://www.prolink.hr/vizualni_identitet.php , 4.lipanj 2015. g.
- [7] http://www.babun.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=9:koja-je-razlika-izmeu-logotipa-loga-i-znaka-&catid=4:grafiki-dizajn&Itemid=3 ,lipanj 2015.
- [8] <http://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/izrada-knjiga-standarda/>
4.lipanj 2015. g.
- [9] Butigan, R. (2011) *Marketing, poduzeća i strategije uspješnosti u vrijeme gospodarske krize*, dostupno na :
<http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Pojmovno%20odre%C4%91enje%20marketinga.pdf> , 5.lipanj 2015. g.
- [10] <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> , 2015.lipanj 15. g.
- [11] Tkalec Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P. d.o.o. Zagreb, 2010. dostupno na:
<http://www.manager.hr/adminmax/images/upload/AKCIJE/metodologija.pdf>
lipanj 2015. g.
- [12] David W. Stockburger. (1996.) *Introductory statistics: concepts, models, and applications*, US Air Force Academy, Missouri, dostupno na:
<http://hr.wikipedia.org/wiki/Korelacija> , 4.lipanj 2015. g.
- [13] <http://www.tonimilun.com/predmeti/fakultet/statistika-ms-office-2007-2010/item/176-koeficijenti-korelacija-pearsonov-i-spearmanov-excel-2007.html> , 5.lipnja 2015 g.

PRILOG 1

ONLINE I PISMENA ANKETA

Molila bih Vas da izdvojite malo Vašeg vremena i ispunite kratki anketni upitnik kojim želimo ispitati Vaše mišljenje o trenutnom vizualnom identitetu obrta „Birotehnika“ te elementima koji bi ga mogli poboljšati. Kako bi Vam olakšali ispunjavanje ankete par osnovnih informacije o djelatnosti obrta. „Birotehnika“ je obrt za preciznu mehaniku, elektroniku i trgovinu uz koju nudi i usluge dizajna i tiska sa tradicijom dugom 23. godine.

Ovaj upitnik je anoniman stoga Vas molimo da budete što iskreniji prilikom odgovaranja te da odgovorite na sva pitanja.

1. Dob : _____

2. Spol : M Ž

3. Obrazovanje :

- a) Učenik
- b) Student
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

4. Smatrate li da je logotip za uspješno poslovanje tvrtke :

- a) jako bitan
- b) bitan, ali ne nužno
- c) nije bitan

5. Koji element smatrate najbitnijim na logotipu :

- a) Boju
- b) Ilustraciju
- c) Tipografiju

6. Ocijenite trenutni izgled logotipa „Birotehnike“ ocjenama od 1 do 5. (ocjena 1 označava „ne sviđa mi se“, dok ocjena 5 označava „jako mi se sviđa“)



1 2 3 4 5

7. Na logotipu „Birotehnike“ koji od navedenih elemenata Vam se najviše sviđa ?

- a) Boja
- b) Tipografija
- c) Zakrivljenost
- d) Linije

8. Na logotipu „Birotehnike“ koji od navedenih elemenata Vam se NE sviđa ?

- a) Boja
- b) Tipografija
- c) Zakrivljenost
- d) Linije

9. Smatrate li da s obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“, vizualni identitet bi trebao biti:

- a) Jednobojan
- b) Dvobojan
- c) Višebojan

10. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“ koju od navedenih paleta boja smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog :

a) Sivi tonovi (postojeći logo)



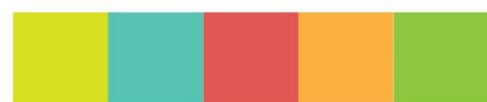
b) Zemljani tonovi



c) Plavi tonovi



d) Pastelne boje



e) Tamni tonovi



f) Nešto drugo

11. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“ koje od navedenih vrsta tipografije smatrate najprikladnijom za vizualni identitet istog :

a) Serifna

Times New Roman Bodoni Caslon

b) Sanserifna

Arial Tahoma Verdana

c) Rukopisni

Jane Austin Gabrielle

d) Rukopisni (neformalni)

Bradley Hand Segoe Print

e) Natpisna pisma

STENCIL BROADWAY

12. S obzirom na djelatnost obrta „Birotehnike“ koje od navedenih oblika logotipa smatrate najprikladnijim za vizualni identitet istog :

a) Okrugli



b) Kvadratični



c) Tipografski



d) Znak + Logotip



Hvala Vam što ste ispunili upitnik