

Redizajn vizualnog identiteta tvrtke sa dinamičkim logotipom

Berda, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:216:313944>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Lara Berda

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE
SA DINAMIČKIM LOGOTIPOM

Mentor:

doc. dr. sc. Maja Rudolf

Student:

Lara Berda

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

Dinamički logotip je jedna od najnovijih vrsta logotipa koja sve više ulazi u primjenu. Život postaje sve dinamičniji pa je tako sve teže zadržati pozornost potrošača. Logotip više nije statični znak, već se on izmjenjuje po potrebi, a zahvaljujući tehnologiji koja se stalno razvija, od sada može biti i u pokretu. Upotreba dinamičkog logotipa je također dobra opcija ako tvrtka nudi više grana usluga. Na taj se način stvara vidljiva razlika među njima, ali ih elementi koji se protežu kroz sve varijacije logotipa objedinjuju u jednu cjelinu. U praktičnom dijelu rada izrađen je vizualni identitet za tvrtku Calegra Hortikultura koja se bavi hortikulturom, te nudi šest vrsta usluga: uslugu projektiranja, izvođenja, navodnjavanja, sobnog bilja, parkovne opreme i vrtnih elemenata te održavanja. Za svaku od usluga izrađen je poseban vizualni identitet te su oni međusobno povezani. Na taj način tvrtka privlači pozornost potrošača i ostavlja jači dojam na istog zbog svoje jedinstvenosti.

Ključne riječi: dinamički logotip, vizualni identitet, hortikultura

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Izbor teme završnog rada.....	1
1.2. Cilj završnog rada.....	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Vrste i podjela logotipa.....	2
2.1.1. Znak monograma.....	2
2.1.2. Lettermark.....	3
2.1.3. Wordmark.....	4
2.1.4. Zaštitni znak.....	5
2.1.5. Apstraktni znak.....	6
2.1.6. Maskota.....	7
2.1.7. Kombinirani znak.....	8
2.1.8. Znak grba.....	9
2.1.9. Dinamički znak.....	10
2.2. Karakteristike i elementi dinamičkog logotipa.....	11
2.3. Usporedba dinamičkog i statičkog logotipa.....	17
2.4. Analiza postojećih dinamičkih logotipa.....	18
3. ISTRAŽIVANJE I DEFINIRANJE IDEJE	21
3.1. Tvrtka Calegra Hortikultura.....	21
3.1.1. Analiza postojećeg logotipa.....	21
3.2. Istraživanje konkurenata.....	21
3.3. Definiranje ciljane dobne skupine.....	23
3.4. Definiranje ideje za redizajn.....	23
4. PRAKTIČNI DIO	24

4.1. Objašnjenje značenja dinamičkog logotipa.....	24
4.2. Konstrukcija dinamičkog logotipa.....	25
4.3. Paleta boja.....	29
4.4. Tipografija.....	30
4.5. Konačno rješenje prijedloga dinamičkog logotipa.....	31
4.6. Usporedba starog i novog logotipa.....	34
4.7. Nepravilna upotreba logotipa.....	35
5. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA.....	36
5.1. Prvi mockup.....	36
5.2. Drugi mockup.....	36
5.3. Treći mockup.....	37
6. ZAKLJUČAK.....	38
7. LITERATURA.....	39

1. UVOD

1.1. Izbor teme završnog rada

Grafički dizajn je umjetnost ili profesija vizualne komunikacije koja kombinira slike, riječi i ideje kako bi prenijela informaciju publici, posebno da bi proizvela određeni učinak [1]. Vizualni identitet su sve slike i grafičke informacije koje izražavaju što je brend i koje ga razlikuju od svih ostalih. Drugim riječima, opisuje sve što kupci mogu fizički vidjeti, od logotipa do dizajna interijera trgovina [2]. Zbog sve dinamičnijeg načina života te sve težeg privlačenja pozornosti potrošača, sve više se razvijaju dinamički vizualni identiteti. Cilj im je stvoriti fleksibilni promjenjivi sustav koji omogućuje promjene i nadogradnje, ali istodobno zadržavaju prepoznatljivost [3].

Rad će obuhvatiti vrste i podjelu logotipa koji postoje u području grafičkog dizajna, karakteristike, elemente i analizu dinamičkog logotipa, kao i redizajn postojećeg logotipa tvrtke sa dinamičkim logotipom za različite usluge koje pružaju. U izradi praktičnog dijela će se uzeti u obzir ciljana dobna skupina tvrtke te vizualni identiteti konkurenata.

1.2. Cilj završnog rada

Dinamički vizualni identitet relativno je nova vrsta vizualnog identiteta, stoga još nema široku primjenu u području grafičkog dizajna. Međutim, ova vrsta vizualnog identiteta uvelike se razlikuje od ostalih zbog svoje prilagodljivosti različitim situacijama korištenja vizualnog identiteta. Cilj ovog rada je istražiti primjenu i karakteristike dinamičkih logotipa te poboljšati funkcionalnost i privlačnost trenutnog vizualnog identiteta tvrtke „Calegra hortikultura“ redizajnom. Kako bi se postigao navedeni cilj, upotrijebiti će se svo novostečeno znanje o ovoj vrsti logotipa, te prikupiti potrebne informacije vezane uz odabranu tvrtku koje će biti potrebne za izradu redizajna.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Vrste i podjela logotipa

Vizualni identitet je željena slika koju korporacija dobiva i prenosi javnosti kroz jasnu vizualnu komunikaciju. Slično tome, primjećuje se da je vizualni identitet kritična komponenta cjelokupne komunikacijske strategije poduzeća [4].

Logotip je prvi i najvažniji element u potvrđivanju vizualnog identiteta institucije, organizacije ili tvrtke, te je on često u ulozi zaštitnog znaka iste [5]. To je grafički znak, amblem, simbol ili stilizirani naziv tvrtke, te je on postao sastavni dio identiteta brenda [6]. Obično se razvija kao format u kojem se naziv tvrtke dosljedno pojavljuje [7].

Logotipi se, s obzirom na vrstu dizajna, mogu podijeliti u 9 kategorija: znak monograma, *Lettermark*, *Wordmark*, zaštitni znak, apstraktni znak, maskota, kombinirani znak, znak grba te dinamički znak [8].

2.1.1. Znak monograma

Ljudi u 21. stoljeću sve više počinju ovisiti o kraticama kao što su *OMG*, *LOL*, *NEZ* i slično, stoga se stvorila tendencija da ljudi pamte kratke oblike dugih rečenica. Na isti se način može dizajnirati logotip pa tako neki brendovi za svoj znak koriste kratice naziva. Ovakva vrsta logotipa sastoji se samo od slova i uglavnom inicijala brenda. Inicijali pretvaraju dugi naziv brenda u prepoznatljiv identitet robne marke. Ako se radi o malom ili relativno nepoznatom brendu, poželjno je ispod inicijala navesti puni naziv tvrtke jer se na taj način stvara svijest o robnoj marki. Boja i stil fonta kod ovakvog znaka igraju bitnu ulogu. Odabir boje treba predstavljati vrijednosti i emocije brenda. Privlačnost ove vrste logotipa leži u detaljima. Neki od poznatih brendova koji koriste ovu vrstu logotipa su: Calvin Klein, Cartoon Network, Electronic Arts, Cable News Network, Dolce & Gabbana i Warner Bros [8] (Slika 1.).



Slika 1. Primjeri logotipa sa znakom monograma

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.2. Lettermark

Logotipi koji spadaju u kategoriju *Lettermark* temelje se na tipografiji i fontu koji sadrže samo jedno slovo. Oblik slova se lako može skalirati, stoga se može učinkovito koristiti bilo gdje, te je lako pamtljiv što uveliko pomaže u razvoju svijesti o robnoj marki [4]. Ponekad se ova vrsta logotipa ne gleda kao posebna skupina, nego kao dio znaka monograma [6]. Dizajniranje logotipa je vrlo važan dio grafičkog oblikovanja brenda jer ako nije uzbudljiv ili privlačan, ljudi ga obično vrlo brzo zaborave. Neki od bitnih dijelova tijekom stvaranja dizajna su upečatljiva pozadina, prikladni font i relevantan uzorak boja. Osim toga, bitno je da logotip unatoč kreativnom rješenju ostane funkcionalan i čitljiv. Primjeri brendova koji koriste *Lettermark* u dizajnu svojih logotipa: Tumblr, Yahoo!, McDonalds, Vine, Facebook i Pinterest [8] (Slika 2.).



Slika 2. Primjeri logotipa sa *Lettermarkom*

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.3. Wordmark

Kako i sam naziv kaže, ovaj tip logotipa sastoji se samo od teksta – naziva tvrtke, monograma ili *Lettermarka*. Upravo zbog izbora logotipa, priroda tvrtke i njezin tip poslovanja je vrlo jasan i lako prepoznatljiv. Ova vrsta logotipa fokusira se samo na naziv tvrtke, te su vrlo privlačni i nezaboravni [8]. Funkcionira jako dobro kada tvrtka ima jasan i sažet naziv [6]. U kombinaciji s upečatljivom tipografijom stvaraju veliku prepoznatljivost brenda. Tip poslovanja brenda prikazuje se kroz stilove fonta. Primjerice, ako se radi o modnoj marki, tada će se dizajn fonta usredotočiti na to da bude čist, elegantan i profinjen. Ako se radi o pravnim uslugama, tada će se font držati tradicionalnog uzorka koji stvara osjećaj sigurnosti. Ovaj tip logotipa je najbolji izbor ako je marka novoosnovana i želi stvoriti svijest na tržištu jer ako potrošač može lako zapamtiti izgled logotipa, lakše će zapamtiti i sami naziv brenda. Naziv bi trebao biti dovoljno kratak da iskoristi prednosti dizajna. Poznati brendovi koji koriste *Wordmark* u dizajnu svog logotipa su: Fila, Lego, Disney, Visa, Google, Vans, Coca – Cola i ostali [8] (Slika 3.).



Slika 3. Primjeri logotipa sa *Wordmarkom*

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.4. Zaštitni znak

Zaštitni znakovi su oblik grafičkog simbola i ikona koji predstavljaju predmet iz stvarnog svijeta. Odabir slikovnog znaka je povezan sa imidžem koji brend želi stvoriti [8]. Zadatak ove vrste logotipa je stvaranje dubljeg značenja putem slike kao i izazivanje emocija pomoću kojih se brend pamti. Primjerice, Svjetska zaklada za divlje životinje kao svoj znak ima stiliziranu sliku pande – slatke i ugrožene vrste. Time stvaraju osjećaj sažaljenja te potrošači nesvjesno pamte logotip upravo zbog izazivanja određenih emocija [6]. Ova vrsta logotipa može se ponašati kao zaštitni znak brenda, stoga bi novonastale tvrtke trebale težiti ka primjeni iste. On je prva stvar koja ostane dovoljno zapamćena da se ponovno prepozna. U suprotnom, logotip možda neće uspješno prenijeti poruku o robnoj marki te bi publika mogla izgubiti interes. Jednostavnost je ovdje od vitalnog značaja, tako da slika može učinkovito dostaviti brze i relevantne informacije. Ako marka planira proširenje na različite kategorije u budućnosti, to bi mogao biti problem. Tada logotip može pogrešno predstaviti prirodu posla i identitet brenda. Logo bi trebao predstavljati brend u širem aspektu, ali bi trebao ostati jednostavan i lako pamtljiv. Neki od poznatih brendova koji koriste slikovne znakove kao izbor logotipa su: Twitter, Apple, Youtube, Playboy, Instagram, Puma, Redbull itd. [8] (Slika 4.).



Slika 4. Primjeri logotipa sa zaštitnim znakom

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.5. Apstraktni znak

Apstraktni znakovi se temelje na konceptualizaciji i razmišljaju o široj slici u smislu dizajna logotipa. Iako se to možda ne primjećuje odmah, čak i apstraktan logo ima određenu simboliku, međutim ovdje je logo prilagođen i izrađen prema potrebama brenda. Ova vrsta logotipa ne mora se nužno temeljiti na postojećim predmetima iz stvarnog svijeta. Dizajn je jedinstven, stvoren za izražavanje nečeg posebnog u robnoj marki. Sa ovakvom vrstom logotipa robna marka ima slobodu i prostor iskazati sve željeno kroz logotip. Pažnja usmjerena na detalje ključan je faktor kod izrade apstraktnih znakova logotipa, međutim potrebno je pripaziti da dizajn istog ne bude previše nejasan ili teško razumljiv, te da se ne pretjera u količini detalja kako ne bi bilo problema kod ispisa logotipa u različitim razlučivostima. Primjeri brendova koji koriste apstraktne znakove za svoj logotip: Windows, Pepsi, Nike, PlayStation, Microsoft i Airbnb [8] (Slika 5.).



Slika 5. Primjeri logotipa sa apstraktnim znakom

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.6. Maskota

Maskote su prikaz slika ili crtanih likova na vrlo privlačan način, te se one mogu nalaziti u ulozi vizualnog prikaza brenda. Dizajn maskote je u ilustriranom formatu. Logotip koji pripada ovoj skupini je šaren i ispunjen zabavnim elementima, a ilustrirani lik djeluje kao glasnogovornik i ambasador brenda što je implicirano u raznim reklamnim aktivnostima. Maskote su prilagođene obiteljima i djeci, te stvaraju topli osjećaj, što utječe na lakše pamćenje brenda. Također, poznato je da djecu najviše privlače lica, kao opipljivih likova s kojima se mogu povezati. Maskote potiču interakciju s kupcima kroz marketing na društvenim mrežama, kao i marketinške događaje u stvarnom svijetu. Maskota kao logotip može biti izazovna zbog stvaranja detaljnih ilustriranih slika na nepokretnim identitetima kao što su posjetnice. Ona bi trebala biti dio logotipa u kombinaciji s tekстом tako da stvara jasniju poruku. Poznati brendovi koji koriste maskote u svojem logotipu su: KFC, Wendy's, Pringles, M&M's, Duracell i Mr Muscle [8] (Slika 6.).



Slika 6. Primjer logotipa sa maskotama

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.7. Kombinirani znak

Kao što ime sugerira, radi se o logotipu s kombinacijom riječi, slova, maskota, slikovnih ili apstraktnih znakova. Tekst i slikovni znak često su korišteni logotipi mnogih brendova jer se mogu postaviti jedan pored drugog ili integrirani kako bi tvorili sliku. Ljudi se lako povezuju s brendom zahvaljujući tekstu koji je ukomponiran zajedno sa reprezentativnom ikonom. Ova vrsta znaka bliža je dobivanju titule zaštitnog znaka nego znak koji sadrži samo slikovni prikaz. Kombinirani znakovi potiču fleksibilnost u rebrandingu. Dugoročno, ako se tekst modificira, ljudi će asociirati sliku s brendom koja se održava u svijesti ciljne skupine. Brandovi koji koriste kombinirani znak u svom logotipu su: Pizza Hut, Burger King, Lacoste, Audi, Mercedes-Benz, Target i drugi [8] (Slika 7.).



Slika 7. Primjer logotipa sa kombiniranim znakom

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.8. Znak grba

Logotip grba sastoji se od teksta unutar simbola ili ikone, a grbovi su izdržali test vremena od kraljevskih pečata moćnih monarha do obiteljskih grbova. Grbovi imaju tradicionalnu prirodu i izgled, stoga su izbor za mnoge škole, organizacije i vladine agencije. U 21. stoljeću robne marke su modernizirale tradicionalni izgled čineći grb modernijim i klasičnijim, kao što je ikona Starbucksove sirene ili slavni grb Harley-Davidsona. Dizajn grba bi trebao biti jednostavan, inače bi zamršeno oblikovanje moglo dovesti do problema kada brend planira primijeniti dizajn na odjeću ili druge grafičke proizvode. Ova vrsta logotipa ne pruža jednaku fleksibilnost kao standardne kombinacije znaka. Primjeri logotipa sa znakom grba: Superman, Harvard University, Hogwards, Harley-Davidson [8] (Slika 8.).



Slika 8. Primjer logotipa sa znakom grba

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.1.9. Dinamički znak

Ova vrsta logotipa može se mijenjati prema vrsti poslovanja ili internetskim medijima. Boja, stil fonta ili struktura logotipa neki su elementi koji bi se mogli promijeniti radi prilagodbe kontekstu u kojem se koristi. Ova vrsta spada u novu eru stila logotipa, te je vrlo fleksibilna. Dinamički logotip pridonosi jedinstvenosti brenda i stvara znatiželju kod publike koja promatra promjene grafičkih elemenata u skladu sa promjenama konteksta u kojem se koristi logo. Ima jaku asocijativnu snagu, što znači da omogućuje povezivanje publike s logotipom na temelju boja ili promjene oblika znaka. Kod ove vrste logotipa postoji sloboda iskazivanja kreativnosti na raznim mobilnim web-lokacijama, blogovima, digitalnim medijima i višestrukim oglasima [8]. Ova vrsta logotipa je dobra opcija za robne marke u zabavnoj, kreativnoj ili medijskoj industriji. Također, ako tvrtka sadrži više različitih poduzeća, tada bi dinamički znak s promjenjivom bojom mogao biti izvrstan način za razlikovanje poduzeća među klijentima. Međutim, potrebno je pripaziti da promjene u detaljima kao što su boja ili oblik znaka ne budu prečeste ili prevelike zbog opasnosti od manje prepoznatljivosti brenda. Važno je, uz promjene koje se unose na dinamičkom logotipu, pripaziti da logotip i dalje prenosi željenu jedinstvenu poruku [7]. Neki od brendova koji koriste dinamički logotip su: Nickelodeon, FedEx, City of Melbourne, Mit Media Lab itd. [8] (Slika 9.).



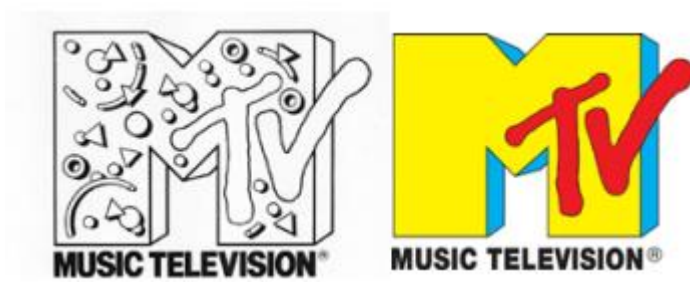
Slika 9. Primjer logotipa sa dinamičkim znakom

(Izvor: <https://1000logos.net/>)

2.2. Karakteristike i elementi dinamičkog logotipa

Grafička dizajnerica Irene Van Nes razvila je šest modela dinamičkih identiteta na temelju toga kako se vizualno ponašaju. Ti modeli su: „spremnik“, pozadina, DNA, formula, prilagođeni, te opći model.

Model „spremnik“ definiran je sustavom dizajna u kojem se logotip marke koristi kao kutija ili oblik koji je ispunjen promjenjivim bojama, uzorcima, slikama, oblicima, ilustracijama itd. Smatra se jednim od najjednostavnijih i najzanimljivijih uobičajenih načina za fleksibilizaciju vizualnih identiteta. Može biti vrlo usmjeren na logotip, ali da pritom omogućuje odvajanje sustava za gotovo bilo koju dodirnu točku i u bilo kojem medijskom okruženju [9]. Jedan od prvih primjera korištenja ovog modela u dizajnu bio je Manhattan Design, koji je stvorio identitet za MTV, američku kabelsku televizijsku mrežu koja je započela kao 24-satna platforma za glazbene spotove, 1981. godine. Stvorio je sustav u kojem „M“ i „TV“ imaju fiksni oblik i položaj, ali se može nadograditi s tisuću varijacija boje, uzoraka, tekstura, ilustracija [10] (Slika 10.).



Slika 10. MTV logotip koji koristi model „spremnik“

(Izvor: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>)

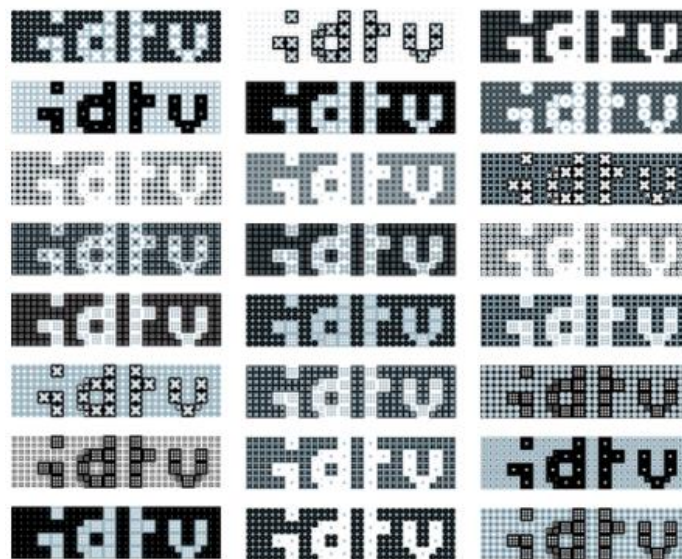
Sličan sustav ovome je postavljanje pozadine iza fiksne stavke [10]. U većini slučajeva, natpis u logotipu je fiksni element [9]. Wolff Olins je stvorio tip dinamičkog identiteta za AOL, američki web portal i online pružatelj usluga. Iza *Wordmarka* AOL, stvara se prostor koji formira platformu za različite umjetnike. Svaki put je odabrano drugačije umjetničko djelo iz praćenih podataka spremnika za fotografije, koje su stvorili umjetnici diljem svijeta. Posjetitelji web stranice mogu čak i odabrati omiljeni za korištenje [10] (Slika 11.).



Slika 11. AOL sustav logotipa koji koriste model pozadine

(Izvor: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>)

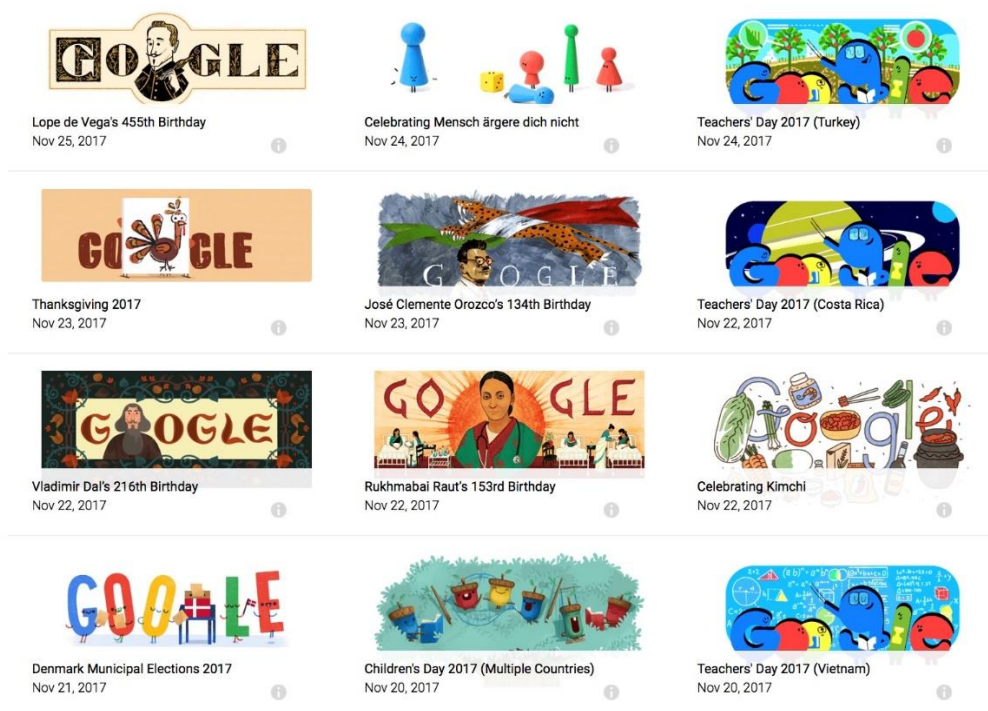
Dizajnerica Van Nes DNA model definira kao „opskrba kutijom za alate s nekoliko glavnih sastojaka koji svaki put stvaraju prepoznatljive rezultate“. Vizualni identitet IDTV-a (Integralne digitalne televizije), kojeg je dizajnirao Lava 2007. godine, se temelji na jedinici jednog piksela koja služi kao igralište za spajanje s četiri prethodno definirana grafička elementa, time omogućavajući neograničene kombinacije unutar ovog sustava piksela. Dovoljno je nekoliko grafičkih elemenata za pružanje ogromne raznolikosti različitih kombinacija [9] (Slika 12.).



Slika 12. IDTV sustav logotipa koji koriste DNA model

(Izvor: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>)

Suprotno od DNA modela je definiranje formule identiteta u obliku mreže, skupa pravila, određenog jezika itd. bez prethodnog definiranja elemenata s kojima treba rukovati. Google Doodles nastao je 1998. godine kada su se utemeljitelji Google-a Larry i Sergey poigrali s logotipom tvrtke da naznače svoju prisutnost na Burning Man festivalu [10] (Slika 13.).

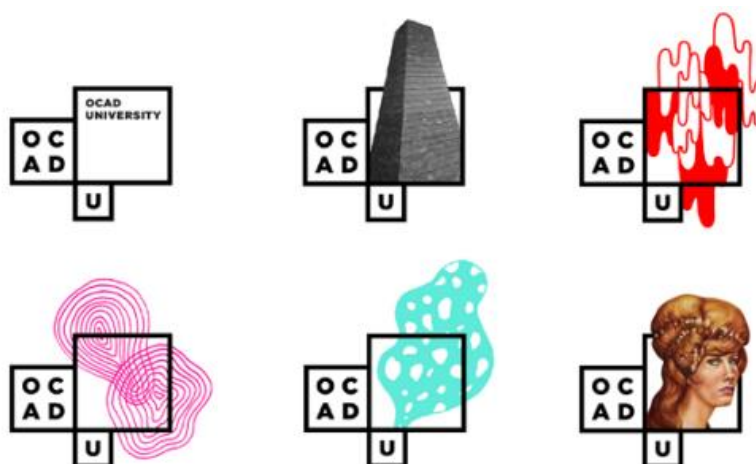


Slika 13. Google Doodle sustav logotipa koji koriste model formule

(Izvor: <https://www.common sense.org/education/website/google-doodles>)

Sljedeći na redu je prilagođeni model. Otvaranje dostupnosti jednog ili više elemenata za interakciju dovodi do prilagođenih rezultata, uključujući zaposlenike, potrošače ili kupce kao suradnike koji dobivaju priliku utjecati na vizualni izgled brenda [9].

Vizualni identitet Sveučilišta OCAD Bruce Mau Designa sadrži prozor kao temeljni element koji ispunjavaju slike, ilustracije ili škrabotine od strane studenata, osoblja ili bilo koga tko stupi u kontakt s brendom. Logo doslovno postaje ekran za stvaranje umjetnosti i dizajna [10] (Slika 14.).



Slika 14. Sustav logotipa sveučilišta OCAD koji koristi prilagođeni model

(Izvor: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>)

Zadnji model dinamičkih identiteta je generativni odnosno opći model. Ako su podaci u stvarnom vremenu poput vremenskih uvjeta ili broja posjetitelja web stranice implementirani u vizualni identitet, on slijedi generativni, podacima vođeni sustav dizajna visoke tehnologije [9]. Ovaj sustav je relativno nov, te se mnogo manje kontrolira u usporedbi s prilagodljivim modelom. Primjer korištenja općeg modela u dizajnu je vizualni identitet Visit Nordkyn tvrtke Neue Design Studio koji sadrži podatke o vremenu, smjeru vjetrova i temperaturi u logotipu kako bi vizualno odao počast trenutnim vremenskim uvjetima u turističkoj regiji (Slika 15.). Osim modela, Van Nes smatra da postoje i šest kategorija vizualnih identiteta; logo, boja, tipografija, grafički elementi, slika i jezik. Oni zajedno čine sustav koji gradi identitet brenda [10].



Slika 15. Nordkyn sustav logotipa koji koriste opći model

(Izvor: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>)

Drugu podjelu dinamičkih logotipa osmislila je Ulrike Felsing koja je napravila istraživanje o dinamičkim vizualnim identitetima s fokusom na kulturne i javne slučajeve. Definirala je skup od šest metoda koje objašnjavaju različite načine razvijanja dinamičkog vizualnog identiteta. Te metode su: mreža i maske, pokret i promjena perspektive, transformacija, moduli, permutacija, te prijenos i otvorena forma. Njezin se sustav može smatrati izvorom inspiracije za metode koje stvaraju raznolikost i varijacije, kao i za dizajnerske discipline koje se ne odnose na brendiranje [9].

Jedan od najjednostavnijih načina pretvaranja statičkog vizualnog identiteta u fleksibilan je korištenje spektra boja. Određeni oblik služi kao konstanta, a unutarnje područje kao prostor za promjenjive sadržaje – masku. Mreža omogućuje sustavnu kombinaciju nekoliko ili više elemenata. Metoda pokreta opisuje vizualizaciju pokreta u njegovim varijacijama koje uključuju animacije, pulsirajuće strukture, skiciranje ili fotografiranje sekvenci, te dvodimenzionalne ili trodimenzionalne snimke. Statične slike omogućuju vizualizaciju karakteristika kretanja. Fokus metode transformacije je dosljedna vizualizacija različitosti pomoću vizualnih znakova ili znakovnog sustava. Riječ je o varijaciji jednog znaka i njegovom izrazu: obliku, dimenziji, boji, stupnju apstrakcije i vrstama prikazivanja poput komunikacije medijima. Moduli govore o elementarnim osnovnim oblicima koji se spajaju unutar jednostavnog modularnog

sustava. Naglasak je na modularnosti u različitim oblicima. Metoda permutacije uključuje dodavanje automatiziranih rješenja kombiniranim procesima, a može se kombinirati širi raspon različitih elemenata i modula. Računalno potpomognuti generatori upravljaju redoslijedom znakova iako su ti znakovi unaprijed ručno dizajnirani. Metoda prijenosa odnosi se na povezivanje podataka u stvarnom vremenu sa sustavom dizajna [9].

Za razliku od Van Nesinih klasifikacije, metode koje opisuje Felsing imaju vrlo znanstveni i složen karakter. Usredotočenost na vizualne identitete kulturnih institucija podcjenjuje lakše i uobičajenije načine korištenja fleksibilnih sustava poput „spremnika“ ili maski. Jednostavni sustavi prilično lakih koncepata, kojih je još uvijek većina, najčešće spadaju u kategoriju maski i mreže. Međutim, klasifikacije Van Nes i Felsing dobro su utemeljena osnova za koncept šest rafiniranih klasa u modelu „Sustava fleksibilnog dizajna“ [9].

2.3. Usporedba dinamičkog i statičkog logotipa

Statični logotip odnosi se na klasičnu sliku koja se sastoji od samo jedne ikone marke i nikada se ne mijenja. Ovaj tip dizajna izgrađen je od fiksnog motiva s elementima, oblicima i bojama koji se ne mijenjaju. Jedina varijacija koja je planirana je crno-bijela verzija i neke dopuštene kombinacije boja ili povremeno ažuriranje za poboljšanje kvalitete standardne ikone. U usporedbi s ovim, dinamički logotip je pomičan ili fluidan i mijenja se s kontekstom. Ti logotipi često imaju više verzija. Mogu prilagoditi svoj oblik, boju ili formu ovisno o događajima ili da predstavljaju drugi dio poslovanja.

Logotipi su bitni za prepoznatljivost brenda. Ako je tvrtka nova, bitno je stvaranje veze između tvrtke i simbola ili logotipa marke. U ovom slučaju, statični logotip može biti bolji za stvaranje brze, jednostavne i nepogrešive asocijacije. Dinamični logotip može ometati poslovanje u ovoj fazi. Potrebno je višestruko gledanje prije nego što potencijalni potrošač stvori vezu između logotipa i punog identiteta marke. Davanje višestrukih lica logotipu za predstavljanje tvrtke otežava ciljanoj publici prepoznavanje tvrtke onakvom kakva ona jest.

Dinamični logotipi najprikladniji su za prikaz razina višestrukosti marke. Na primjer, H&G Recruitment radi u pet različitih sektora. Kako bi to prikazali, imaju pet različitih

boja svog logotipa, prilagođavajući se promjeni sektora po kojem će postati prepoznatljivi (Slika 16.). Međutim, ako je poslovanje fiksirano unutar jednog sektora i nema mnogo razina višestrukosti, možda bi bilo korisnije izraditi klasičan, stabilan i statičan logotip.



Slika 16. Sustav logotipa tvrtke H&G Recruitment

(Izvor: <https://h-g-recruitment.com/>)

Ako ciljna publika redovito koristi tehnologiju i većinu potencijalnih kupaca će se prikupiti putem interneta i društvenih medija, jedan od najboljih načina za projiciranje dinamičnog logotipa su online platforme. Sami razmjeri interneta omogućuju maksimalno povećanje utjecaja logotipa i robne marke jer može pokazati puni razmjer poslovanja. Za usporedbu, ako većina poslovanja dolazi od osobne prodaje i publika nema mnogo interakcije na mreži, vjerojatno tvrtki neće biti potreban dinamičan logotip.

Budući da mnoge tvrtke sve više koriste dinamičke logotipe kako bi ostvarile učinak, važno je upamtiti da vrsta logotipa koja bi se trebala koristiti ovisi o ciljevima poslovnog brenda. Dinamičke logotipe ne bi trebalo usvojiti radi samih sebe, već zato što oni uistinu odgovaraju potrebama i osobnosti tvrtke [11].

2.4. Analiza postojećih dinamičkih logotipa

Tijekom pripreme na otvaranje nove zgrade Tate Moderna u Londonu 2000. godine, stvorila se potreba za novim logotipom. Tate Modern je želio da logo povezuje četiri galerije u Londonu, St. Ivesu i Liverpoolu, istovremeno održavajući i slaveći njihovu individualnu prirodu. Grafička dizajnerica Marina Willer osmislila je temu za brend:

„pogledaj ponovo, razmisli ponovo“. Ideja iza ove teme je bila da umjetnost tjera na neprestano postavljanje izazova samome sebi, te da pomaže ljudima vidjeti svijet na drugačiji način. Svatko umjetnost doživljava drugačije, stoga je identitet brenda to morao odražavati. Logotip Tate Moderna je „wordmark“ koji sadrži preko 3000 točaka, s primijenjenim efektom zamućenja. Budući da se ovaj logotip trebao razlikovati od tradicionalnog logotipa, metoda koju je Willer upotrijebila također je bila nekonvencionalna. Logo nije nastao na računalu, već kroz razne umjetničke medije. Ova metoda bi se, sama po sebi, mogla smatrati instalacijom unutar galerije koju predstavlja. Svaki dan, Willer je crtala drugačiji „Tate“ i projicirala ga, poput umjetničke instalacije. Zatim je fotografirala i animirala projekcije kako bi stvorila fluidan logo koji se neprestano mijenja. Na kraju je snimila logotip koji se mijenjao, što je rezultiralo sa 75 malo različitih varijacija riječi „Tate“. Svaka je verzija bila u suštini ista, dio obitelji, ali s različitim stupnjevima intenziteta. Ovo je postao konačni logotip; obitelj različitih logotipa koji se svi mogu koristiti na isti način [12] (Slika 17.).



Slika 17. Prikaz dinamičkog logotipa Tate Moderna

(Izvor: <https://garethdavidstudio.com/blog/tate-logo-review/>)

Grad Melbourne je dinamičan, progresivan grad, stoga je njegovo vizualno predstavljanje zahtijevalo napredan pristup. Izazov je bio odražavati različite aspekte grada - od autoritativnog, suzdržanog i ozbiljnog do živahnog, vizionarskog i strastvenog. Cilj je bio prikazati sofisticiranost grada Melbournea na svjetskoj pozornici, uhvatiti strast njegovih ljudi i dati gradu jedinstvenu, fleksibilnu sliku usmjerenu na budućnost. Temeljna ideja došla je znatno prije rada na logotipu, a između strategije i dizajna postojalo je konstantno vraćanje unatrag. Raznolikost Melbournea je

za dizajnere koji su radili na identitetu postao vodeći pojam. Prikazana je putem boje, oblika, aspekata i strukture identiteta. Novi identitet je Melbourneu omogućio fleksibilnost, rast i razvoj zajedno s rastućom i promjenjivom populacijom te dinamično povezivanje s budućim prilikama [13] (Slika 18.).



Slika 18. Prikaz dinamičkog logotipa grada Melbournea

(Izvor: <https://www.onlygraphicdesign.com/2017/11/12/city-of-melbourne-branding-landor/>)

3. ISTRAŽIVANJE I DEFINIRANJE IDEJE

3.1. Tvrtka Calegra Hortikultura

Calegra Hortikultura je tvrtka nastala 2018. godine na području grada Zagreba s dugogodišnjim iskustvom koja nudi usluge izvođenja, navodnjavanja, projektiranja, održavanja, parkovnu opremu i vrtne elemente te sobno bilje [14].

3.1.1. Analiza postojećeg logotipa



Slika 19. Logotip tvrtke Calegra Hortikultura

(Izvor: <https://calegra.net/>)

Logotip se sastoji od tipografije i zaštitnog znaka, odnosno spada u vrstu zaštitnog znaka, a paleta boja sadrži ljubičastu, zelenu i sivu boju. Zaštitni znak čini zelena linija koja asocira na travu, dva išarana ljubičasto – zelena kruga koji predstavljaju drveće, čije linije debla zajedno sa trokutom čine kuću. Tipografija se sastoji od naziva tvrtke pa je tako riječ „Calegra“ ljubičastog, serifnog fonta, dok je riječ „Hortikultura“ sivkaste boje sa bezserifnim fontom. Obje riječi su napisane verzalima, no ipak riječ „Calegra“ dominira veličinom. Smatram da je iz samog logotipa moguće zaključiti čime se tvrtka bavi, međutim forma bi trebala biti pročišćenija, a paleta boje skladnija sa područjem kojim se tvrtka bavi.

3.2. Istraživanje konkurenata

Zelenko hortikultura d.o.o. je tvrtka čija je vizija približiti svijest o važnosti uređenja zelenih površina, te nude pomoć u izradi idejne skice, nabavke materijala, radova te kasnijeg održavanja i podrške [15].

Logotip pripada vrsti zaštitnog znaka, te je pri izradi istog korišten negativni prostor. Zelena ploha sastavljena od elipse i kružnog luka asocira na pojednostavljenog

čovječuljka, a unutar njega je smješten bijeli list čija se stabljika nadovezuje na slovo „L“ u riječi „Zelenko“. Logotip je pojednostavljen, te se zbog toga njegova veličina lako može prilagođavati po potrebi. Za tipografiju je korišten bezserifni font u kurentu koji se dobro slaže sa zaštitnim znakom i zajedno čine stabilnu cjelinu. Logotip dobro predstavlja područje kojim se tvrtka bavi.



Slika 20. Logotip tvrtke Zelenko hortikultura d.o.o.

(Izvor: <https://zelenko-hortikultura.hr/>)

Floralis hortikultura je tvrtka osnovana 2017. godine koja se bavi hortikulturom, vrtlarstvom, te urbanim šumarstvom. Kao i prijašnje tvrtke, također pružaju usluge projektiranja, uređenja i održavanja vrtova, okućnica i zelenih površina, sportskih terena i unutarnjih prostora. Cilj im je pružiti pomoć u funkcionalnijem i ljepšem krajoliku [16].

Logotip pripada vrsti *Wordmarka* gdje je slovo „O“ zamijenjeno stiliziranom biljkom. Biljka se sastoji od uvinute stabljike, lista, te pupa. Paleta boje se sastoji od dvije nijanse zelene i crne. Za tipografiju je korišten verzalni bezserifni font crne i svijetlo zelene boje koja je također korištena i za pup biljke. Idejno je logotip funkcionalan, međutim ipak se forma biljke treba pročititi i smanjiti u odnosu na ostatak tipografije. Logotip dostojno prikazuje čime se tvrtka bavi.



Slika 21. Logotip tvrtke Floralis Hortikultura

(Izvor: <https://floralis.hr/hortikultura/>)

3.3. Definiranje ciljane dobne skupine

Ciljana dobna skupina za tvrtku Calegra Hortikultura su ljudi srednje i starije životne dobi koji imaju slobodnog vremena, osobe koje se bave uređenjem okućnice, te osobe koje posjeduju vikendicu i vole biljni svijet. Svakako su ciljana skupina i osobe kojima je potrebna pomoć u preuređenju zelenih površina oko kuće, kako bi se upoznali sa načinom rada tvrtke kao i uslugama koje ona nudi.

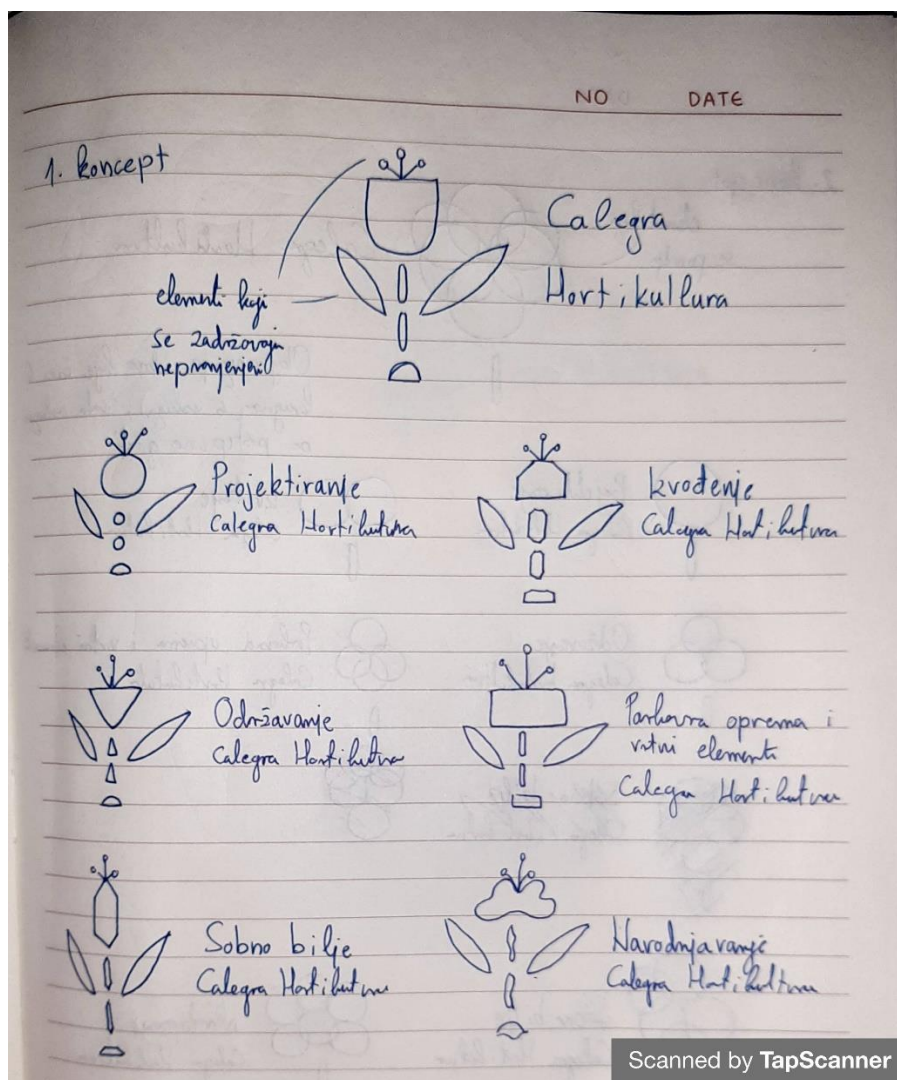
3.4. Definiranje ideje za redizajn

Pretpostavka je da će se logotip sastojati od kombinacije tipografije i zaštitnog znaka, ali će se moći koristiti i zasebno. Pošto se tvrtka bavi hortikulturom, paleta boje sadrži zelene tonove, odnosno asocira na biljke i zelenilo, ali i crnu i bijelu boju koje će najviše biti u upotrebi. S obzirom na stečeno znanje o dinamičkom tipu logotipa, promjena geometrijskih oblika postigao bi najveću efektivnost za tvrtku, te bi logotip trebao sadržavati element flore kako bi asociralo na područje kojim se sama tvrtka bavi. Za tipografiju će bezserifni font zbog svoje zaobljenosti pristajati formi te ju činiti čišćom i profesionalnijom.

4. PRAKTIČNI DIO

4.1. Objašnjenje značenja dinamičkog logotipa

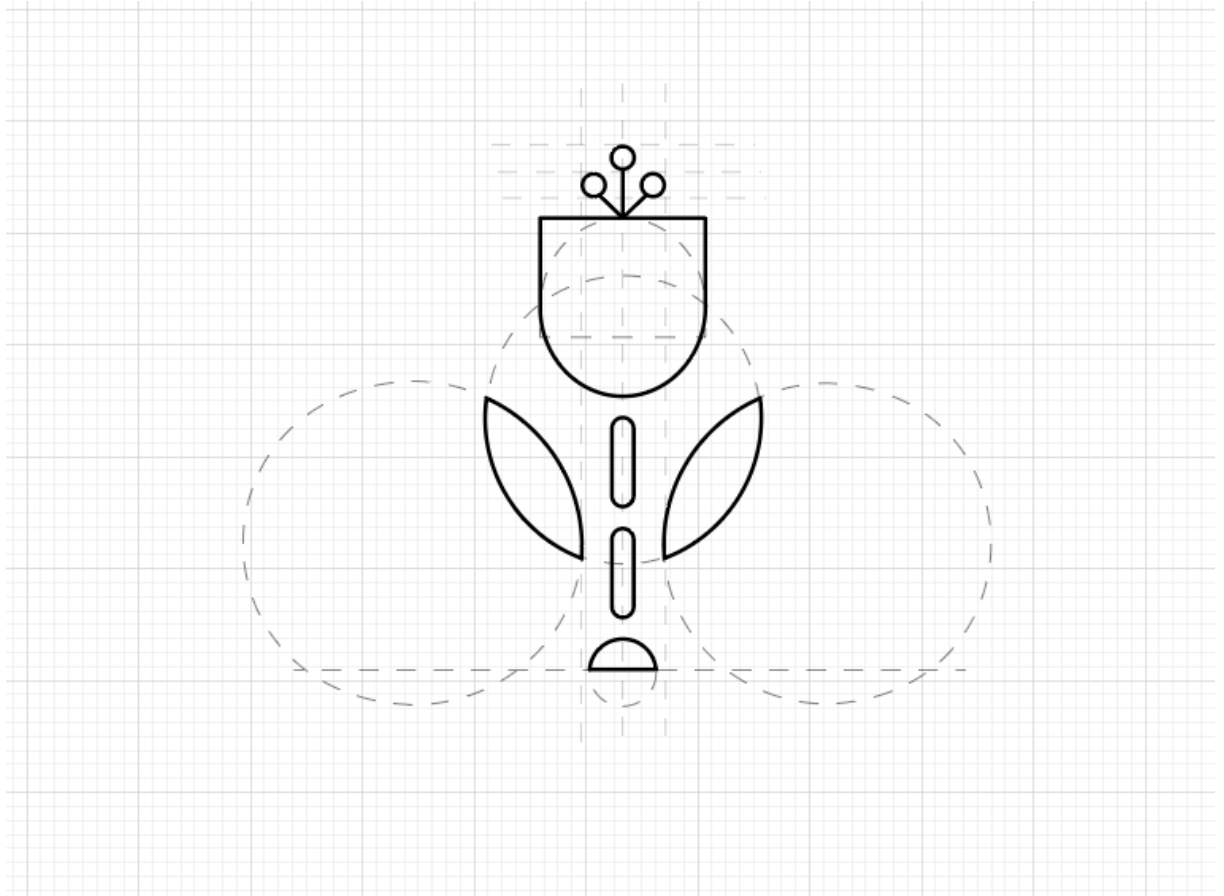
Logotip se sastoji od znaka i tipografije. Svaki znak u sustavu dinamičkih logotipa ima promjenjive i nepromjenjive elemente. Znak glavnog logotipa prikazuje geometrijski, linijski prikaz cvijeta, što asocira na hortikulturu. Nepromjenjivi elementi, odnosno elementi koji se pojavljuju u svakoj varijaciji i povezuju ih u dinamički sustav, su tri pupa na vrhu latice i dva lista sa strane. Upravo ovi elementi zadržavaju asocijaciju na cvijet unatoč promjeni geometrijskih oblika. Razlog uporabe geometrijskih oblika kod ostalih varijacija logotipa je to što korištenje nasumičnog ili kontrasnog oblika privlači pažnju korisnika, te će mu prilikom pregledavanja web stranice tvrtke, različiti geometrijski oblici brže privući pažnju (Slika 22.) [17].



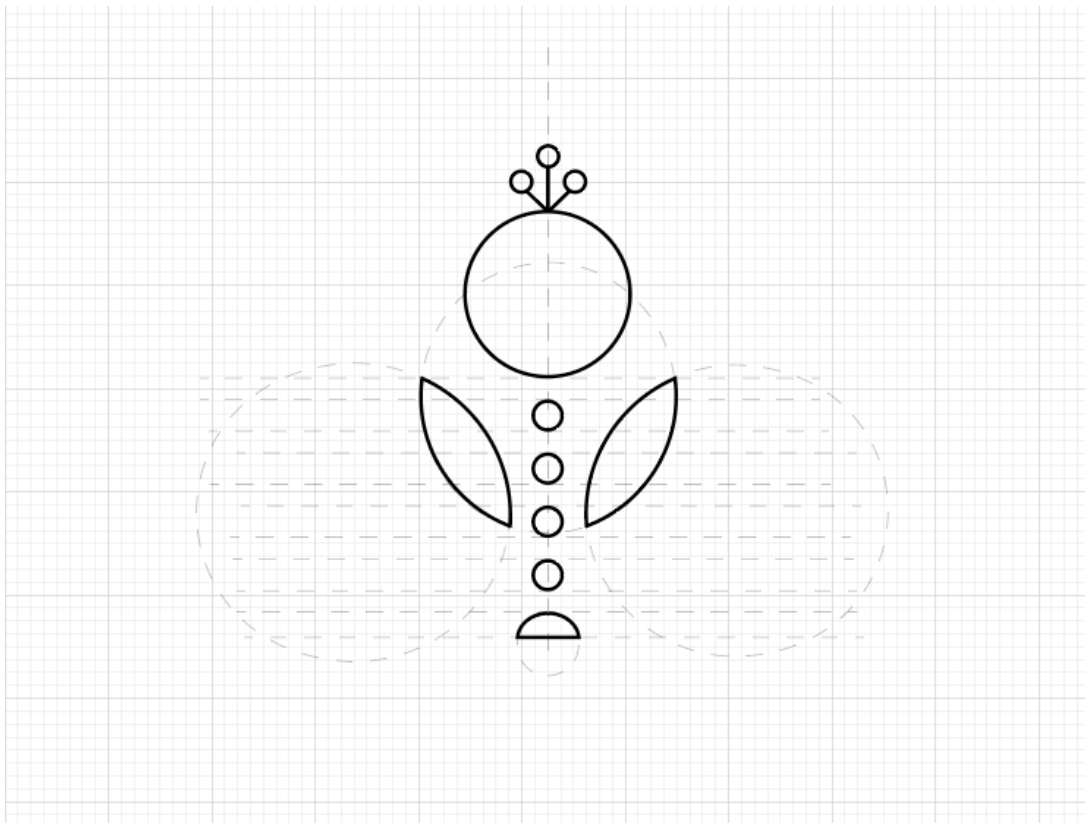
Slika 22. Prikaz koncepta za dinamički logotip tvrtke Calegra Hortikultura

4.2. Konstrukcija dinamičkog logotipa

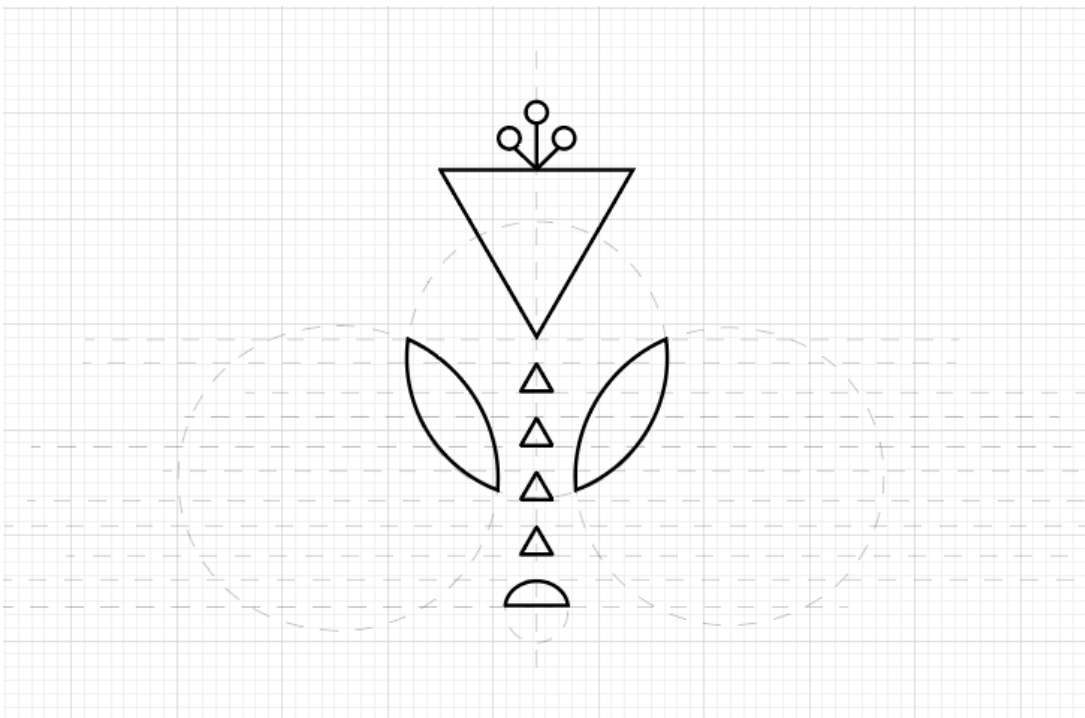
Konstrukcija glavnog logotipa se sastoji od ravnih linija, elipsa i kružnica, a konstrukcija sustava dinamičkog logotipa od ravnih linija, kružnica, te različitih geometrijskih oblika (pravokutnika, trokuta, romba, elipsa itd.) (Slika 23. u rasponu od A do G).



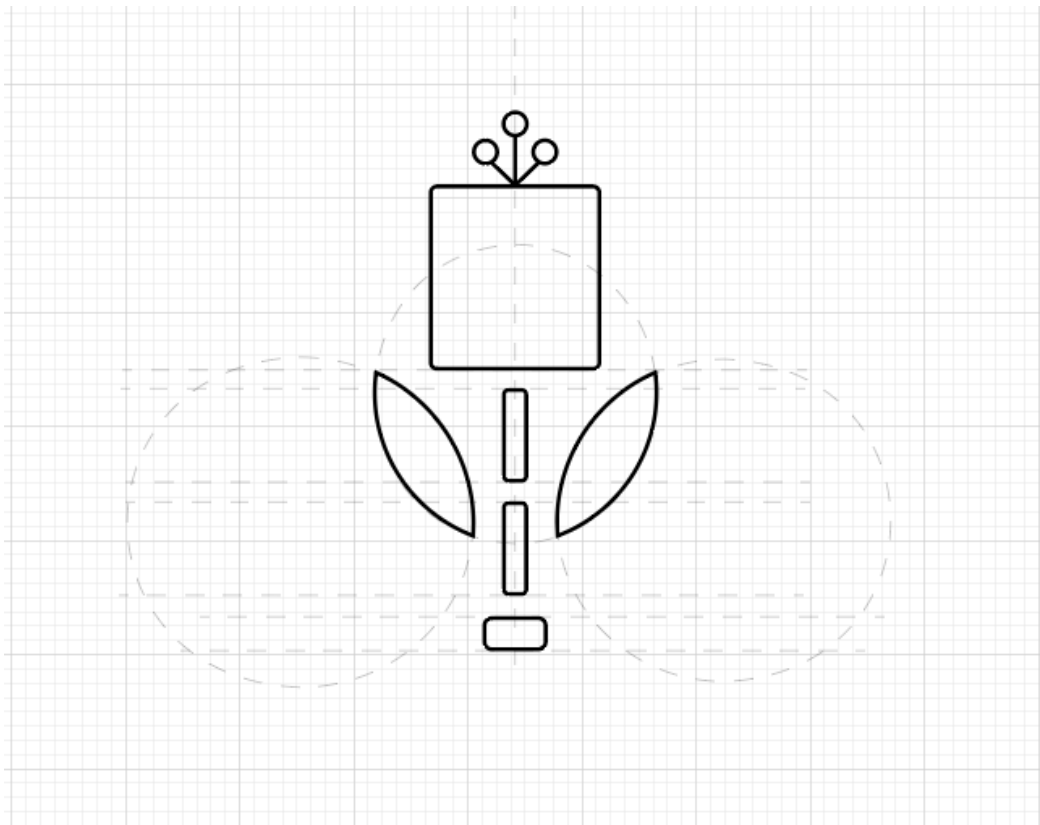
Slika 23.A Konstrukcija glavnog dinamičkog logotipa



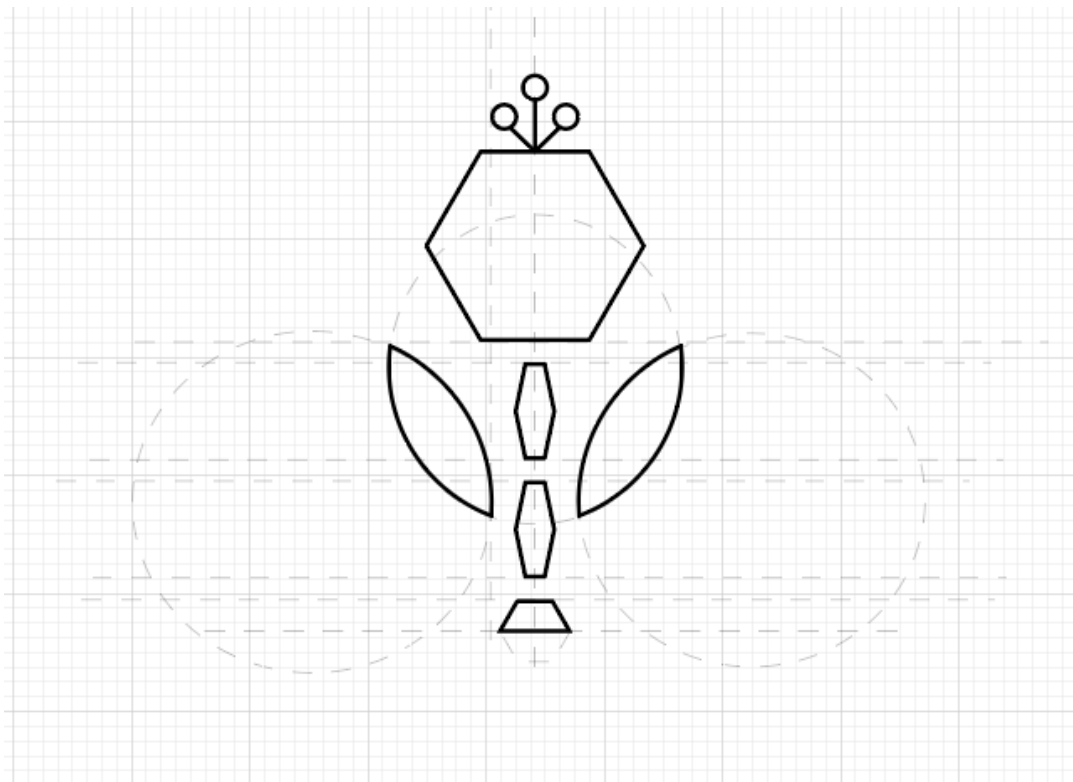
Slika 23.B Konstrukcija dinamičkog logotipa za uslugu projektiranja



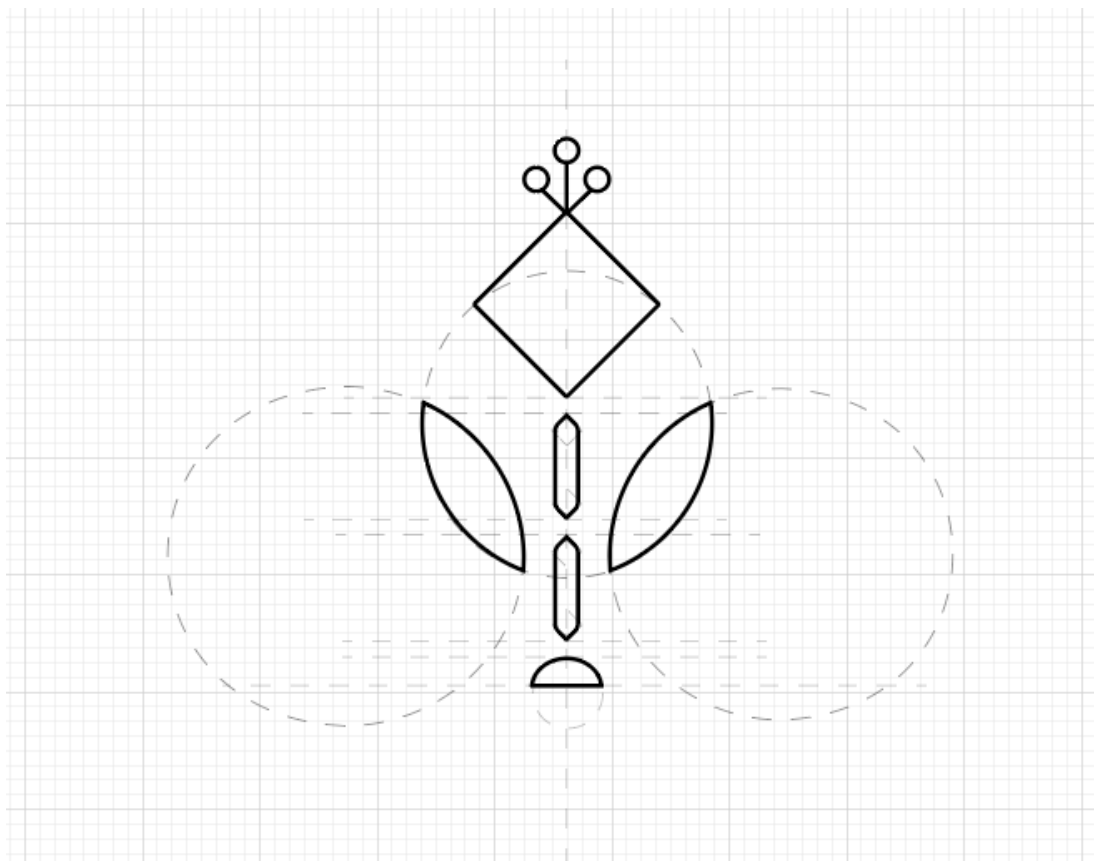
Slika 23.C Konstrukcija dinamičkog logotipa za uslugu održavanja



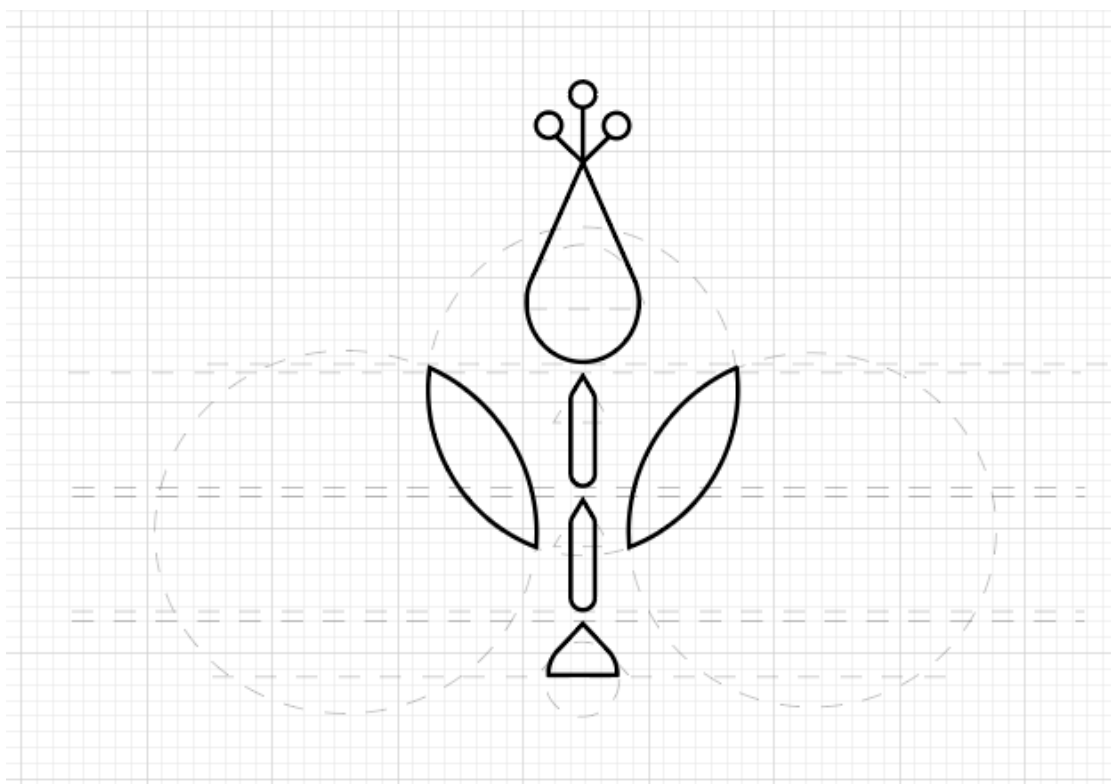
Slika 23.D Konstrukcija dinamičkog logotipa za uslugu parkovne opreme i vrtnih elemenata



Slika 23.E Konstrukcija dinamičkog logotipa za uslugu izvođenja



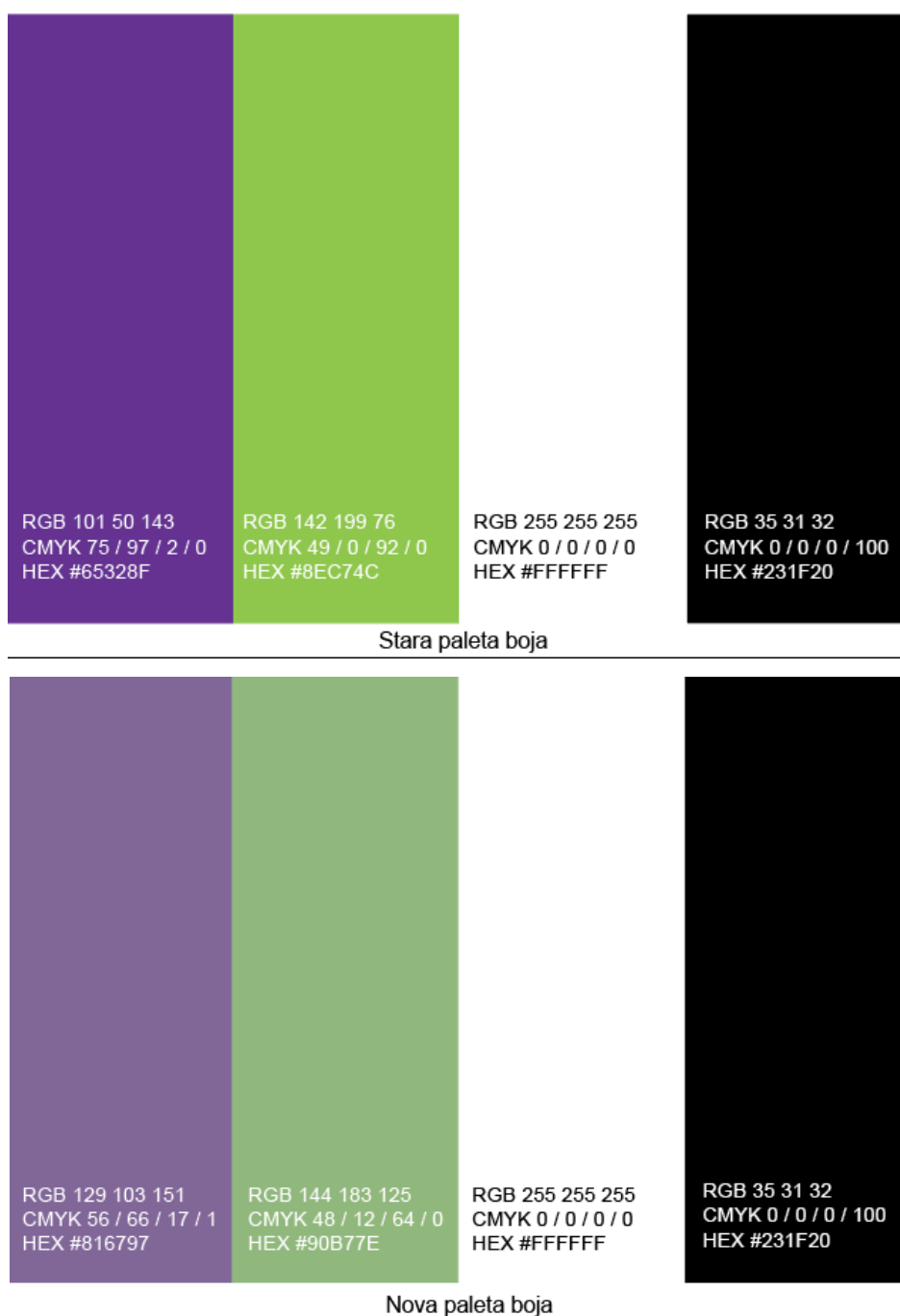
Slika 23.F Konstrukcija dinamičkog logotipa za uslugu sobnog bilja



Slika 23.G Konstrukcije dinamičkog logotipa za uslugu navodnjavanja

4.3. Paleta boja

Ovaj dinamički sustav logotipa se većinom koristi u pozitivu i negativu, te se može stavljati na bilo koju boju pozadine, uz poštivanje kontrasta boja kako se ne bi smanjila čitkost. Osim pozitivna i negativna, kako bi se zadržala trenutna paleta boje Calegra Hortikulture, dopušteno je korištenje logotipa i u ljubičastoj i zelenoj varijanti. Međutim, boje su blaže i zagasite, kako se vidljivost ne bi smanjila (Slika 24.).



Slika 24. Usporedba stare i nove palete boja

4.4. Tipografija

Za tipografiju je korišten bezserifni font Elliot Sans Regular u verzalu i kurentu.

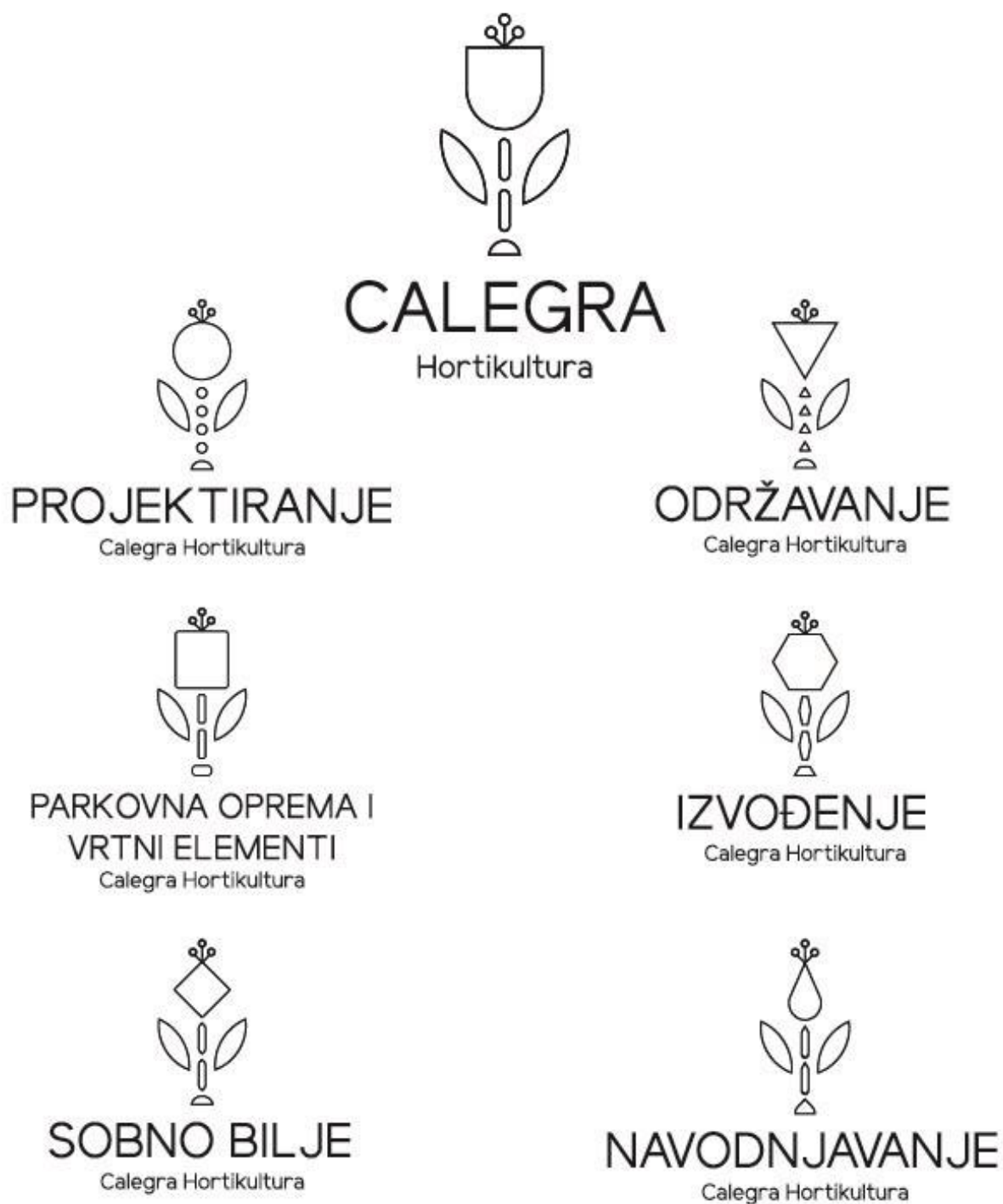
Verzalom je u glavnom logotipu naglašen naziv tvrtke, a u sustavu dinamičkih logotipa pojedina kategorija usluge koju tvrtka pruža. Kurentom je ispod svake usluge napisan pun naziv tvrtke. Razlog odabira ovog fonta je pružanje čistog i profesionalnog izgleda vizualnom identitetu (Slika 25.).



Slika 25. Prikaz odnosa između znaka i tipografije

4.5. Konačno rješenje prijedloga dinamičkog logotipa

Slika 26., u rasponu od A do D, prikazuje prijedlog dinamičkog logotipa za tvrtku Calegra Hortikultura u različitim varijantama.



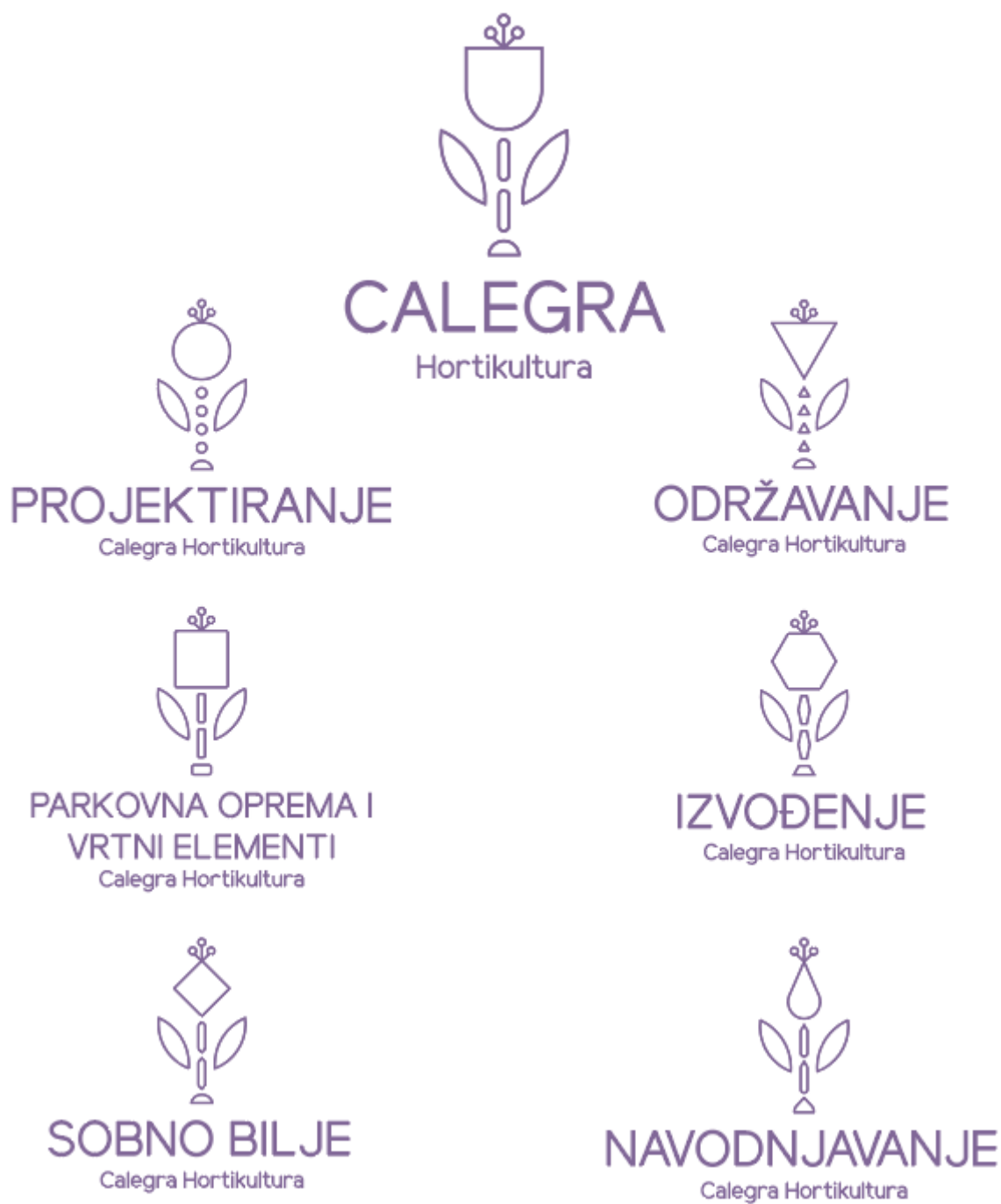
Slika 26.A Prijedlog dinamičkog logotipa za tvrtku Calegra Hortikultura u pozitivu



Slika 26.B Prijedlog dinamičkog logotipa za tvrtku Calegra Hortikultura u negativu



Slika 26.C Prijedlog dinamičkog logotipa za tvrtku Calegra Hortikultura u zelenoj varijanti



Slika 26.D Prijedlog dinamičkog logotipa za tvrtku Calegra Hortikultura u ljubičastoj varijanti

4.6. Usporedba starog i novog logotipa

Prvobitni logotip tvrtke Calegra Hortikultura je kompleksniji u odnosu na novi dinamički logotip. Sastoji se od dvaju išaranih krošnji koje logotipu daju zbijeni izgled,

te otežavaju primjenu logotipa u različitim veličinama. Kričava paleta boje i serifni font djeluju neprofesionalno i oštro. Novi logotip napravljen je linijski, te je sveden na minimalizam. Zaobljeni oblici kod znaka i tipografije logotipu daju čišći i profesionalniji izgled. Logotip ne sadrži sitne detalje, te se zbog svoje jednostavnosti može koristiti u različitim veličinama. Paleta boja je kod novog logotipa svedena na pozitiv i negativ, a u slučaju korištenja kolora, boje su blage i zagasite. Zbog svoje dinamičnosti, logotip će privući više pažnje na samu tvrtku, ali i na usluge koje ista pruža.

4.7. Nepravilna upotreba logotipa

Nepravilnom upotrebom logotipa smatra se premještanje tipografije u odnosu na znak, mijenjanje odabranog fonta tipografije, mijenjanje veličine znaka u odnosu na tipografiju, rotacija unutar logotipa, upotreba logotipa na nedefiniranim podlogama, različito kombiniranje znaka i usluge, te ispunjavanje logotipa bojom (Slika 27.).



Slika 27. Nepravilni oblici upotrebe logotipa

5. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA

5.1. Prvi mockup



Slika 28. Primjer vizualnog identiteta – znak

(Izvor: <https://www.freepik.com/>)

5.2. Drugi mockup



Slika 29. Primjer vizualnog identiteta - vizitka

(Izvor: <https://www.freepik.com/>)

5.3. Treći mockup



Slika 30. Primjer vizualnog identiteta – platnena torba

(Izvor: <https://www.freepik.com/>)

6. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet je i dalje jedan od najvažnijih elemenata svake tvrtke, međutim zbog svakodnevnog napretka tehnologije i sve dinamičnijeg načina života, teži se ka razvijanju i napretku istog. Iako su statični vizualni identiteti i dalje vodeći u primjeni, sve više i više brendova svoje statične vizualne identitete zamjenjuju dinamičnim, te na taj način privlače pažnju korisnika. Ukoliko brend ili tvrtka sadrži različite djelatnosti, dobar način za održavanje zainteresiranosti je korištenje sustava dinamičkih vizualnih identiteta. Oni se mogu razlikovati po oblicima, bojama, tipografiji, pozadini itd. te se mogu izmjenjivati kada god se stvori potreba za time. Smatra se da će se dinamički vizualni identitet s vremenom i napretkom tehnologije sve više razvijati te postati još fleksibilniji i jedinstveniji.

Novi dinamički vizualni identitet tvrtke Calegra Hortikultura stvorio je jedinstvenu i prepoznatljivu sliku brenda, te je svojom dinamičnošću privukao dodatnu pažnju na usluge koje tvrtka pruža. Ne sadrži puno detalja, sveden je na minimalizam te je lakše pamtljiv od prijašnjeg vizualnog identiteta. Dinamičnost vizualnih identiteta tvrtki pruža fleksibilnost koja se može iskoristiti pri izradi promotivnih materijala ili primarnoj platformi za komunikaciju s potrošačima kao što je službena web stranica.

7. LITERATURA

- [1] <https://www.dictionary.com/browse/graphic-design> 20.8.2022.
- [2] <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> 20.8.2022.
- [3] A. Torić, Dinamički vizualni identitet, završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
- [4] T. Mandovara, Corporate visual identity in Office through Interior Elements, CEPT University, 2021. Dostupno na:
https://issuu.com/tanvimandovara/docs/corporate_visual_idenity_in_office_through_interi
- [5] A. Serag, Logotype design considerations, *Damietta University Publications*, 1(1) 2014 <http://publication.du.edu.eg/journal/ojs302design/index.php/uni/article/view/128>
- [6] H. Binti Hindwan, The Seven Types of Logo Design, 2020. Dostupno na:
https://issuu.com/heliyanahindwan/docs/heliyana_booklet_final_c462edc5698bd4
- [7] D. Whitbread, The Design manual, University of New South Wales Press Ltd, Sydney, 2001.
- [8] https://www.logopeople.in/blog/types-of-logo-design-suits-your-business/#Lets_understand_9_types_of_the_logo_Design_in_detail_below_and_find_which_logo_type_work_best_for_your_brand 20.8.2022.
- [9] E. Jochum, Dynamic Branding Thesis, Zurich University of the Arts ZHdK, Zurich, 2013. Dostupno na:
https://issuu.com/emanueljochum/docs/jochum_emanuel_thesis_final_may2013
- [10] I. Van Nes, Dynamic Identities, How to create a living brand, BIS Publishers, Amsterdam, 2012. Dostupno na: <http://www.ambos.art.br/workshop/material.pdf>
- [11] <https://www.edge-creative.com/blog/dynamic-or-static-branding-which-is-right-for-you/> 20.8.2022.
- [12] <https://garethdavidstudio.com/blog/tate-logo-review/> 20.8.2022.
- [13] <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne> 20.8.2022.
- [14] <https://calegra.net/> 20.8.2022.
- [15] <https://zelenko-hortikultura.hr/> 20.8.2022.

[16] <https://floralis.hr/> 20.8.2022.

[17] <https://tympanus.net/codrops/2012/12/05/grabbing-attention-and-building-a-moving-experience-with-shape/> 25.8.2022.