

# Oblikovanje vizualnog identiteta geodetske tvrtke 'G1'

---

Vragović, Alma

Master's thesis / Diplomski rad

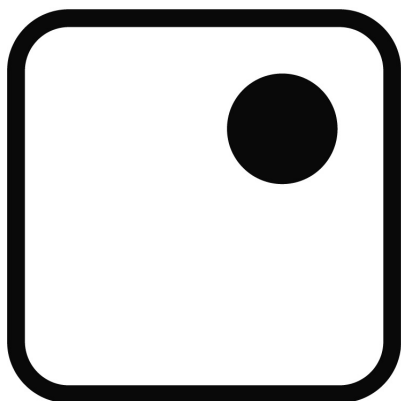
2015

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:284755>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-28**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**ALMA VRAGOVIĆ**

**OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA**  
**GEODETSKE TVRTKE 'G1'**

**DIPLOMSKI RAD**

**Zagreb, 2015.**



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**ALMA VRAGVIĆ**

**OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA  
GEODETSKE TVRTKE 'G1'**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:

Alma Vragović

Zagreb, 2015.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

## **SAŽETAK**

Tema ovog diplomskog rada je izrada vizualnog identiteta geodetske tvrtke 'G1'. Rad će se sastojati od teoretskog i eksperimentalnog dijela.

U teoretskom dijelu biti će prikazan povijesni pregled vizualnog identiteta te njegova uloga u kreiranju tvrtke koja se može kvalitetno pozicionirati na tržištu u odnosu na konkurenciju.

U eksperimentalnom dijelu provesti će se analiza konkurencije i predistraživanje koje će biti podijeljeno na dva dijela – jednu kategoriju ispitanika čini ciljana skupina, sadašnji i potencijalni klijenti tvrtke, a drugu kategoriju čini vlasnik kao jedini subjekt.

Na temelju analize konkurentskih tvrtki i dobivenih rezultata predistraživanja izraditi će se prijedlozi vizualnog rješenja.

Publici će bit predstavljeni prijedlozi te će ona putem ankete odlučivati o najboljem rješenju. Publika koja će sudjelovati u ovom djelu istraživanja biti će sastavljena od grafičkih dizajnera čije je polje djelovanja vizualni identitet, zatim autora vizualnog identiteta i vlasnika tvrtke te nekolicine neovisnih ljudi. Odabirom vizualnog rješenja započinje izrada knjige grafičkih standarda u kojoj će biti prikazane sve modifikacije vizualnog znaka i aplikacije na promotivne i službene materijale, kao i prijedlog web stranice tvrtke 'G1'.

## **KLJUČNE RIJEČI**

Vizualni identitet

Geodetska tvrtka

## SADRŽAJ

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod.....                                                         | 1  |
| 2. Teorijski dio.....                                                | 2  |
| 2.1. Vizualni identitet.....                                         | 2  |
| 2.1.1. Elementi vizualnog identiteta.....                            | 3  |
| 2.1.2. Povijesni pregled.....                                        | 4  |
| 2.1.3. Faze izrade vizualnog identiteta tvrtke.....                  | 5  |
| 2.2. Knjiga grafičkih standarda.....                                 | 7  |
| 3. Praktični dio.....                                                | 8  |
| 3.1. <i>Brief</i> tvrtke G1.....                                     | 8  |
| 3.2. Analiza konkurencija.....                                       | 11 |
| 3.3. Pristup problemu i hipoteze.....                                | 15 |
| 3.4. Metodologija istraživanja.....                                  | 16 |
| 3.4.1. Anketa.....                                                   | 16 |
| 3.4.2. Rezultati ankete.....                                         | 17 |
| 3.4.3. Intervju.....                                                 | 19 |
| 3.5. Rezultati istraživanja i diskusija rezultata.....               | 24 |
| 3.6. Zaključak istraživanja i smjernice za grafičko oblikovanje..... | 25 |
| 3.7. Prijedlozi vizualnih rješenja.....                              | 26 |
| 3.8. Odabir konačnog rješenja.....                                   | 28 |
| 3.9. Knjiga grafičkih standarda.....                                 | 31 |
| 3.9.1. Konstrukcija logotipa.....                                    | 31 |
| 3.9.2. Zaštićeni prostor i njegova primjena.....                     | 32 |
| 3.9.3. Dopuštene varijante logotipa.....                             | 33 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.9.4. Najmanja dopuštena veličina logotipa.....          | 34 |
| 3.9.5. Definicija osnovne palete boja.....                | 35 |
| 3.9.6. Definicija tipografije.....                        | 35 |
| 3.9.7. Zabranjeni oblici logotipa.....                    | 36 |
| 3.9.8. Aplikacije logotipa na fotografije.....            | 37 |
| 3.9.9. Aplikacije logotipa na poslovnu dokumentaciju..... | 39 |
| 3.9.10. Konstrukcija poslovne dokumentacije.....          | 42 |
| 3.9.11. Aplikacije logotipa na promotivne materijale..... | 46 |
| 3.10. Prijedlog web stranice.....                         | 47 |
| 4. Zaključak.....                                         | 49 |
| 5. Literatura.....                                        | 50 |
| 6. Prilozi.....                                           | 51 |
| 6.1. Prilog A.....                                        | 51 |
| 6.2. Prilog B.....                                        | 53 |

## **1. UVOD**

Identitet je individualna karakteristika ili osobina po kojoj je netko ili nešto prepoznatljivo u odnosu na nešto drugo. U doba izrazito potrošačkog društva, čovjek se svakodnevno nalazi na udaru stotina i tisuća informacija sa najrazličitijih medijskih kanala. Bilo da se radi o internetu, televiziji, novinama ili radiju svakodnevno se susreće sa velikim brojem različitih vrsta oglašavanja odnosno reklama, promotivnih akcija i posljednjih prilika. Ako se ta činjenica promatra sa socijalnog stajališta, često se nailazi na kritiku društva, no sa poslovnog stajališta vlasnika tvrtke i grafičkog dizajnera ta situacija ima neko drugo značenje, drugi problem ili još bolje rečeno izazov. Pitanje je kako se izdvojiti od oštire konkurencije, kako biti jedinstven, drugačiji, bolji.

Svaka tvrtka za cilj ima čvrsto pozicioniranje na tržišnom planu i uspješno poslovanje. S obzirom na prethodno opisanu situaciju u društvu, da bi to ostvarili nije dovoljno samo marljivo raditi. Svakim danom potreba za izgradnjom snažnog identiteta tvrtke postaje sve veća. Jačanjem vizualnog identiteta tvrtke pojačava se marketinški plan koji je danas nezaobilazni dio u kreiranju uspješnog poslovanja. Vizualni identitet omogućava tvrtkama da izgrade svoju osobnost i da je ciljano i kontrolirano prezentiraju svojim klijentima, klijentima koji danas traže sigurnost, dosljednost i povjerenje pa prilikom izgradnje identiteta ciljaju na emocije svojih klijenata [1].

U ovom diplomskom radu prikazane su sve etape izrade vizualnog identiteta geodetske firme G1 sa sjedištem u Labinu. Nakon upoznavanja tvrtke i analize konkurencije, napravljena je detaljna analiza ciljane publike pomoću odabrane metodologije i nakon dobivenih rezultata sastavljene su smjernice koje služe kao temelj za grafičko oblikovanje prijedloga rješenja. Nakon odabira idejnog rješenja, krenulo se u izradu grafičke knjige standarda, nezaobilaznog priručnika za primjenu vizualnog identiteta svake ozbiljne tvrtke. Osim grafičke knjige standarda, izrađen je prijedlog rješenja web stranice geodetske tvrtke G1.



## **2. TEORIJSKI DIO**

Današnje društvo je iznimno aktivno potrošačko i konzumerističko društvo. S obzirom na velik broj informacija, usluga i proizvoda kojima je čovjek svakodnevno izložen postoji potreba za snažnom identifikacijom kako bi se uz mnoštvo izbora neki proizvod ili usluga istaknuli. Upravo zato vizualni identitet ima vrlo važnu ulogu u marketinškom planu svake tvrtke, njegova svrha je da svakog klijenta i potencijalnog klijenta uvjeri da je baš ta tvrtka bolja i kvalitetnija od konkurentske. Istovremeno, da bi vizualni identitet bio uspješan u ostvarivanju svog cilja, potrebno je prepoznati, razumjeti i zadovoljiti potrebe klijenata. [1]

### **2.1. Vizualni identitet**

Pregledom literature utvrđeno je da postoji pregršt različitih, no u suštini sličnih, definicija vizualnog identiteta. Prije iznošenja same definicije potrebno je smjestiti vizualni identitet u širu perspektivu i važno ga je distancirati od općenitijeg pojma - korporativnog identiteta. Iako se u literaturi vrlo često vizualni i korporativni identitet izjednačavaju postoji razlika. Vizualni identitet tvrtke zajedno sa njezinom komunikacijom s klijentima i općenito politikom tvrtke čine korporativni identitet. [2] Pat Matson Knapp promatra utjecaj korporativnog identiteta na poslovanje tvrtke pa ga definira kao sveukupni dojam tvrtke u percepciji najrazličitijih ljudi, od ciljane skupine, preko postojećih klijenata do tvrtkinih zaposlenika. [3] Knapp u definiciji ne podrazumijeva samo elemente grafičkog dizajna koje firma koristi u komunikaciji i prezentaciji vlastitih vrijednosti i ambicija, već sveukupan stav i komunikaciju tvrtke prema klijentima, partnerima, investitorima i vlastitim zaposlenicima.

Vizualni identitet je skupina vizualno povezanih grafičkih elemenata koji čine sustav vizualne prezentacije tvrtke. Cilj vizualnog identiteta jest postići prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji i zato je ona vrlo bitan faktor cjelokupnog marketinškog plana. [4] Vizualni identitet dio je tvrtkinog identiteta i pomaže učvršćivanju vlastite pozicije na tržištu te na taj način tvrtku diferencira od

konkurencije [5], a nastaje detaljnim planiranjem i istraživanjem te profesionalnom sintezom svih ključnih faktora potrebnih za ciljanu i kontroliranu prezentaciju tvrtke u javnosti. Da bi takva prezentacija bila moguća, potrebna je izrada grafičke knjige standarda u kojoj su strogo propisane tehničke karakteristike logotipa i vizualnog identiteta uopće.

#### 2.1.1. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet tvrtke čini skup vizualnog povezanih grafičkih elemenata. Ti elementi najčešće su naziv tvrtke, logotip i/ili zaštitni znak, boja, tipografija, slogan i web stranica. Osim navedenih kao elementi vizualnog identiteta tvrtke mogu biti maskote, karakteristične ambalaže ili specifični promotivni materijali.

Naziv tvrtke vrlo je važan element vizualnog identiteta jer je to jedan od prvih elemenata s kojima se klijent susreće i ostavlja snažan dojam na njega. Naziv tvrtke može puno reći o njoj samoj, te je prilikom imenovanja tvrtke važno voditi računa o nekoliko stvari. Najvažnije je da naziv tvrtke nipošto nije uvredljiv prema bilo kome ili bilo čemu, a pametno je izbjegavati i riječi koje mogu asociirati na neke neodgovarajuće pojmove. Naziv tvrtke bi trebala biti lako pamtljiva riječ, po mogućnosti ne preduga, laka za izgovaranje, a ako tvrtka ima tendenciju proširenja na internacionalno tržište, poželjno je da se naziv tvrtke lako izgovara barem na nekoliko najraširenijih svjetskih jezika. Osim toga, važno je registrirati svoj naziv i voditi računa da ne postoji isti ili vrlo slični naziv neke druge tvrtke.

Ukoliko se govori o vizualnom identitetu, dva se pojma često spominju kao najvažniji, a to su logotip i zaštitni znak. Slično kao i kod definicije korporativnog i vizualnog identiteta, svakodnevna komunikacija izjednačava ta dva pojma pa se logo ili logotip i znak ili zaštitni znak često smatraju sinonimima no oni to nisu [6]. Ključna razlika između logotipa (loga) i zaštitnog znaka (znaka) jest slijedeća: logotip predstavlja naziv firme sastavljen od slovnih znakova, često stiliziranu tipografiju, može se pojavljivati samostalno ili uz kombinaciju sa zaštitnom znakom [7]; a zaštitni znak je grafičko rješenje koje može biti

sastavljeno od ilustracije, fotografije, slike ili nekih drugih grafičkih elemenata. Vrlo su česte kombinacije logotipa i zaštitnog znaka ili neke druge varijante. [6]

Boje izazivaju različite emocije kod ljudi i zbog toga korištenje određene boje ili više boja u vizualnom identitetu tvrtke može upućivati na njezinu djelatnost ili na poruke koje tvrtka odašilje. Pri izradi identiteta dobro je proučiti psihološko i simboličko značenje boja kako bi se postigao željeni efekt. Ciljana publika jedan je od najvažnijih čimbenika koji treba uzeti u obzir prilikom odabira boja jer upravo utjecaj vizualnog identiteta na njihove odluke pokazuje koliko je zadatak uspješno osmišljen. [8]

Tipografija vizualnog identiteta odnosi se na pismo kojim se tvrtka koristi prilikom komunikacije u svakodnevnim situacijama. Obično se radi o već dostupnoj tipografiji iako se za veće tvrtke ponekad može konstruirati i vlastito pismo, no to je slučaj uglavnom kod velikih multinacionalnih kompanija. Prilikom odabira kućnog pisma valja voditi računa o čitkosti pisma i lakoj aplikaciji na sve vrste službene dokumentacije i promotivne materijale.

Slijedeći element vizualnog identiteta jest slogan. Slogan je fraza ili kratka rečenica koja sadrži ključnu misao ili poruku tvrtke. Konačni cilj slogana ne mora biti nužno povezan s proizvodom već može simbolizirati neku apstraktnu misao ili viziju. Slogan mora biti kratak, lako pamtljiv i lako izgovorljiv, mora ostavljati jak dojam i urezati se u pamćenje publike, mora ga se lako povezati sa tvrtkom ili proizvodom te mora biti jedinstven. [1]

### 2.1.2. Povijesni pregled

Čovjek je od svojih najranijih početaka vizualno biće. O tome nam svjedoče brojni špiljski crteži i arheološki ostaci, zatim pismo i umjetnost i razvoj brojnih medijskih kanala čiji se broj danas neprestano povećava. Osjetilo na koje se čovjek najviše oslanja je upravo vid. [9] Upravo zbog navedenih razloga povijest znaka u općenitom smislu možemo pratiti od samog početka civilizacije.

Egipćani, Grci i Rimljani koristili su razne vizualne oznake kako bi označili svoje vlasništvo ili vlastitu proizvodnju [10]. Drevne civilizacije koristile su neke metode koje u sofisticiranijem obliku koriste današnji marketinški stručnjaci: ukoliko je neki lončar proizvodio kvalitetnije nego ostali, normalno je da njegov obrt ima veću vrijednost od konkurencije. Nadalje, veliku ulogu u razvoju znakova imale su i brojne religije koje su u svojim počecima snažno učvrstile svoje identifikacijske oznake: kršćanstvo – križ, judaizam – Davidova zvijezda, islam – polumjesec i zvijezda...

U 15. i 16. stoljeću znakovi kao oznaka identiteta postaju široko rasprostranjeni pa ih je koristio velik broj obrtnika i zanatlija kako bi označili ili istaknuli svoje proizvode i usluge. Istovremeno, vladajući sloj počeo je registrirati vlastite žigove kako bi potvrdio svoju moć i socijalno ekonomski status. [11]

Industrijska revolucija donijela je pravi zamah u razvoju koncepta vizualnog identiteta. Počinje se razmišljati o unapređivanju poslovanja, o proširenju tržišta, vlasnici postaju svjesni konkurencije i potrebe da ju nadmaše. Drugim riječima, javlja se potreba za izgradnjom jakog vizualnog identiteta tvrtke. Upotreba logotipa postala je dio svakodnevice i logotip je svakim danom dobivao sve veću vrijednost. [12]

Logotipi danas zajedno sa ukupnim vizualnim i korporativnim identitetom imaju vrlo veliku važnost za poslovanje tvrtki. Preko vizualnog identiteta tvrtke komuniciraju s klijentima i projiciraju svoju viziju i misiju. Od običnih oznaka prepoznavanja, zaštitni znakovi su postali identifikatori koji u poslovnom svijetu znače apsolutni prioritet.

### 2.1.3. Faze izrade vizualnog identiteta tvrtke

Prilikom izrade vizualnog identiteta tvrtke dizajnerov zadatak jest utvrditi i istaknuti pravu bit tvrtke kako bi njena prezentacija u javnosti ispunila sva očekivanja. Da bi to postigao, postoji nekoliko faza u izradi vizualnog identiteta

koje uključuju različite vrste istraživanja, razgovora, promatranja i zaključivanja. Kvalitetno istraživanje najvažniji je korak na početku izrade vizualnog identiteta.

Prije svega, da bi u potpunosti razumio poslovanje i politiku tvrtke, dizajner mora na neki način postati dio te tvrtke kako bi što bolje shvatio njenu filozofiju i samim time prezentaciju tvrtke u javnosti što više unaprijedio. Potrebno je sagledati sve moguće aspekte neke tvrtke, njene prednosti i mane, potencijale ili prijetnje.

Isto tako, važno je razumjeti tržište na kojem tvrtka posluje pa su aktualni trendovi nezaobilazni element u toku provođenja istraživanja.

Slijedeći vrlo važan korak jest što bolje upoznati ciljanu skupinu. Osim što je korisno znati njihovu dob, spol, obrazovanje, posao ili slično, ključno je razumjeti njihove navike, osjećaje kao i potrebe i očekivanja. [13]

Nakon ciljane publike, istraživanje se usmjeruje ka konkurenciji. Svaka tvrtka mora biti svjesna svoje konkurencije i vlastite pozicije. Kada je u pitanju konkurencija, osobito je važno prepoznati svoje kvalitete i prednosti pred drugima ali isto tako realno sagledati svoje mane i pokušati proraditi na njihovom smanjivanju ili uklanjanju. Vizualni identitet uvelike može pridonijeti borbi s konkurentima no ne treba zaboraviti da i usluga i proizvod u tom segmentu puno znače.

Nakon što je provedeno istraživanje tvrtke, ciljane publike i analiza konkurencije, slijedi sastavljanje smjernica. Smjernice su tekstualni zapisnik koji sadržava neke od ključnih aspekata za grafičko oblikovanje logotipa i vizualnog identiteta. U oblikovanju smjernica može sudjelovati sam dizajner ili može nastati u suradnji s vlasnikom tvrtke ili odgovornom osobom.

Ono što slijedi jest grafičko oblikovanje prijedloga rješenja. Broj prijedloga rješenja može varirati, obično se radi od tri do pet rješenja ovisno o dogovoru. Rješenja mogu biti razna, ponekad se radi samo o logotipu ili samo o zaštitnom znaku, a vrlo su česte kombinacije logotipa i zaštitnog znaka. Rješenja zatim mogu biti realističnog prikaza nekog pojma ili pojave, ili pak mogu biti potpuno

apstraktna, što ovisi o dogovoru. U ovoj fazi najčešće se bira idejno rješenje što znači da izabrani prijedlog ne mora nužno biti i konačni logotip, već su na njemu moguće intervencije ovisno o potrebama i željama.

## 2.2. Knjiga grafičkih standarda

Osnovni cilj vizualnog identiteta jest da se stvori sustav vizualno povezanih elemenata koji putem raznih komunikacijskih kanala tvrtku predstavljaju u javnosti. Da bi prezentacija tvrtke bila dosljedna i kontrolirana potrebno je uspostaviti neka ograničenja i tehničke karakteristike vizualnog identiteta. Za to služi posebna knjiga standardiziranih normi kojih se treba pridržavati prilikom rukovanja s vizualnim identitetom neke tvrtke, a služi za unapređenje i standardizaciju vizualnog prikaza tvrtke. Knjiga grafičkih standarda jest službeni priručnik u kojem su detaljno specificirane i definirane sve tehničke smjernice za pravilnu uporabu i aplikaciju svih elemenata vizualnog identiteta [4].

Knjiga grafičkih standarda sadrži različite primjere korištenja vizualnih elemenata identiteta kroz najrazličitije medije i komunikacijske kanale, sadrži konstrukciju znaka i logotipa, zatim kućne boje i tipografiju kao i ostale standarde kojih se treba pridržavati prilikom aplikacija na službene i promotivne materijale koristeći standardiziranu formu. [14]

Osnovni elementi knjige grafičkih standarda su konstrukcija logotipa, zaštićeni prostor i njegova primjena, maksimalna i minimalna dopuštena veličina logotipa, definicija osnovne palete boja i tipografije zatim dopušteni i zabranjeni oblici logotipa, aplikacije logotipa na razne tipove podloga te aplikacija kompletnog vizualnog identiteta na službenu dokumentaciju te razne vrste promotivnih materijala ovisno o djelatnosti i politici tvrtke.

### 3. PRAKTIČNI DIO

U praktičnom dijelu diplomskog rada prate se pojedine etape izrade vizualnog identiteta geodetske tvrtke G1. Te etape uključuju analizu tvrtke i analizu konkurencije, provedbu istraživanja s vlasnikom i s pripadnicima ciljne publike koje obuhvaća anketu te obradu i diskusiju dobivenih rezultata. Na temelju ukupnih rezultata istraživanja sastavljene su smjernice za grafičko oblikovanje prijedloga rješenja na temelju kojih se odabralo konačno rješenje među osobama iz grafičke struke. Nakon odabira rješenja prikazan je proces izrade kompletne knjige grafičkih standarda i prijedlog rješenja za web stranicu tvrtke.

#### 3.1. *Brief tvrtke G1*

Naziv – Kombinacija slovnog znaka G i brojke 1. Slovni znak G s jedne je strane početno slovo riječi *geodezija*, *geodet*, *geo*, a s druge strane označava fizikalnu veličinu za silu težu. Brojka jedan simbolizira pobjedu u kontekstu natjecanja što sa sobom povlači odgovornost, znanje, brzinu, odlučnost, snagu.

Djelatnost – G1 je ovlaštena geodetska tvrtka sa sjedištem u Labinu. Obavlja sve geodetske djelatnosti uključujući geodetsku izmjeru, procese projektiranja, građenja i nadzora. Nude brzu i efikasnu uslugu na području Istre, te na cijelom području Republike Hrvatske u vezi svih geodetskih i mjerničkih poslova u postupku gradnje, pripreme dokumentacije, usklađenje stanja u katastru i zemljišnim knjigama, legalizaciji izvedenog stanja objekata. Stručni tim mladih ljudi sa velikim iskustvom u rješavanju katastarskih i gruntovnih zavrzlama rado pomaže i besplatnim savjetom.

Tvrtka – G1 je kao obrt osnovan 1992. godine., zatim se mijenja u ured ovlaštenog inženjera, a od 2006. godine G1 postaje firma. Registrirana je na Trgovačkom sudu u Rijeci – stalna služba u Pazinu. Sjedište tvrtke je u ulici Svete Katarine 4 u Labinu. Upisana je u Evidenciju ovlaštenih osoba koju vodi Državna Geodetska Uprava (DGU) pod rednim brojem: 273. Direktor je Berislav Vragović, koji zastupa društvo pojedinačno i samostalno. U ožujku 2015. u tvrtki

je osim direktora zaposleno još troje geodeta. Web stranica tvrtke nalazi se na adresi <http://www.g1-labin.hr/>.

Cilj – Osim pružanja kvalitetnih proizvoda i usluga zadovoljavajući sve zahtjeve klijenata, poštivajući zakonske odredbe i struku, cilj ove tvrtke jest jedinstvenim i prepoznatljivim vizualnim identitetom učvrstiti poziciju na tržištu, povećati konkurentnost i privući nove klijente.

Ciljana skupina – Fizičke i pravne osobe, zajednice lokalne uprave i samouprave te županije kojima su potrebne geodetske usluge.



Slika 1. Postojeći vizual tvrtke G1

(<http://www.g1-labin.hr/>)

Postojeći vizual – Postojeći znak sam za sebe dobro funkcionira kao forma predstavljajući sintezu slovnog znaka G i brojke 1 iz naziva tvrtke. Uz znak, u logotipu se nalazi velik broj negrupiranih informacija i ne rangiranih po važnosti. Korištene boje su siva i narančasta koje zajedno dobro funkcioniraju. Metalingvistička funkcija je zadovoljena utoliko što su slovni znakovi iz naziva firme stilizirani u znak. Zbog nemogućnosti povezivanja tvrtke s njezinom



djelatnošću, konativna funkcija nije ispunjena. Znak sam po sebi zrači ravnotežom i statičnosti te ispunjava estetsku funkciju, međutim u kombinaciji s ostalim elementima iz logotipa estetska načela harmonije i ravnoteže su značajno narušena.

Prednosti – Niskostrukturirani znak, stilizirana kombinacija slova i brojke prednost je ovog logotipa. Tvrtka ima službenu web stranicu.

Nedostaci – Logotip izgleda amaterski i zastarjelo zbog pretjerane uporabe efekata poput bačenih sjena i kombinacije obruba i ispuna. Informacije u logotipu su raspodijeljene na način da im se ugrožava čitljivost, narušena je hijerarhija važnosti te prilikom smanjenja tekst u logotipu postaje u potpunosti nečitak. Web stranica tvrtke izgleda zastarjelo i pretrpano informacijama, često nevažnim. Također, pored svih informacija, nema referenci. Loša raspodjela poglavlja na web stranici ugrožava uspješnu navigaciju. Pretjerano korištenje raznih efekata poput bačenih sjena, gradijenta, prozirnosti, nekoliko načina isticanja informacija i slično.



Slika 2. Izgled postojeće web stranice tvrtke G1

(<http://www.g1-labin.hr/>)

### 3.2. Analiza konkurencije

Za analizu konkurenata tvrtke G1 odabrane su tvrtke sa područja Istarske županije sa istim ili što sličnijim opsegom djelatnosti koje nude te ciljanom skupinom klijenata. Odabrane konkurentske tvrtke su kao i tvrtka G1, društva sa ograničenom odgovornošću. Sjedišta odabranih tvrtki nalaze se u gradovima Labin, Umag i Pula. U analizu konkurentskih tvrtki ulazi njihov vizualni identitet - znak u kombinaciji sa logotipom, zatim *web* stranica tvrtke ukoliko je dostupna te sve informacije o tvrtkama koje pomažu rangirati iste u odnosu na tvrtku G1, pritom misleći na tradiciju poslovanja, poslovne reference i opći dojam tvrtke.

- Tvrtka Geolab d.o.o., Labin



Slika 3. Vizualni identitet tvrtke Geolab

<http://www.geolab.in/>

Logotip – Logotip ne šalje u potpunosti jasnu poruku o kojoj se djelatnosti radi, no krug u gornjem desnom kutu znaka može izazvati asocijacije na zemlju/atlas ili kotu pa se ipak može uspostaviti veza sa prirodom struke pa je emocionalna funkcija na neki način ispunjena. Kombinacija tipografije i geometrijskog lika, rezultirala je niskostrukturiranim znakom čija se dinamičnost ostvaruje u igri točnije izmjeni crne i zelene boje koja stvara ritam ispunjavajući estetsku funkciju. Kombinacija boja u znaku je uravnotežena i vizualno je povezana sa ostatkom identiteta. Uz logotip tvrtke 'Geolab' nalazi se i puni naziv tvrtke zajedno sa adresom što sve zajedno ne funkcionira dobro zbog nedovoljno

definiranih odnosa važnosti informacija. Kao estetsko načelo najjače je izražen kontrast boje, a ravnoteža je narušena prenatlaženim desnim dijelom logotipa.

Prednosti – Dobar odmak u odnosu na ustaljene znakove koji se povezuju uz geodetsku djelatnost. Kombinacija boja i tipografije funkcionira te znak kao samostalna cjelina djeluje moderno i stilizirano.

Nedostaci – Veliki nedostatak logotipa je prevelik broj informacija, čija važnost nije kvalitetno rangirana. Firma nema svoju web stranicu već samo *Home page* sa imenima vlasnika tvrtke, kontaktima i šturom opisa tvrtke.

- Tvrtka Geolstra d.o.o., Pula



Slika 4. Vizualni identitet tvrtke Geolstra

<http://geoistra.hr/>

Logotip – Radi se o kombinaciji niskostrukturirane ilustracije i tipografije. Iz znaka se ne da zaključiti o kojoj se djelatnosti točno radi, no u kombinaciji sa tipografskim djelom logotipa (geo) može se pretpostaviti o prirodi struke te se sigurno može ustvrditi da je tvrtka iz Istre i/ili djeluje u Istri čime se zadovoljava emocionalna funkcija. S obzirom da ilustraciju i dio naziva tvrtke Istra logotip ispunjava metalingvističku funkciju. Logotip je sastavljen od antracitnih tonova uz dodatak tamnocrvenih istaknutih slova G i I. Podcrtani tekst u logotipu je nepotrebniji višak jer tipografija sama po sebi stvara čitljivu cjelinu. Može se reći da je postignuta ravnoteža u logotipu.

Prednosti – Tvrtka ima *web* stranicu sa slijedećim kategorijama: O nama, Usluge i novosti, Korisni linkovi i Kontakt.

Nedostaci – Logotip ne ispunjava konativnu funkciju jer se iz logotipa, točnije iz ilustracije u logotipu može vrlo lako pogrešno zaključiti o prirodi njene djelatnosti (može se pretpostaviti da se radi o poljoprivredi, gospodarstvu, turizmu ili nečem slično). Tvrtka je relativno mlada što može ukazivati na nedostatak iskustva. *Web* stranice tvrtke je monotona i štura, nema navedenih referenci, te na nekim dijelovima dolazi do preklapanja informacija.

- Tvrtka Constructa geo d.o.o., Umag



Slika 5: Vizualni identitet tvrtke Constructa geo

<http://www.constructageo.hr/>

Vizualni identitet – Tipografsko rješenje uz dodatak ravnih crta i krugova. Korištene boje logotipa su crna, crveno-smeđa i siva. Odabir glavne tipografije odgovara tehničkoj struci, te je na temelju toga ispunjena fatička funkcija jer se može pretpostaviti kojoj skupini djelatnosti tvrtka pripada, a samim time metalingvistička funkcija logotipa dolazi do izražaja jer su odabir tipografije i značenje riječi snažno povezane. Crte i krugovi na logotipu nemaju svoju funkciju. Iako se crte i krugovi ponavljaju, ritam nije postignut i estetska funkcija nije ispunjena. Opis firme uz logotip na desnoj strani logotipa narušava ravnotežu. Boljim pozicioniranjem opisa tvrtke postigla bi se simetrija te bi naziv same tvrtke djelovao puno dominantnije.

Prednosti – Tvrtka odiše modernim vizualima što joj može dati prednost pred drugim konkurentima. Tvrtka ima svoju web stranicu, no trenutno je u izradi.

Nedostaci – Izuzetak relevantnih informacija (reference, pojmovnik, usluge) vezanih za tvrtku osim onih dostupnih na web stranici u izradi (logotip i kontakt)

- Tvrtka Geogrupa d.o.o., Pula



Slika 6: Vizualni identitet tvrtke Geogrupa

<http://www.geogrupa.hr/reference.html>

Vizualni identitet – Vizualni identitet tvrtke Geogrupa čine ilustracija i tipografija. Dinamična ilustracija sa stiliziranim prikazom geografske mreže i istaknutim glavnim meridijanom i paralelom. Korištene boje su crna i tamno crvena. Tipografski dio logotipa izveden je u serifnoj, verzalnoj varijanti tipografije. Konativna funkcija je u ovom slučaju prilično jaka jer je za ovaj konkretno logotip od svih navedenih konkurentskih najlakše zaključiti o djelatnosti tvrtke. Tipografija i ilustracija uravnoteženo funkcioniraju jedno uz drugo, ubacivanjem crvene boje dobilo se na kontrastu, a simetrija je namjerno narušena kosim linijama. Metalingvistička funkcija ovog logotipa je jaka jer se ostvaruje povezivanje zemlje i geografske mreže sa djelatnošću tvrtke.

Prednosti – Tvrtka ima funkcionalnu web stranicu sa svim relevantnim podacima. Informacije su jasno grupirane i nema poteškoća prilikom navigacije po stranici.

Nedostaci – Tvrtka je osnovana 2007. godine što znači da je relativno mlada (u odnosu na G1). Dijelovi web stranice ne funkcioniraju.

### 3.3. Pristup problemu i hipoteze

Analiza konkurencije pokazala je prednosti i nedostatke tvrtke G1, a slijedeći korak jest ustanoviti mišljenje i stavove ciljane publike, odnosno klijenata i potencijalnih klijenata. Za izradu vizualnog identiteta važno je saznati koliko je uopće publika educirana i koja su njihova očekivanja vezana uz vizualni identitet geodetske tvrtke. Također, za kvalitetan identitet, potrebno je naći ravnotežu između vlasnikove vizije i očekivanja od strane klijenata.

U svrhu ovog istraživanja postavljene su slijedeće hipoteze:

H1 – Vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost.

H2 – Mišljenja publike i vlasnika tvrtke o vizualnom identitetu tvrtke razlikuju se.

Potvrđivanjem prve hipoteze dobile bi se konkretne smjernice za grafičko oblikovanje identiteta. Ukoliko bi se hipoteza potvrdila grafičko oblikovanje biti će više usmjereno ka realističnim elementima kako bi klijenti mogli uspostaviti asocijaciju na djelatnost geodezije. Ukoliko bi hipoteza bila odbačena, to znači da bi se prilikom grafičkog oblikovanja identiteta stvorio prostor za rješenja koja vjerojatno ne bi izazivala asocijacije na djelatnost tvrtke.

Druga hipoteza oblikovana je da bi se ustanovila sličnost ili razlika u mišljenjima i stavovima vlasnika tvrtke i njezinih sadašnjih i budućih klijenata. Nerealno je očekivati potpunu podudarnost ili potpunu suprotnost u stavovima no potvrđivanjem ili odbacivanjem ove hipoteze također će se razjasniti određene

smjernice za daljnje grafičko oblikovanje identiteta. Zadatak će zapravo biti pronaći rješenje koje će zadovoljiti obje strane. Ukoliko to bude ispunjeno, vizualni identitet bit će ispravno i kvalitetno oblikovan te će ispunjavati svoju svrhu.

Hipoteze osmišljene za ovo istraživanje jasne su i jednostavne, te je u svrhu njihova dokazivanja odnosno pobijanja potrebno oblikovati pitanja na koja će korisnici putem odabrane metode ispitivanja biti u mogućnosti dati odgovore te na taj način rezultati istraživanja postaju precizni i točni.

### 3.4. Metodologija istraživanja

S obzirom da je osnovni cilj ovog istraživanja sistematično opisati stavove publike i vlasnika o određenim pitanjima ovo je opisno istraživanje. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela – jednu kategoriju ispitanika čini ciljana skupina, sadašnji i potencijalni klijenti tvrtke, a drugu kategoriju čini vlasnik kao jedini subjekt. S obzirom na dva različita uzorka ispitanika koriste se različite metode prikupljanja podataka. Za publiku (sadašnje i potencijalne klijente) koristi se metoda ankete, a s vlasnikom tvrtke je proveden intervju. Što se tiče geografskog obuhvata istraživanja, ono je namijenjeno stanovnicima s područja Istarske županije s obzirom da je sjedište tvrtke u gradu Labinu te je velik dio poslovanja usmjeren upravo na tržište na području Istarske županije.

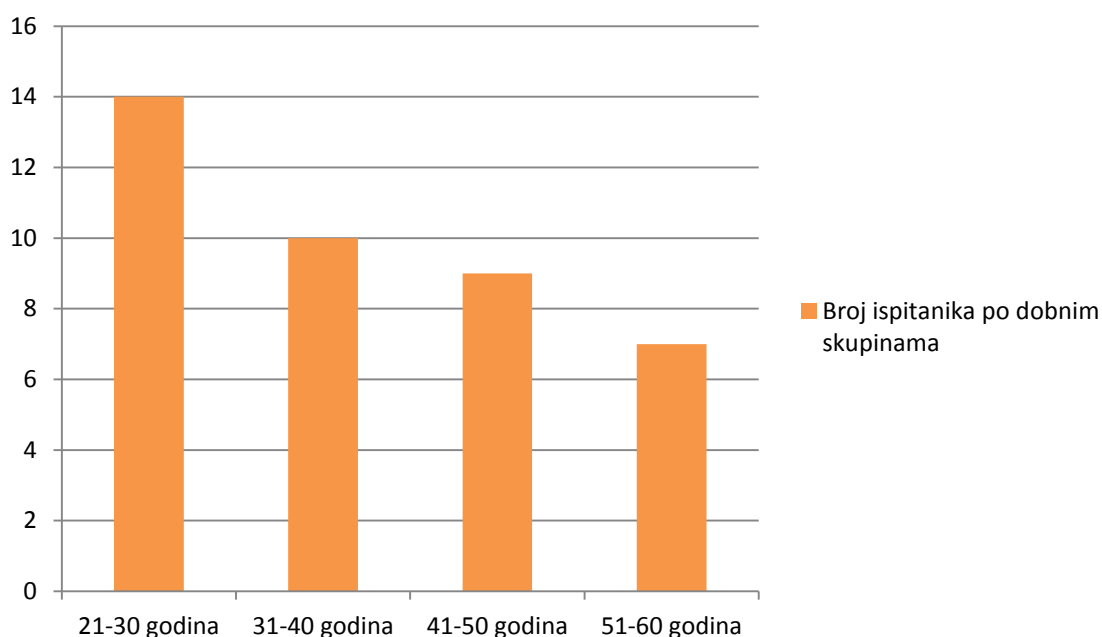
#### 3.4.1. Anketa

Za prvi dio istraživanja provedena je anonimna web anketa putem koje su korisnici odgovarali na pitanja podijeljena u tri kategorije. Prva četiri pitanja tiču se osobnih podataka ispitanika, slijedeća dva pitanja postavljena su kako bi se saznalo njihovo poznavanje geodezije kao struke uopće, a pet preostalih pitanja usmjereno je na hipoteze. Anketa je sastavljena od kombinacije pitanja otvorenog i zatvorenog tipa ovisno o cilju pitanja. Bila je dostupna na platformi *FluidSurveys* četrnaest dana (21. ožujka – 4. travnja). URL ankete:

<http://fluidsurveys.com/surveys/alma-vragovic/diplomski-rad-anketa/>. Anketna pitanja prikazana su u prilogu A.

### 3.4.2. Rezultati ankete

Anketu je ispunilo 40 ispitanika, od toga 21 žena (52,5%) i 19 muškaraca (47,5%). Ispitanici su bili u dobi od 21 do 60 godina, a broj ispitanika po dobnim skupinama prikazan je na slici 7.



Slika 7. Grafički prikaz ispitanika po dobnim skupinama

Što se stupnja obrazovanja tiče, 25 ispitanika (62,5%) ima visoku stručnu spremu, njih 5 (12,5%) ima višu stručnu spremu, a ostalih 10 (25,0%) ima srednju stručnu spremu. Od ukupnog broja ispitanika, njih gotovo 80% je već koristilo geodetske usluge i/ili planira (opet), dok ostalih 9 nisu i ne planiraju.

Ispitanici geodeziju uglavnom definiraju kao znanost koja se bavi mjerenjem zemljišta (terena, parcela) u svrhu izgradnje objekata i kartiranjem postojećeg stanja odnosno znanost koja se bavi prostornim i urbanim planiranjem. Kada se



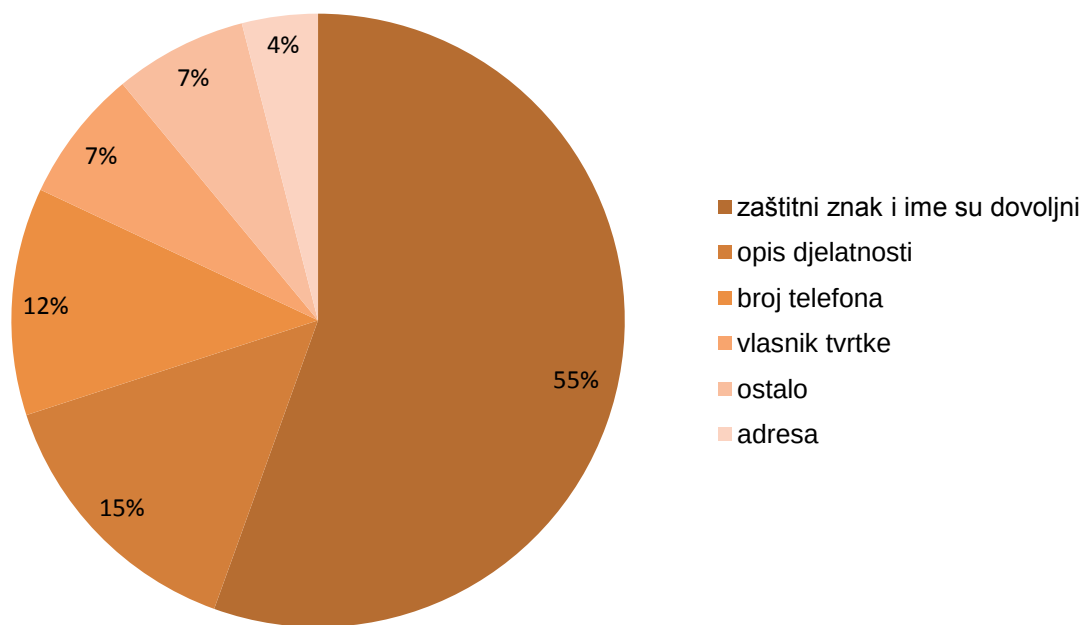
ispitanike pitalo da navedu asocijacije koje vežu uz geodetsku djelatnost, na listi se našlo oko 40 pojmova. Najčešće asocijacije su bile mjerenje, zemljište ili teren, karte i mjerni instrumenti. Najčešće asocijacije prikazane su na slici 8.



Slika 8. Grafički prikaz rezultata ankete: najčešće asocijacije ciljane publike na geodeziju

Ukupno 90% ispitanika smatra da je vizualni identitet tvrtke važan ili izuzetno važan te njih 60% uglavnom pamti, a njih 37,5% ponekad pamti logotipe tvrtki. Većina ispitanika smatra da vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost. Nešto manje od 10% ispitanika smatra kako je vizualni identitet važan, ali nije i najvažniji već je bitan cjelokupan dojam tvrtke, dobar odnos s klijentima i kvalitetno odrađeni poslovi.

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje koje informacije očekuju u logotipu tvrtke uz znak i ime tvrtke, a odgovori su grafički prikazani na slici 9.



Slika 9. Grafički prikaz rezultata za pitanje 'Smatrate li da bi se neke od navedenih informacija trebale nalaziti u logotipu firme?'

Ukoliko se nađu u situaciji da moraju birati između dvije tvrtke od kojih im je jedna poznata, a s drugom se prvi puta susreću, gotovo 70% ispitanika bi odabralo poznatu tvrtku dok bi njih 30% biralo tvrtku ovisno o referencama, preporukama ili prijašnjim iskustvom s poznatom tvrtkom.

### 3.4.3. Intervju

Drugi dio istraživanja namijenjen je vlasniku tvrtke kao jedinom subjektu pa je za metodu prikupljanja podataka odabran individualan intervju. Proveden je preko video poziva u trajanju od 50-ak minuta. Pitanja namijenjena vlasniku tvrtke dijelom su ista kao ona postavljena u anketi za publiku kako bi se u analizi rezultata mogli obraditi podaci vezani uz hipoteze, a dio pitanja je usmjeren na vlasnikov doživljaj vlastite tvrtke i njegove planove za daljnji

razvitak i poslovanje kako bi se ustanovio način razmišljanja vlasnika tvrtke, kako bi se oblikovala njegova vizija tvrtke i kako bi on izrazio svoje vlastite želje i očekivanja od vizualnog identiteta svoje tvrtke.

Na pitanja iz ankete vezana uz hipoteze vlasnik tvrtke odgovorio je kako slijedi u nastavku. Smatra da je vizualni identitet tvrtke važan te uglavnom pamti logotipe tvrtki. Što se količine informacija u logotipima tiče, smatra kako su zaštitni znak i ime tvrtke dovoljni. Da se nađe u situaciji da mora birati između poznate tvrtke i tvrtke s kojom se nikada nije susreo, odabrao bi poznatu tvrtku. Na pitanje smatra li da vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost, odgovorio je potvrdno.

Intervju u cijelosti:

- Recite nekoliko riječi o svojoj tvrtki.
  - Tvrtka je započela radom 1990. godine kao ured za pružanje geodetskih usluga. Uglavnom se bavi katastarskim poslovima kao što su parcelacije, iskolčenja i snimanja zgrada, a u drugoj polovici počinje izvoditi i inženjerske poslove u projektiranju i gradnji. Nakon 16 godina, 2006., ured se zatvara te prelaskom u drugi oblik poslovanja, počinje radom kao društvo sa ograničenom odgovornošću. Kontinuirano od osnivanja ureda nositelj, tj. izvršitelj svih poslova je vlasnik, odnosno osnivač. Tijekom poslovanja, ostvarena su brojna poznanstva sa naručiteljima, kako privatnim osobama, tako i osobama iz različitih poduzeća i općina na području djelovanja, u krugu od tridesetak kilometara, te je stečeno povjerenje u tvrtku kao ozbiljnu profesionalnu i predanu, u izvršavanju preuzetih obaveza. Od osnivanja poduzeća do danas, zaposlena su još tri djelatnika, te se uz katastarske poslove vode i poslovi iz inženjerske geodezije, a posljednjih godina ostvaruju se i poslovi sa područja geografskih informacijskih sustava.

- Po čemu ste prepoznatljivi, čime se ponosite?
  - Tvrtka je prepoznatljiva po predanom i profesionalnom odnosu prema svakom zadatku, bez obzira o kojoj vrsti posla se radi, uz ulaganje puno truda da se naručitelji upoznaju sa svim procedurama koje su vezane uz njihov zahtjev, kako direktno vezanih uz traženu uslugu tako i onih koje nisu direktno vezane ali upotpunjuju cjelokupnu sliku tijeka rješavanja konačnog cilja. Posebno se ponosimo činjenicom da se kontinuirano educiramo sa novim trendovima i tehnologijama na svim područjima kojima se, ili već bavimo, ili se planiramo baviti, a također i činjenicom da je tvrtka opremljena najmodernijim geodetskim instrumentima, čije mogućnosti u potpunosti iskorištavamo, kao i aplikacije na osobnim računalima, za koje ulažemo maksimalne napore u poznavanju da bi ih mogli u potpunosti iskoristiti za ubrzanje i pojednostavnjenje procesa obrade podataka u rješavanju zadanih poslova.
- Zna li tko su Vam konkurenti, što Vas izdvaja od konkurencije?
  - Geodetska zajednica u zemlji je relativno mala te možemo reći da nam je konkurencija poznata, kako lokalno, tako i globalno. U državi postoji nekoliko vrlo velikih tvrtki, sa 50-100 zaposlenih djelatnika, dvadesetak velikih tvrtki, sa 15 do 20 zaposlenih djelatnika, te nekoliko stotina manjih, sa 1 do 5 zaposlenih. O konkurenciji ne razmišljamo. Potrebe za geodetskom izmjerom, na svim područjima, kontinuirano traje i raste, iz godine u godinu, a također sa time dolaze nove tehnologije, novi zakoni i pravilnici koji unapređuju struku, ta na kraju, najvažnije, rastu i zahtjevi korisnika, tako da je praćenje tih trendova daleko važnije od praćenja konkurencije, pa ako smo među prvima u praćenju razvoje geodetske djelatnosti na svim područjima, onda smo sasvim sigurno i među prvima u geodetskoj struci uopće.

- S kime najbolje poslujete? Kako ocjenjujete svoje poslovanje?
  - Najbolji odnosi u poslovanju se postižu sa naručiteljima koji posjeduju saznanja o geodetskoj struci, te shvaćaju potrebu geodetskih izmjera i njihovih proizvoda, a ne kao neki nužni proizvod u postizanju krajnjeg cilja. Takvi odnosi su vrlo jasno izraženi kod poslova inženjerske geodezije, jer se radi o tehnički obrazovanim naručiteljima koji znaju da se bez geodezije kapitalni projekti jednostavno ne mogu izvoditi, dok se u slučaju katastarskih poslova za naručitelje radi uglavnom u rješavanju imovinsko-pravnih problema, te nisu svjesni važnosti izmjere i elaboriranja tih podataka za katastar, koji tek u budućnosti dobivaju svoj, za njih stvarni značaj. Svoje usluge izvodimo profesionalno i predano, bez obzira na vrstu naručitelja ili obujam posla.
- Planirate li svoje tržište proširiti na ostale dijelove Hrvatske ili možda izvan nje?
  - Zbog lokalnog značaja, katastarski poslovi ne mogu se izvoditi predaleko od sjedišta ureda, radi prirode posla i komunikacije sa katastarskim uredom, iz jednostavno ekonomske isplativosti, odnosno konkurentnosti, a slično vrijedi i za djelatnost inženjerske geodezije. No ipak, na području novijih tehnologija, kao što je izgradnja geografskih informacijskih sustava i internetskih portala, udaljenost od naručitelja takovih poslova nije od velikog značaja, kako na području Hrvatske, tako i šire.
- Gdje vidite svoju tvrtku u budućnosti?
  - Planovi za budućnost se temelje na zadržavanju i unapređenju poslova sa područja inženjerske geodezije i katastra, te se čvrsto

pozicionirati kao izvođač na području izgradnje Geografskog Informacijskog Sustava (GIS-a), te izrade 3D modela teritorija, sa svim prostornim podacima od interesa za gospodarenje lokalnih zajednica, gradova i općina.

- Koje su osobine dobrog poduzetnika? Što Vas motivira?
  - Osnovne karakteristike svakog poduzetnika su: predanost poslu, volja za učenjem novih tehnologija, volja za rješavanjem problema, želja da se svi zadaci rješavaju u potpunosti, poštovanje prema svim sudionicima u poslovanju, želja sa savladavanjem svih alata kojima se služimo, želja za razumijevanjem svih problema na koje se nailazi, jer se samo tako isti mogu u potpunosti riješiti, izmjenjivanje znanja i iskustava sa kolegama radi dodatnog unapređivanja, kako sebe tako i kolega. A osnovni motivi su uspjeh u savladavanju svih izazova u rješavanju zadataka u što kraćem roku. Što je teži zadatak to je veće zadovoljstvo, te naravno i zadovoljstvo naručitelja.
- Što očekujete od vizualnog identiteta Vaše tvrtke?
  - Vizualni identitet – neće riješiti niti jedan zadatak, i neće donijeti nikakvu dobit. Sve to mogu samo ljudi, ali vizualni identitet bi trebao pomoći prezentaciji tvrtke da budući investitor prepozna, koliko je to naravno moguće, da se radi o ozbiljnoj, stabilnoj, profesionalnoj i poštenoj tvrtki sa kojom može potpisati bilo koji ugovor i biti siguran da će njegov zahtjev biti obavljen na najbolji mogući način.
- Kakvu poruku želite da šalje Vaš vizualni identitet?
  - Želim da vizualni identitet moje tvrtke komunicira profesionalnost i sigurnost da će svaki zadatak biti izvršen u potpunosti.

- Koje vrijednosti želite da promovira Vaš vizualni identitet?
  - Volio bih kada bi vizualni identitet u potpunosti prenosi vrijednosti koje provodimo u radu. Te vrijednosti su ozbiljnost, predanost, profesionalnost, znanje, tehnologiju, želju, sklad, sigurnost, skromnost, radišnost, humanost, poštovanje...
- Posebne želje vezane uz izradu vizualnog identiteta?
  - Da vizualni identitet bude tehnički što jednostavnije izvediv te da se omogući jednostavna i efikasna aplikacija na sve oblike službenih i promotivnih materijala. Što se boja tiče, s obzirom na uređenje ureda ali i osobnu želju, htio bi da kombinacija boja u vizualnom identitetu ostane sivo – narančasta jer smatram da ta kombinacija dobro funkcionira.

### 3.5. Rezultati istraživanja i diskusija rezultata

Rezultati istraživanja pokazati će jesu li hipoteze potvrđene ili odbačene, a zbog konstrukcije anketnih pitanja rezultati će uvelike pridonijeti oblikovanju smjernica za grafičko oblikovanje vizualnog identiteta. Za potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza razmatrati će se odgovori ciljane publike s jedne strane, te odgovori vlasnika s druge, a komparacija rezultata dovesti će do potvrđivanja ili odbacivanja hipoteze.

Na temelju dobivenih rezultata hipoteza H1 je potvrđena. Ona tvrdi da vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost, te je prema anketi to potvrđeno jer je 75% ispitanika na to pitanje potvrdno odgovorilo, kao i vlasnik tvrtke. Vizualno asocijativan logotip bi trebao sadržavati zaštitni znak koji bi ciljanom uporabom estetskih funkcija trebao probuditi asocijacije na geodetsku struku u svijesti potrošača odnosno klijenata.

Neke od najčešćih asocijacija ciljane publike na geodeziju dobivene su iz rezultata ankete te su prikazane na slici 8.

Druga postavljena hipoteza je hipoteza H2 koja kaže da se mišljenje publike i vlasnika tvrtke o vizualnom identitetu tvrtke međusobno razlikuju. Prema usporedbi rezultata ankete provedene među ciljanom skupinom i odgovora koje je dao vlasnik tvrtke da se zaključiti kako se njihova mišljenja većim dijelom, negdje i u potpunosti poklapaju. Stoga hipoteza H2 nije potvrđena. Obje strane slažu se po pitanju važnosti vizualnog identiteta za tvrtku kao i kod odabira poznate tvrtke ukoliko se nađu u situaciji da biraju između dvije. Vlasnik tvrtke, kao i većina ciljane publike (60%) uglavnom pamti logotipe tvrtki, a kod količine informacija u logotipu vlasnik tvrtke ponovno se slaže s 60% ispitanika te tvrdi kako su zaštitni znak i ime dovoljni. S obzirom na rezultate hipoteza nije potvrđena ali je dala smjernice koje će pomoći u daljnjem oblikovanju vizualnog identiteta tvrtke.

### 3.6. Zaključak istraživanja i smjernice za grafičko oblikovanje

Provedeno istraživanje dovelo je do slijedećih zaključaka. S obzirom da rezultati pokazuju relativno dobro poznavanje općeg pojma geodezije od strane ciljane publike u logotipu vizualnog identiteta nije potrebno umetati dodatne informacije. Vlasnik, kao i ciljana publika zahtijevaju da vizualni identitet geodetske tvrtke bude vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost, a kako dizajner sam ne bi sudjelovao u *brainstorming*-u i stvaranju mape uma, publika je ponudila velik broj asocijacija na geodeziju. Većina ciljane publike je već koristila usluge geodetske tvrtke ili planira, te smatra kako je vizualni identitet važan prilikom odabira tvrtke pa većina njih i pamti logotipe tvrtki.

Za daljnji nastavak rada i grafičko oblikovanje identiteta bitno je istaknuti smjernice koje su proizašle iz provedenog istraživanja. Vizualni identitet geodetske tvrtke mora slati poruke ozbiljnosti, predanosti, profesionalnosti i sigurnosti. Tvrtka G1 ponosi se znanjem i iskustvom, a kontinuirana edukacija i najmodernija oprema garantiraju besprijekornu uslugu. Tvrtka želi da joj se



klijenti obrate s povjerenjem jer su upravo oni ključni za tvrtkino daljnje poslovanje te je odnos prema njima neupitno ispunjen poštovanjem, a vizualni identitet mora biti takav da svaki klijent u njemu prepozna svoj odabir s kojim neće požaliti. Identitet treba odasati modernizmom te biti u korak s dizajnerskim trendovima kako bi se stekao dojam firme koja je u korak s vremenom i koja prati nove trendove i tehnologije.

### 3.7. Prijedlozi vizualnih rješenja

Na temelju rezultata istraživanja definirane su smjernice za grafičko oblikovanje logotipa odnosno vizualnog identiteta te su na temelju tih smjernica izrađeni prijedlozi idejnih rješenja logotipa.



Slika 10. Prijedlog br. 1

Vlasnik tvrtke je u razgovoru istaknuo kako je njegova tvrtka prvenstveno ozbiljna i profesionalna, njeguju vrijednosti poput predanosti, jednostavnosti i skromnosti, a cilj je svojim klijentima ponuditi sigurnost i povjerenje. Time postižu sklad i ravnotežu, a ime tvrtke postaje simbol uspjeha.

Kvadrat kao geometrijsko tijelo utjelovljuje upravo neke od spomenutih karakteristika – statični znak pridonosi monumentalnosti i osjećaju sigurnosti, a

kombinacijom dviju boja i razlomljenom ali uravnoteženom formom unutar kvadrata unosi se dašak dinamičnosti u cjelokupni logotip. Razlomljena forma unutar logotipa dijeli znak na slovo G i brojku 1 pa zaštitni znak predstavlja stilizirani naziv tvrtke.



Slika 11. Prijedlog br. 2

U intervjuu, vlasnik je istaknuo kako se u budućnosti želi čvrsto pozicionirati kao izvođač na području izgradnje GIS-a te izrade 3D modela teritorija pa je ta misao vodilja za izradu drugog prijedloga.

Statična forma kvadrata pretvara se u jednostavan 3D model slovnog znaka G i brojke 1 upravo kako bi se izazvala asocijacija na djelatnost koju tvrtka želi istaknuti kao svoju posebnost i prednost u odnosu na konkurenciju. Uključenje treće dimenzije u dvodimenzionalnu plohu simbolizira težnju za napretkom i razvitkom kao dijelom filozofije tvrtke G1, a stroga geometrija točnost i preciznost kojoj teže u poslu.



Slika 12. Prijedlog br. 3

Treći prijedlog nastao je iz ideje da se najčešća i najsnažnija asocijacija ciljane publike na geodeziju pretvori u logotip. Pojmove 'mjerjenje', 'karte', 'teren' i 'Zemlja' najčešće su asocijacije ispitanika na geodeziju.

Geodezija je djelatnost koja spaja dvije različite krajnosti – s jedne strane nepregledan teren i nepravilna zemljišta, a s druge strane strogo definiranje zemljišnih čestica i precizno kartiranje – ovaj logotip prikazuje upravo tu dvojnost geodezije. U lijevom dijelu koristi se slobodna linija, a u desnom dijelu matematička preciznost. Izrazitu dinamičnost logotipa ipak umiruju kvadratične forme koje suptilno unose stabilnost i ravnotežu.

### 3.8. Odabir konačnog rješenja

Iako se radi o izradi vizualnog identiteta za privatnu tvrtku, vlasnik je izrazio želju da uz njega u odabiru logotip ili zaštitnog znaka sudjeluje još nekoliko ljudi čije je područje rada grafički dizajn ili konkretno vizualni identitet. U odabiru logotipa osim vlasnika tvrtke i autora, sudjelovalo je još četvero grafičkih dizajnera.

Ispitanici su dobili dokument u kojem su dane kratke instrukcije te tri prijedloga vizualnog rješenja. Odabir najboljeg rješenja trebali su argumentirati, a po želji su mogli komentirati i ostale prijedloge. Obrazac odabira konačnog rješenja označen je kao prilog A na kraju rada.

- Ispitanik br. 1 – prijedlog br. 2

'Rješenje pod brojem 2 smatram najboljim, prvenstveno zbog čistoće izvedbe. Postignut je optimalni odnos pozitivnog i negativnog prostora. Asocijativnost znaka na nekoliko razina lako je prepoznatljiva i prati smjernice klijenta.

Predložene mogućnosti poboljšanja – zbog očuvanja kvalitete reprodukcije, u crno-bijeloj varijanti povećati debljinu bijele linije kako se ne bi izgubila prilikom aplikacija u manjim veličinama. U negativ varijanti malo povećati širinu zaštićenog prostora (trenutno se doima kao da je prostor lijevo i desno od znaka manji od onog iznad i ispod znaka).'

- Ispitanik br. 2 – prijedlog br. 3

'Prijedlog br. 3 je najbolje rješenje. Logotip je jasan i sugestivan, vizualno vrlo privlačan. Kontrast između elemenata ga čini zanimljivim te je konceptualno izrazito dobar.'

- Ispitanik br. 3 – prijedlog br. 1

'Iako mi se na prvu najviše dojmio logotip br. 3 koji sa konceptom stvara odličnu priču, ipak odabirem logotip br. 1 kao najbolji prvenstveno zbog jednostavnosti i vrlo jake vizualne integracije elemenata što me najviše smeta kod logotipa br. 3. Kao eventualan prijedlog, mislim da se ilustracija iz logotipa br. 3 može vrlo dobro uklopiti u neki dio cjelokupnog vizualnog identiteta koji bi se gradio na temelju logotipa br. 1. '

- Ispitanik br. 4 – prijedlog br. 1

'Najboljim rješenjem smatram logotip pod brojem 1. Vizualno je najsnažniji od svih prijedloga, a istodobno je najjednostavniji. Smatram ga jako primjenjivim te mislim da se odlično može uklopiti u prateće vizuale u kom god smjeru da se krene. Sviđa mi se i suptilan gradijent koji logotipu daje dozu elegancije.'

- Ispitanik br. 5 – prijedlog br. 2

Dobro rješenje koje može funkcionirati u boji i ostalim izvedbama i kao trodimenzionalan prikaz. Konstruktivni element asocira na djelatnost tvrtke. Najbolje rješenje od ponuđenih koje vizualno odražava djelatnost tvrtke.

- Ispitanik br. 6 – prijedlog br. 1

Rješenje pod rednim brojem 1 je po meni najbolje. Iako su i ostala dva rješenja vizualno atraktivna, ovo rješenje smatram najboljim zbog njegove jednostavnosti i lakoće primjene.



Slika 13. Izabrani logotip

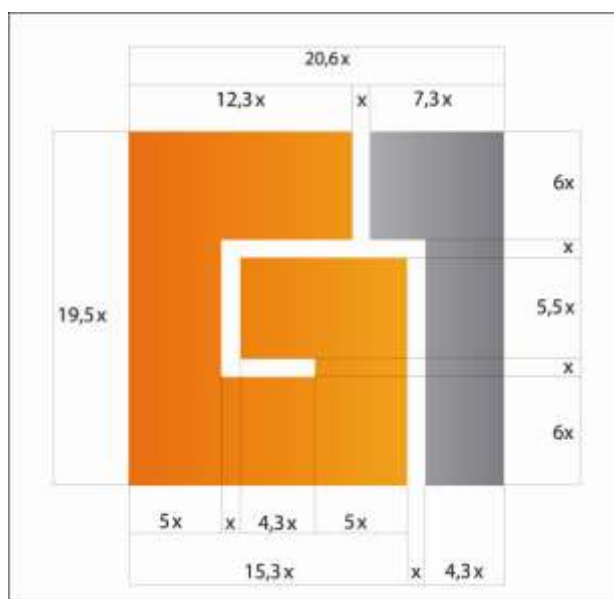
### 3.9. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda stvorena je kako bi se definirao i standardizirao vizualni identitet geodetske tvrtke G1. Knjiga standarda tehničke je prirode te sadržava sve upute kojih se treba pridržavati prilikom korištenja logotipa ili bilo kojim dijelom zaštićenog vizualnog identiteta tvrtke G1, stoga je namijenjena svim osobama koje bilo kojom prilikom moraju aplicirati vizuale tvrtke G1 na tiskane, elektroničke ili neke druge medije.

Vizualni identitet tvrtke G1 definiran je kroz niz pravila: konstrukcija i dimenzije logotipa, kućne boje, zaštićeni prostor, aplikacija logotipa na podloge, dopušteni i zabranjeni oblici logotipa i ostalo. Ukoliko za neku situaciju ne postoji konkretna uputa, primjenu logotipa potrebno je prilagoditi na temelju dostupnih informacija iz knjige standarda.

#### 3.9.1. Konstrukcija logotipa

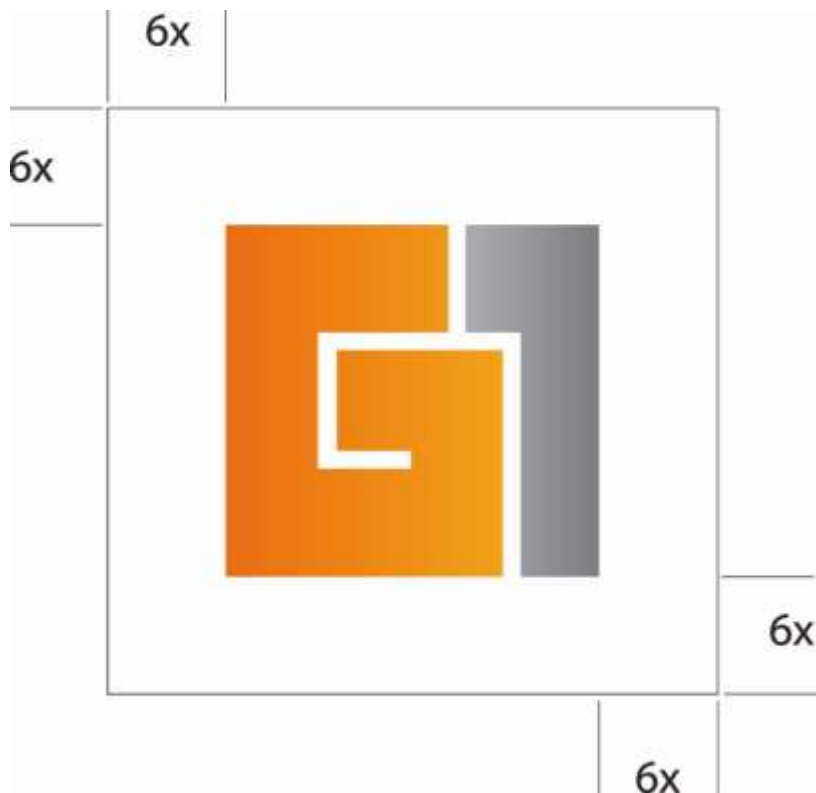
Logotip tvrtke G1 pravokutnog je oblika, razlomljene forme tako da se unutar pravokutnika nalaze slovni znak G i brojka 1. Proporcije logotipa strogo su definirane i nikada ih se ne smije mijenjati.



Slika 14. Dimenzije i proporcije logotipa unutar zaštićenog prostora

### 3.9.2. Zaštićeni prostor i njegova primjena

Prilikom aplikacije logotipa na podlogu / medije potrebno je osigurati bjelinu oko logotipa, točnije optičko polje čije su dimenzije definirane. To je minimalan prostor oko logotipa u kojem se osim logotipa ništa drugo ne smije nalaziti. Taj prostor pridonosi uočljivosti i čitljivosti logotipa te se kao takav mora poštovati.



Slika 15. Dimenzije zaštićenog prostora

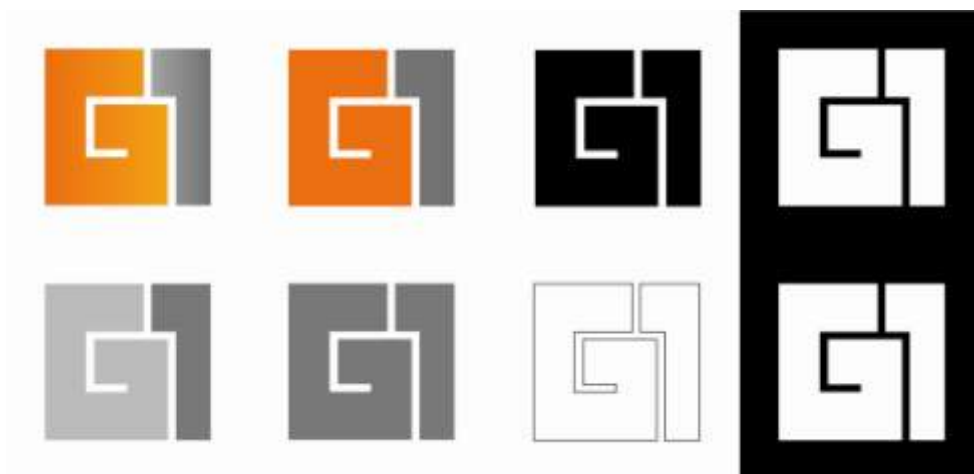


Slika 16. Primjena zaštićenog prostora

### 3.9.3. Dopuštene varijante logotipa

Osim originalne varijante logotipa sa specificiranom kombinacijom boja, ovisno o tehničkim mogućnostima stroja za ispis, moguće je koristiti neke druge varijante i kombinacije. Prilikom tiska logotipa na minimalnu dopuštenu veličinu koristi se logotip bez gradijenta. Ukoliko nije moguće tiskati logotip u boji, koristi se logotip u sivoj skali, po mogućnosti u dva tona sive boje kao što je prikazano na slici 16. Crno-bijele varijante logotipa koriste se po potrebi ukoliko drugačiji tisak nije moguć ili za reprodukciju na tvrtkin pečat.





Slika 17. Dopusćene varijante logotipa

#### 3.9.4. Najmanja dopušćena veličina logotipa

Prilikom povećanja ili smanjivanja logotipa, važno je pridržavati se propisanih dimenzija i odnosa elemenata. Prilikom povećanja logotipa, osim zadržavanja proporcija, nema ostalih ograničenja.

Minimalna veličina logotipa se koristi prilikom aplikacije logotipa na vrlo ograničene površine kao što su sitni promotivni materijali poput olovke ili penkale.



Slika 18. Dimenzije najmanje dopuštene veličine logotipa

Preporučljivo je koristiti veće dimenzije logotipa od minimalne kada je god to moguće jer bi se daljnjim smanjivanjem ugrozila, a najčešće i potpuno onemogućila čitljivost, pa i prepoznatljivost logotipa. Po potrebi, prilikom korištenja logotipa u najmanjoj dopuštеноj veličini, može se koristiti varijanta logotipa bez gradijenta u bojama Pantone 165 C i Pantone Cool Gray 9 C ili njihovim vrijednostima u drugim sustavima naznačenim na slici 18.

### 3.9.5. Definicija osnovne palete boja

Korporativne boje jedan su od najvažnijih elemenata vizualnog identiteta. Izuzetno je važno koristiti točno definirane boje kako bi se vizuale tvrtke standardizirale, a time pojačala prepoznatljivost. Boje identiteta definirane su u nekoliko različitih sustava ovisno o mediju na kojem se logotip pojavljuje ili otiskuje. Za tisak, boje su izražene u sustavima Pantone (*coated* i *uncoated*) i CMYK, a za ekranski prikaz koriste se vrijednosti boja izražene u RGB i heksadekadskom sustavu.



Slika 19. Paleta boja logotipa tvrtke G1

Za izradu logotipa tvrtke G1 korištene su dvije varijante gradijenta u omjeru 50:50, u narančastim tonovima za slovo G i u sivim tonovima za brojku 1.

### 3.9.6. Definicija tipografije

Osim korištenja definiranih boja, za dosljedno provođenje vizualnog identiteta važna je i tipografija. Tipografija se definira na različite načine – velike tvrtke često izrađuju vlastitu tipografiju, no ipak većina se tvrtka odlučuje za jednu od već postojećih i lako dostupnih tipografija.

Službeno pismo tvrtke G1 je Arial koje se koristi u svojim inačicama regular, te **bold** i *italic* za naglašeni tekst. Službena tipografija koristi se na svim oblicima

pismene komunikacije u veličini 12 tipografskih točaka za naslove, podnaslove i tekući tekst, a za ostale informacije koristi se veličina 10 tipografskih točaka.

Arial regular:  
BCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ  
abcčćdďefghijklmnoprsštuvžž  
0123456789 .,:;-\_/'()\*?!\*=%#"’

Slika 20. Službeno pismo

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Arial bold:                           | Arial italic:                         |
| <b>ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ</b>    | <i>ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVŽŽ</i>    |
| <b>abcčćdďefghijklmnoprsštuvžž</b>    | <i>abcčćdďefghijklmnoprsštuvžž</i>    |
| <b>0123456789 .,:;-_/'()*?!*=%#"’</b> | <i>0123456789 .,:;-_/'()*?!*=%#"’</i> |

Slika 21. Tipografija za naglašeni tekst

### 3.9.7. Zabranjeni oblici logotipa

Strogo je zabranjena bilo kakva samoinicijativna intervencija na logotipu. Dopusštene varijante jasno su definirane, a ostale se ne smiju koristiti. Neke od najčešćih pogrešaka su mijenjanje boja ili proporcija unutar logotipa, uklanjanje elemenata iz logotipa ili dodavanje elemenata u logotip, zatim rotacije i deformacije logotipa te dodavanje raznih efekata poput bačenih sjena ili slično.



Slika 22. Zabranjene intervencije na logotipu

#### 3.9.8. Aplikacije logotipa na fotografije

Prilikom aplikacije logotipa na fotografije treba voditi računa o tome da je logotip uvijek postavljen na dovoljno kontrastnu podlogu, a najbolje je logotip postaviti u optičko polje te promjenom opaciteta optičkog polja pronaći omjer koji će najbolje omogućiti isticanje i čitljivost logotipa, a neće ugroziti sadržaj fotografije. Logotip je poželjno pozicionirati na dio fotografije koja nema previše detalja, boja i uzoraka kako bi se izbjeglo stapanje logotipa s fotografijom. Na fotografijama je preporučljivo koristiti logotip u originalnoj varijanti na optičkom polju, a uz ograničenja tiska može se koristiti i logotip u sivoj skali, također na optičkom polju. Zabranjen oblik aplikacije logotipa na fotografije i dobar primjer aplikacije logotipa na fotografije nalazi se na slici 23.



Slika 23. Aplikacija logotipa na fotografije

### 3.9.9. Aplikacije logotipa na poslovnu dokumentaciju

U poslovnu dokumentaciju najčešće spadaju memorandum, kuverta, posjetnica i pečat tvrtke. Na slijedećim ilustracijama poslovna dokumentacija nije prikazana u stvarnim veličinama već je bitan odnos elemenata na podlozi. Memorandum je veličine A4 formata (210x297 mm), tiska se na nepremazanom papiru gramature 80 g/m<sup>2</sup>; kuverta je dimenzija 230x110 mm, bez prozorčića, nepremazani papir gramature 90 g/m<sup>2</sup>; posjetnica je dimenzija 90x50 cm, tiska se na nepremazanom papiru gramature 350 g/m<sup>2</sup> te pečat dimenzija 58x22 mm.



Slika 24. Prednja i stražnja strana kuverte



Poštovani,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc sed vestibulum dolor. Aenean eu condimentum urna. Nulla sodales bibendum erat, id finibus arcu lobortis a. Aliquam molestie malesuada purus, malesuada efficitur quam elementum quis. Morbi blandit, urna ut tincidunt fermentum, dui enim placerat leo, eget fermentum arcu urna eu justo. Sed viverra risus ut libero faucibus, vel vehicula risus elementum. Proin urna est, tempus nec turpis non, accumsan ullamcorper dolor.

Mauris efficitur ipsum et eros sagittis, et euismod metus facilisis. Ut ut ipsum eu mi aliquet venenatis nec id magna. Aenean lorem libero, ullamcorper non scelerisque eget, dignissim ut lectus. Vivamus auctor tellus vitae feugiat ultrices. Sed laoreet diam nec enim suscipit tincidunt. Sed nec quam non erat fermentum scelerisque. Donec sagittis id dolor tincidunt sagittis. Vivamus bibendum dolor quis leo mollis tempor. Vestibulum feugiat porttitor feugiat. Etiam bibendum urna eget nibh vestibulum consequat. Vestibulum non odio lacus. Donec sed nisi non nulla dignissim sollicitudin eget nec elit.

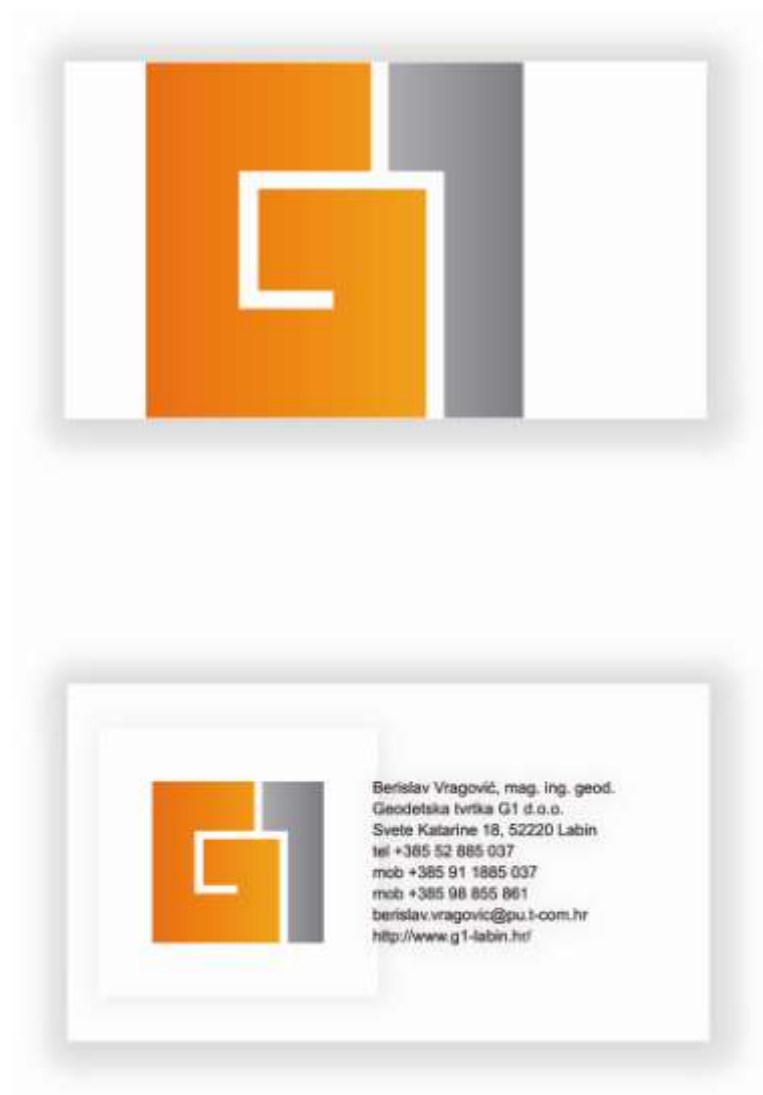
Aliquam erat volutpat. Sed vitae nulla eget sapien laoreet rhoncus in eget arcu. Integer eleifend odio a velit pulvinar sollicitudin. Vivamus biendum dolor quis leo mollis tempor.

---

Berislav Vragović, vl.

Geodetska tvrtka G1 d.o.o.  
Svete Katarine 18, 52220 Labin  
HR123456789012345678901  
tel +385 52 885 037  
mob +385 91 1885 037  
mob +385 98 855 861  
fax +385 52 885 038  
berislav.vragovic@pu.t-com.hr  
<http://www.g1-labin.hr/>

Slika 25. Memorandum tvrtke G



Slika 26. Prednja i stražnja strana posjetnice



Slika 27. Pečat



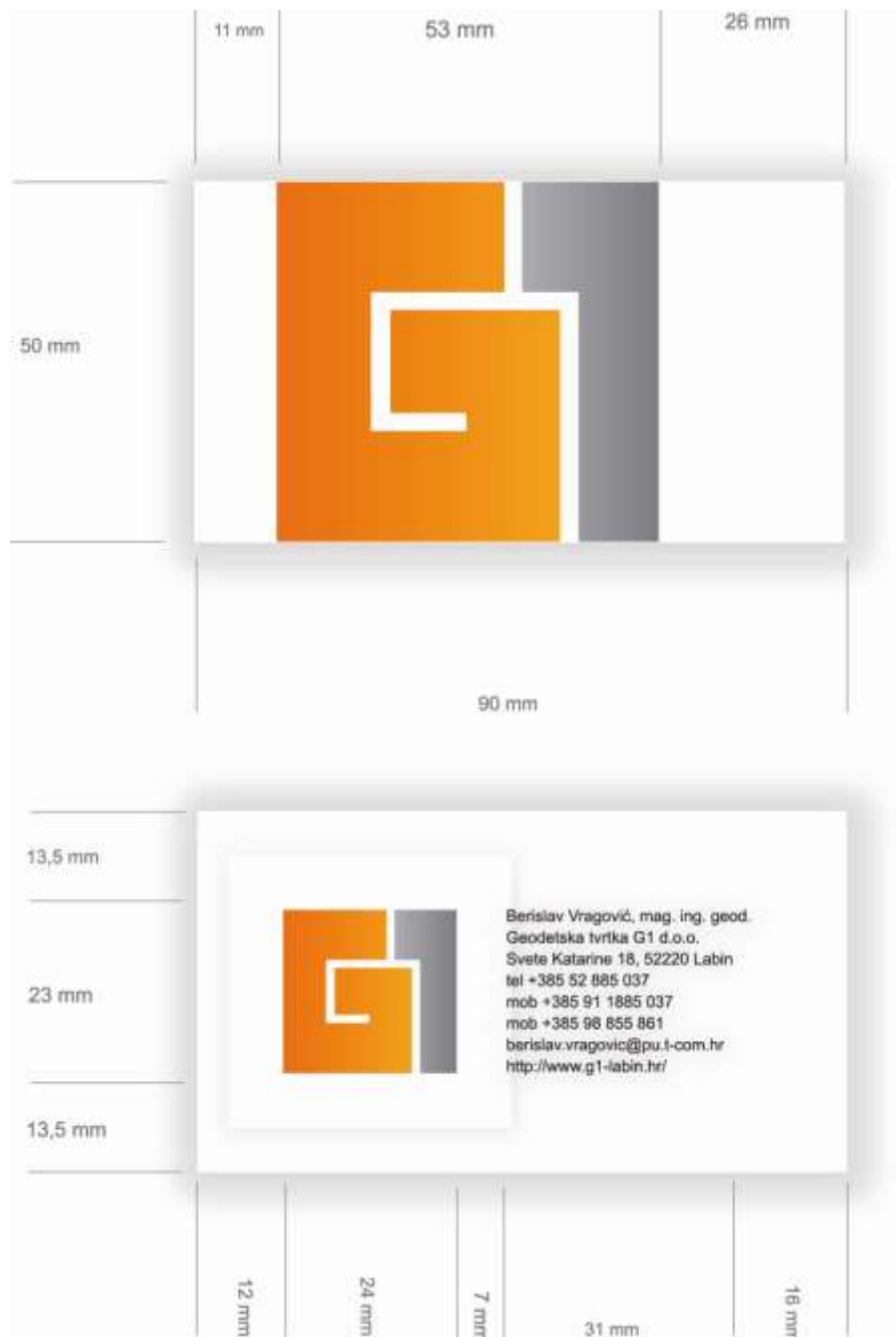
### 3.9.10. Konstrukcija poslovne dokumentacije



Slika 28. Dimenzije memoranduma



Slika 29. Dimenzije kuverte



Slika 30. Dimenzije posjetnice



Slika 31. Dimenzije pečata



Slika 32. Poslovna dokumentacija tvrtke G1

### 3.9.11. Aplikacije logotipa na promotivne materijale



Slika 33. Notes, fascikl, kalendar i cd etui



Slika 34 : Sitni promotivni materijali



Slika 35: Vizualni identitet tvrtke G1

### 3.10. Prijedlog web stranice

Postojeća stranica tvrtke G1 nepregledna je i pretrpana informacijama, prilikom navigacije vrlo se lako pogubiti te posjetilac stranice vrlo brzo može izgubiti interes za pronalaženjem informacija.

S obzirom na zaključke istraživanja i vlasnikove riječi kako želi jednostavnost, glavne smjernice za prijedlog nove web stranice bile su upravo jednostavnost i čistoća izraza. Vodio se računa da web stranica bude izrazito pregledna te da navigacija bude jasna i intuitivna.

Po vlasnikovim željama, ostavljene su sve rubrike kao i na postojećoj web stranici, no spriječilo se njihovo nepotrebno ponavljanje.

Web stranica tvrtke G1 podijeljena je na četiri glavne cjeline. Lijevi gornji kut rezerviran je za logotip tvrtke koji nikada ne mijenja poziciju bez obzira na kojem se dijelu stranice posjetilac nalazi. Glavna navigacijska traka podijeljena

je na pet rubrika: *Naslovna*, *O nama*, *Reference*, *Pojmovnik*, *Galerija* i *Kontakt*; a sporedna lijeva navigacijska traka podijeljena je na rubrike *Usluge* i *Cijene usluga*. U rubrici *Usluge* nalaze se podrubrike: *Geodetska izmjera*, *Projektiranje*, *Građenje* i *Nadzor*.

Što se odabira boja tiče, web stranica djeluje kao ekstenzija cjelokupnog vizualnog identiteta te kao takva sadrži boje već zastupljene u elementima identiteta.



Slika 36: Novi raspored navigacije na naslovnoj web stranici

#### **4. ZAKLJUČAK**

Cilj ovog diplomskog rada bio je izrada vizualnog identiteta geodetske tvrtke G1 te prijedlog web stranice. Sam postupak izrade vizualnog identiteta tvrtke dugotrajan je proces koji iziskuje integraciju različitih znanja i vještina. Sve etape u procesu izrade vizualnog identiteta - analiza tržišta i konkurencije, preko proučavanja tvrtke i načina komunikacije sa klijentima sve do oblikovanja smjernica i konačno izrade prijedloga vizualnih rješenja, iziskuju dobro poznavanje grafičke struke, ali isto tako i određena polja nekih drugih struka.

Za uspješnu realizaciju rada postavljene su dvije hipoteze. Analizom tržišta i logotipa geodetskih tvrtki, pretpostavka da vizualni identitet geodetske tvrtke mora vizualno ukazivati na prirodu te struke oblikovana je u hipotezu H1 koja glasi 'Vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost' i ta je hipoteza i potvrđena. S obzirom na različito stajalište o ulozi vizualnog identiteta pretpostavilo se da će se stavovi vlasnika razlikovati od stavova publike, međutim hipoteza H2 'Mišljenja publike i vlasnika tvrtke o vizualnom identitetu tvrtke razlikuju se' je odbačena što pokazuje da je moguće izraditi logotip koji će zadovoljavati očekivanja obiju strana.

Na temelju smjernica proizašlih iz prethodnog istraživanja izrađena su tri konceptualno i vizualno različita rješenja od kojih je najbolje izabrano za izradu vizualnog identiteta tvrtke G1. Vizualni identitet razrađen je u formi knjige standarda sa primjerima poslovne dokumentacije i promotivnih materijala kao i prijedlogom web stranice.

Za zaključne riječi treba istaknuti slijedeće: iako postoje konkretni koraci za izradu vizualnog identiteta tvrtke, tome treba pristupiti vrlo pažljivo. Od dizajnera se očekuje puno više od istraživanja i skiciranja logotipa. Izrada vizualnog identiteta i grafički dizajn općenito posao je koji obuhvaća grafičku struku i njezina pravila, ali isto tako brojne druge struke kao marketing, umjetnost, psihologiju i razno razne grane ovisno o grafičkom izazovu. Upravo ta integracija znanja i vještina zahtjeva kreativnost i omogućuje dizajneru da svaki novi zadatak bude svojevrsna igra.



## 5. LITERATURA

1. Dragičević A., (2012). *Upravljanje vizualnim identitetom marke*, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
2. \*\*\* <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html> - *Corporate identity*, datum pristupa: 9. svibnja 2015.
3. Matson Knapp P., (2001). *Designing Corporate Identity: Graphic Design as a Business Strategy*, Rockfort Publishers, Inc., Boston
4. \*\*\* [http://prolink.hr/vizualni\\_identitet.php](http://prolink.hr/vizualni_identitet.php) - *Vizualni identitet*, datum pristupa: 9. svibnja 2015.
5. Keller K.L., (2008). *Strategic Brand Management (3rd edition)*, Prentice Hall, New Jersey
6. \*\*\* <http://www.studiovag.com/logotipi.htm> - *Logotipi i brand*, datum pristupa: 10. svibnja 2015.
7. \*\*\* <http://www.getbrandwise.com/portfolio/logos/bid/17649/Logo-Logotype-definition> - *Brandwise, Logos, logotypes and marks – a must have for identifying and positioning your business*, datum pristupa: 10. svibnja 2015.
8. \*\*\* <http://www.worthington-levy.com/articles.html> - Worthington - Levy creative, Articles, The art and science of color, datum pristupa: 10. svibnja 2015.
9. Milec Z., Tomiša M., Vusić D., (2011). *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/124714](http://hrcak.srce.hr/file/124714), datum pristupa: 10. svibnja 2015.
10. \*\*\* [http://www.artyfactory.com/graphic\\_design/logo\\_design\\_history/logo\\_design\\_history.html](http://www.artyfactory.com/graphic_design/logo_design_history/logo_design_history.html) – *Artyfactory, Logo design – the art of visual identity*, datum pristupa: 10. svibnja 2015.
11. Miller A., Brown J., (1998). *What logos do and how they do it*, Rockfort Publishers, Boston
12. Bercume, Ronald, (2009). *History of Corporate Identity and Logo Design*, dostupno na: <http://ronbercume.com/corporate-identity-logo-design-history/>, datum pristupa: 10. svibnja 2015.

13. Rivers C., (2003). *Identify – building brand through letterheads, logos and business cards*, RotoVision SA, Švicarska
14. \*\*\* <http://www.iveta.hr/iveta/Documents/IvetaKnjigaGrafickihStandarda.pdf> – *Iveta, priručnik za vizualni identitet*, datum pristupa: 10. svibnja 2015.

## **6. PRILOZI**

### **6.1. Prilog A**

Anketna pitanja:

1. Dob
2. Spol
  - M
  - Ž
3. Obrazovanje
  - SSS
  - SŠS
  - VSS
4. Da li ste Vi ili netko iz Vaše obitelji koristili usluge geodetske tvrtke? Ako niste, planirate li u budućnosti?
  - Da
  - Da, i ponovo ću
  - Ne, i ne planiram
  - Ne, ali planiram
5. Po Vašem mišljenju, što je geodezija i čime se bavi?
6. Koje asocijacije vežete uz pojam geodezije?
7. Smatrate li da vizualni identitet geodetske tvrtke mora biti vizualno asocijativan uz njezinu djelatnost?
  - Da
  - Ne

8. Smatrate li da bi se neke od navedenih informacija trebale nalaziti u logotipu firme?
- Opis djelatnosti
  - Vlasnik firme
  - Broj telefona
  - E-mail
  - Adresa
  - Zaštitni znak i naziv tvrtke su dovoljni
  - Ostalo (nadopisati)
9. Pamтите li logotipe tvrtki?
- Uglavnom da
  - Uglavnom ne
  - Ponekad
10. Birate između dvije tvrtke: hoćete li izabrati onu s čijim ste se vizualnim identitetom već susreli ili tvrtku čije Vam vizuale nisu poznate?
- Poznatu tvrtku
  - Tvrtku s kojom se prvi puta susrećem
  - Ostalo (nadopisati)
11. Općenito, smatrate li da je vizualni identitet tvrtke važan za njezino poslovanje, konkurentnost i prepoznatljivost na tržištu?
- Izuzetno je važan
  - Važan je
  - Nije važan
  - Ostalo (nadopisati)

## 6.2. Prilog B

Poštovani/a,

Hvala što se pristali sudjelovati u završnoj anketi diplomskog rada 'Oblikovanje vizualnog identiteta geodetske tvrtke G1'.

Vaš zadatak je od tri ponuđena rješenja odabrati ono za koje smatrate da je najbolje te da ukratko argumentirate svoj odabir, a po želji možete komentirati i ostale prijedloge.

Prijedlozi idejnih rješenja nalaze se u nastavku dokumenta.

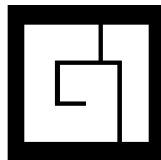
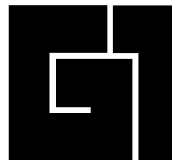
Hvala!

S poštovanjem,

Alma Vragović

**\*\*** Odabir boja jednak je u svim prijedlozima prema želji vlasnika tvrtke. Iako ta opcija nije bila isključiva, ja sam smatrala da je ta kombinacija dobra, narančasta kao simbol energije, snage i uspjeha nasuprost strogoj, elegantnoj, profesionalnoj sivoj.

Prijedlog br. 1:



Vlsnik tvrtke je u razgovoru istaknuo kako je njegova tvrtka prvenstveno ozbiljna i profesionalna, njeguju vrijednosti poput predanosti, jednostavnosti i skromnosti, a cilj je svojim klijentima ponuditi sigurnost i povjerenje. Time postižu sklad i ravnotežu, a ime tvrtke postaje simbol uspjeha.

Kvadrat kao geometrijsko tijelo utjelovljuje upravo neke od spomenutih karakteristika – statični znak pridonosi monumentalnosti i osjećaju sigurnosti, a kombinacijom dviju boja i razlomljenom ali uravnoteženom formom unutar kvadrata unosi se dašak dinamičnosti u cjelokupni logotip. Razlomljena forma unutar logotipa dijeli znak na slovo G i brojku 1 pa zaštitni znak predstavlja stilizirani naziv tvrtke.

Komentar:

Prijedlog br. 2:



U intervjuu, vlasnik je istaknuo kako se u budućnosti želi čvrsto pozicionirati kao izvođač na području izgradnje GIS-a te izrade 3D modela teritorija pa je ta misao vodilja za izradu drugog prijedloga.

Statična forma kvadrata pretvara se u jednostavan 3D model slovnog znaka G i brojke 1 upravo kako bi se izazvala asocijacija na djelatnost koju tvrtke želi istaknuti kao svoju posebnost i prednost u odnosu na konkurenciju. Uključenje treće dimenzije u dvodimenzionalnu plohu simbolizira težnju za napretkom i razvitkom kao dijelom filozofije tvrtke G1, a stroga geometrija točnost i preciznost kojoj teže u poslu.

Komentar:

Prijedlog br. 3:



Treći prijedlog nastao je iz ideje da se najčešća i najsnažnija asocijacija ciljane publike na geodeziju pretvori u logotip. Pojmove 'mjerjenje', 'karte', 'teren' i 'Zemlja' najčešće su asocijacije ispitanika na geodeziju.

Geodezija je djelatnost koja spaja dvije različite krajnosti – s jedne strane nepregledan teren i nepravilna zemljišta, a s druge strane strogo definiranje zemljišnih čestica i precizno kartiranje – ovaj logotip prikazuje upravo tu dvojnost geodezije. U lijevom dijelu koristi se atomska slobodna linija, a u desnom dijelu matematička preciznost. Izrazitu dinamičnost logotipa ipak umiruju kvadratične forme koje unose suptilno unose stabilnost i ravnotežu.

Komentar: