

Dizajn logotipa uslužnih djelatnosti

Hrgović, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2011

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:216:171569>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**GRAFIČKI FAKULTET
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**

Tanja Hrgović

**DIZAJN LOGOTIPA USLUŽNIH DJELATNOSTI
DIPLOMSKI RAD**

Mentor Jesenka Pibernik, doc.dr.sc.

Članovi ispitnog povjerenstva

Maja Brozović, prof.dr.sc.

Lidija Mandić, doc.dr.sc.

Dubravko Banić, doc.dr.sc.

Zagreb, lipanj, 2011.g

Sažetak

Logotip, temeljna bit i program vizualnog identiteta poznat kao tržišna marka ili uslužna marka je vjerojatno najsavjesniji, funkcionalniji i utjecajniji element vizualne komunikacije koji kreira dizajner. Kao takav egzistira u socijalnoj sferi, interpretiran i čitan od strane raznolike publike. Logo je također poznat kao marka identiteta, te isto (identitet) pruža organizaciji ili pojedincu; predstavlja određen oblik garancije kvalitete usluga ili robe koju organizacije (pojedincu) nude. Ima moć emitirati konotacije iznad identifikacije. Dobro dizajniran logo ima dugotrajan životni vijek kroz mnogo godina, pa čak i generacija. Za takav logotip potrebno je razraditi faze uspješnog komuniciranja. Zapravo, treba uspostaviti kanale komuniciranja kojima se prenosi poruka između pošiljaoca (logotipa koji zastupa određenu tvrtku) i primaoca (publike). Prva faza je definiranje ciljane publike. Potrebe korisnika se mijenjaju ovisno o godinama te dizajner treba prilagoditi svoj dizajn dobnoj skupini ciljane publike. Dobne skupine čine: osnovna škola, srednja škola, fakultet i zaposlena publika.

Ključne riječi

Logo, tržišna marka, uslužna marka, iskustvena marka, dizajn, dobna skupina

Abstract

Logotypes, stationery systems, and visually identity programs, more technically known as a trade or service mark, is probably the most concise, portable, and powerful visual communication element that a designer creates. Logos exist in the social sphere, and are thus interpreted and read by audiences of varying sizes. A logo is also known as an identity mark, and provides just that for an organization or individual: a kind of guarantee of quality in the product or service they offer. But logos also have the power to emit connotations beyond identification. A well-designed logo has a potential lifespan of many years, even generations, and it is necessary to develop successful communication phases, namely, to establish channels of communication that flows between the message sender (designer) and recipient (the audience). One of the first phase is the determination and identification of the target public. Clients needs of change depending on age. Therefore, the designer must adapt their design depending on the age group. That kind of segmentation divides the market into groups based on demographic variables including age: children, teens, mature.

Key word

Logo, trade mark, service mark, experience mark, design, age groups

Sadržaj

1. Uvod	3
1.1. Logotip.....	4
2. Pregled literature.....	7
3. Hipoteza.....	12
3.1. Socijologija boje i fonta.....	13
4. Metodologija.....	17
4.1. Primarni i sekundarni izvori.....	17
5. Istraživanje.....	18
5.1. Logotipi restorana.....	18
5.2. Logotipi kafića.....	20
5.3. Logotipi restorana brze hrane.....	20
5.4. Logotipi slastičarni.....	21
5.5. Logotipi noćnih klubova.....	21
5.6. Rezultati ankete provedene na osnovnoškolcima.....	23
5.7. Rezultati ankete provedene na srednjoškolcima.....	28
5.8. Rezultati ankete provedene na studentima.....	33
5.9. Rezultati ankete provedene na zaposlenim osobama.....	36
5.10. Fokus grupa.....	41
6. Diskusija ankete.....	44
7. Zaključak.....	63
8. Popis literature.....	65

1. Uvod

Uočena problematika je nedovoljna dizajnerova upoznatost sa zahtjevima publike koja se razlikuje ovisno o dobnim skupinama. Većina dizajnera nema dovoljno vremena za provedbu istraživanja u ciljanim skupinama prije dizajniranja logotipa, niti za proučavanje postojeće literature. Ta literatura je psihološkog i socijološkog karaktera i samo se u kratkim crtama spominju neke potrebne osobine jer je taj segment sa dizajnerskog gledišta nedovoljno istražen. Stoga kada bi se i našlo vremena u procesu izrade logotipa ono zasigurno ne bi bilo dovoljno za pronalazak svih informacija koje su dizajnerima potrebne. Za njih je izuzetno važno provest segmentaciju tržišta. Segmentacija tržišta (engl. market segmentation, njem. Marktsegmentierung) je razdioba tržišta na skupine potrošača koje vezuju određena zajednička obilježja. Odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. To je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih skupina potrošača. Svrha je raščlanjivanja tržišta u tome da nađemo razlike između pojedinih skupina kako bismo na tim razlikama gradili posebnu politiku plasmana za svaki dio. Prednosti segmentacije su analiza i poznavanje konkurencije i potrošača. Demografska segmentacija tržište dijeli prema dobi, spolu, prihodima, zanimanju, naobrazbi, veličini kućanstva, bračnom stanju, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti... Nakon što je poduzeće ustanovilo postojanje različitih skupina potrošača treba odlučiti kome će prodavati svoje proizvode i usluge.

Najvažnija je dioba prema dobnim skupinama. Cilj ovog rada je prikazati i definirati specifikacije dizajna logotipa uslužnih djelatnosti (kafića, restorana, slastičarni i noćnih klubova) kroz različite dobne skupine. Članci povezani s tom tematikom temelje se prije svega na karakteristikama dizajna bez utjecaja dobnih skupina, što ne pomaže dizajnerima u odabiru načina na koji će kreirati logotip ovisno o publici koju naručitelj želi privući. Te dizajnerske smjernice mogu se pronaći na različitim blogovima poput:

www.graphicdesignblog.org , www.youthedesigner.com, www.designobserver.com, www.logodesignlove.com, te knjigama koje obrađuju temu logotipa poput Woolmanove (2008.) gdje se također pisci ne dotiču dizajna logotipa ovisno o dobnoj skupini. Stoga će istraživanje pridonjeti olakšanju rada dizajnera. U članku Graphic design blog (Making Unforgettable Logos, 2010.) možemo pronaći korisne i zanimljive podatke o dizajniranju jednostavnih logotipa, konceptualnih zanimljivih oblika ili pak onih kod kojih je boja prva, dominantna. Ne možemo znati što naša ciljana skupina želi vidjeti, što će ih u toj jedinstvenoj kreaciji potaknuti za ulazak baš u taj kafić i prođenje svojeg slobodnog vremena (korištenje pauze da bi ručali) isključivo u tom restoranu. Hoće li to bit boja, tipografija, simbol,

kombinacija korištena u logotipu? Iz tog, i svih prije navedenih razloga u ovom članku će te saznati kako dizajnirati logotip uslužnih djelatnosti ovisno o dobnoj skupini.

Prema indikacijama koje nude prijašnja istraživanja dolazim do pretpostavke kako će rezultati istraživanja u ciljanoj skupini osnovne škole bit logotipi sa dominantnim simbolima i bojama, logotipi koji odišu veseljem i možda prikazuju prostornu ilustraciju. Interesi druge ciljane skupine koju sačinjavaju srednjoškolci razlikovat će se od prethodne po odabiru složenijih ilustracija i zanimljive tipografije uz kombinacijom boje i ilustracije. Treća ciljana skupina su studenti, ozbiljniji, ali ne opterećeni životnom problematikom kao zaposleni ljudi. Smatram da će njihov odabir pripasti čistijim linijama sa naglašenom tipografijom i ilustracijama sa skrivenom porukom. Većinom u crno-bijeloj kombinaciji. Posljednja točka interesa je ciljana skupina koja se odnosi na zaposlene ljude. Ozbiljni, odgovorni, profinjeni mogli bi odabrati isključivo tipografska rješenja bez kolorističkih elemenata s minimalističkim obilježjem. Nadalje kroz provedene ankete u svakoj od prethodnih ciljanih skupina i fokus grupu saznat ćemo jesu li pretpostavke opravdane, korektne, te je li ovakvo istraživanje zaista potrebno kako mladim dizajnerima tako i onima koji su već duži period u tom poslu jer se navike, želje i interesi publike lagano mijenjaju iz generacije u generaciju. Kako se razvija svijet oko nas tako evoluiraju i jedinke. Ovo istraživanje pomoći će dizajnerima održati sklad vremena i prostora.

1.1. Logotip

Nastanak logotipa započinje od koncepta koji se razvija u simbol. Simboli i njihova značenja otvaraju jedan potpuno novi svijet baš kao što ističe George Gurvitch, *simboli otkrivaju skrivajući i skrivaju otkrivajući*. Poruke koje oni prenose su snažne i duboke, a personifikacija koja se ostvaruje pomoću njih gradi jake emotivne odnose. Upravo stoga, tvrtke često koriste razne simbole kao svoj «zaštitni znak». Kakve će simbole koristiti ovisi prije svega o tome žele li svojim kupcima, potrošačima i poslovnim partnerima reći «mi smo pouzdani, snažni, sigurni, tradicionalni...» ili «mi smo otkršeni, slobodni, avanturisti, provokativni...». Uzmimo kao primjer banke ili osiguravajuća društva. Oni vrlo često u svom logu koriste lava, ključ i slične simbole zaštite, snage i sigurnosti (jer su upravo to vrijednosti i osobine koje od takvih organizacija očekujemo). Uzmimo kao primjer Harley Davidsona. Harley je snažan, neovisan, oslobođen svih stega, konvencija i standarda, jednom riječju «samo svoj». Prepoznaju li se u ovom opisu životinje koja se nalazi u logu

Harleya? Što može jasnije simbolizirati slobodu na otvorenom od – orla?

Ne samo simbol, i boja predstavlja snažan komunikacijski element. Svaka boja ima svoje značenje i svaka od njih budi drukčije asocijacije. Nije slučajno da financijske organizacije najčešće kao svoju korporativnu boju koriste plavu. Plava boja simbolizira sigurnost, pouzdanost, ozbiljnost. Nije slučajno da su proizvođači «prirodnih i zdravih» proizvoda obično «zeleni»... Ako su kupci isključivo muškarci, treba se razmišljati u kategorijama «muških» boja. Ako je to mlađa populacija, treba se imati na umu preferiranje živih i toplih boja. Pri dizajniranju nije bitno samo odabrati «pravu» boju, važno je odabrati i «pravu» kombinaciju boja, jer ukoliko harmonija nije prisutna slika koju primamo je kaotična, bez smisla, iritantna ili pak toliko dosadna da u nama ne izaziva nikakve emocije i ne primjećujemo je. Sigurno nitko ne želi da mu logo bude neprimjetan, odbojan i iritantan. Font također mora biti prilagođen željenom imidžu jer različiti oblici slova imaju različite konotacije. Tanki i zaobljeni slova uglavnom asociiraju na eleganciju, otmjenost, ženstvenost, dok se krupna i ravna slova više vežu uz snagu, dominantnost, muževnost i odlučnost. Čak i upotreba «običnih» linija (njihova debljina, oblik i položaj) ima svoja značenja, a isto je i s različitim oblicima (ovalni ili zaobljeni oblici nose drukčija značenja u odnosu na one pravokutne, oštih rubova).

Dizajn logotipa i brand identiteta je grafičko umijeće koje obuhvaća kreativne aktivnosti i vještine za oblikovanje jedinstvenog vizualnog jezika od vizualne ideje – koncepcije do planiranja i izrade vizualnih sustava – knjige grafičkih standarda, sustava za korporativni identitet i brand identitet. Logotip se razrađuje u različitim tipografijama, crno - bijeloj tehnici, dvobojno i u koloru kroz program boja. Definira se najmanje smanjenje, povećanje i odnos znak - logotip. Uobičajena je aplikacija znaka na standardne poslovne tiskanice: posjetnica - vizitka, memorandum, račun, oglas, pa do razrađenog sustava identifikacije i označavanja trgovina, odjeće, ambalaže, prodajnih mjesta, vozila i prostora. Od početne ideje pa do finalne varijante vizualnih identiteta usluge oblikovanja logotipa uključuju:

- profesionalni dizajn vizualnih identiteta (logotip, znak, brand, marka, trade mark, amblem, žig),
- art direction - umjetničko vodstvo,
- arhiviranje, čuvanje i zaštita,
- konzalting i nadzor.

Ideologija tržišta promatra brand kao uvjet uspjeha u suvremenoj ekonomiji. *Upravljanje identitetom je preduvjet svakog uspješnog tržišnog nastupa i kreacije.* U svakodnevnoj komunikaciji čuju se nazivi znak, logo i logotip za isti pojam.

Nerijetko se kaže: brand, marka, amblem i sl. Što je ispravno i koja je razlika?

Najjednostavnije objašnjenje: *logo ili logotip označavaju ono rješenje koje je izvedeno koristeći samo slovne znakove (tipografija), dok znak predstavlja vizualno rješenje koje koristi neki grafički element (ilustracija, ikona, fotografija, crtež, grafizam...).*

U praksi je česta i kombinacija oba pristupa, znak/logotip. Slogan poduzeća, slogan proizvoda, naziv akcije ili moto kampanje uobičajeno prati znak - logotip u javnoj komunikaciji, a ponekad je sastavni dio vizualnog identiteta kao *brand slogan*.

Brand slogan ima funkciju podrške za brand identitet i nerijetko se dizajnira kao prateći logotip. Vizualizacija je glavno obilježje suvremenih komunikacija i samo originalni identitet s jasno definiranom porukom (poziv na akciju) će se izdignuti iz medijskog prosjeka. Logo nije samo svojevrsni znak raspoznavanja, ono po čemu se nekakva organizacija razlikuje od ostalih. On je «priča». Priča o toj tvrtki, o tome tko je i što radi, koja obilježja posjeduje, ... Pa čak i ako je ta priča «duga» svega jedno slovo, jednu sličicu ona govori puno o organizaciji. Znak, simbol, boja, font, ... Logo je kombinacija i splet svih tih elemenata, ali i puno više od toga, jer osim što mora biti vizualno atraktivan i uočljiv, logo treba ukazivati na to čime se bavi tvrtka, mora pokazivati određene vrijednosti i obilježja, utjecati na emocije (privlačiti, poticati,). Logo je, ukratko rečeno, tvrtkin «identitet» jer on sažima svu osobnost tog poduzeća. No, upravo kod tog «sažimanja» do izražaja dolazi sve klijentovo umijeće, jer najteže je «reći puno kroz malo». Elementi loga (svaki za sebe i svi zajedno) određuju kako će ljudi taj logo doživljavati, kakve će asocijacije i osjećaje kod njih probuditi. Percepcija se temelji na doživljaju cjeline pa «slabost» samo jednog elementa može potpuno poništiti učinke svih ostalih. U procesu «dizajniranja» loga od početka mora biti prisutna komunikacija određenih značenja i vrijednosti, koji će u svijesti promatrača proizvesti željenu sliku i imidž tvrtke. A ta komunikacija obavlja se putem boja, simbola, oblika slova i svih ostalih elemenata koji čine korporativni logo. Dizajner mora oblikovati u skladu sa potrebama potrošačke zajednice. On mora biti upoznat kome će namjeniti svoj proizvod. Koji sloj publike će biti najviše oduševljen njegovim konceptom. Gdje će svoj rad najbolje promovirati.

2. Pregled literature

„Švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (1857-1913) se smatra utemeljiteljem semiotike, što je studija o sistemima znakova kao dijelu socijalnog života. Tu termin «znakovi» ima široku definiciju i uključuje sve što predstavlja nešto drugo. Znakovi mogu uzeti formu riječi, slike, objekta, zvukova i pokreta. Semiotika je najbliža disciplina komunikacijskog dizajna. Dopire do tijela. Znanstvena misao o tome kako čovjek komunicira sa drugim čovjekom, te «naprave» koje koristimo kako bismo to postigli. Semiotika ima rječnik koji se može koristiti za opis kako znak izgleda te kako komunicira u specificiranom socijalnom kontekstu. Grafički dizajn koristi vizualnu semiotiku u izradi simbola, logotipa ,pa i samih plakata. Često ideje grafičkih dizajnera uključuju prikazivanje formom koja je suprotna zadatku (npr. na ambalaži Jamničke kiselice stiliziran je ženski lik).“ , Woolman (2008.) taj citat ponukao me na istraživanje logotipa koje me dovelo do nedovoljne upoznatosti dizajnera sa željama publike. Saussure je predložio model znaka iz dva dijela: označitelja i označenog. Cjelokupni znak je rezultat veze (odnosa) između ta dva djela. Od tada je znatan broj lingvista i filozofa prisvojio ili modificirao Saussureov original – dvodijelni model i utemeljio različite uvjete za opis esencijalnih, istih dijelova znaka. Treći dio – interpreter- uzima u obzir sintezu svih modela.

Potrebno je upoznati tipove znakova:

1. Slika- znak u kojem označitelj predstavlja označeno svojom sličnošću; npr. fotografija lista,
2. Indeks- ovaj tip mjeri značenje nasljeđem ili uzročnom vezom sa objektom. Poznat je također kao upućujući znak. Znak upućuje na nešto drugo svojim Značenjem, npr. grana upućuje na list
3. Simbol- znak kojim je značenje prikazano kroz arbitrarni odnos između označitelja i označenog. Značenje je naučeno kroz konvenciju ili prijašnje znanje. Na primjer, napisana ili izgovorena forma riječi «leaf» predstavlja objekt, list, prije nego pticu ili psa.

Znakovi se dijele i po značenju. Značenje interpretirano u riječi, slike, objekte, zvukove i geste je konotativno, a dekonotativno ako je interpretacija eksplicitna, slikovita – promatrač ne mora «provesti vrijeme razmišljajući» da bi ga prepoznao (npr. fotografija novčića predstavlja isključivo novčić).

Konotativno - interpretacija je implicitna i sugestivna, upućuje.

Značenje iznad toga je dekonotativno (npr. simbol koji je stekao značenje iznad slikovitog kroz

određeni vremenski period i/ili područje upotrebe). Drugi faktori koji pridonose ovakvoj evoluciji znaka uključuju povijest, tradiciju i kulturu.

Dekonotativno - interpretacija je eksplicitna, slikovita, prepoznatljiva.

Proučavajući logotipe nailazi se na članak „Making unforgettable logos“ gdje su logotipi raščlanjeni na jednostavne, koloristične, sa neobično oblikovanim slikama, sa izraženim konceptualnim pristupom, zanimljive grafike i ponavljajućih brandova. To dovodi do razmišljanja koji logotipi su napravljeni za koju dobnu skupinu i po kakvim kriterijima, tj. kakav će se logotip kome svidjeti.

Morfologija je studij strukture i forme jezičnog sustava, uključujući inflekciju, derivaciju i formiranje komponenata. U ovom radu predstavljena je za studiju i razvoj logotipa. Ona je alat koji se upotrebljava u procesu stvaranja i analiziranja. Ljepota čini njena fleksibilnost. Treba je smatrati izvorom specifičnih atributa i varijabli, ali i kao okvir unutar kojeg se poboljšava, eksperimentira i dolazi do inovacija. Prikaz u nastavku je morfologija za dizajn logotipa. Prezentirana je u matrix formatu, ocrta se po mišljenju edukatora dizajna Kenneth Hieberta i Rob Cartera (Woolman, 2010.)

1. Motiv

1.1. **Znak** – abecedno, neabecedno, numerički, slikovno, kombinacija

2. Slika

2.1. **Render** – grafika, fotografija, crtež, kombinacija

2.2. **Oblik** - geometrijski organski hibrid

2.3. **Veličina** – malo, srednje, veliko, kombinacija

2.4. **Boja** - monokromatski, polikromatski, solidno, gradijent

2.5. **Površina** – okvir, sjena, tekstura uzorak

2.6. **Dimenzionalnost** – ravno, izbočeno, zasjenjeno, simulirano

2. Tekst

3.1. **Lice** - old style transitional, serif modern, serif slab, serif sans, serif hybrid

3.2. **Uzrok** – važniji, manje, važan, kombinacija

3.3. **Veličina** – malo, srednje, veliko, kombinacija

3.4. **Težina** – lagan, srednje, težak, kombinacija

3.5. **Širina** - dogovoreno, srednje, široko, kombinacija

3.6. **Smještaj** – roman, italic, oblique, custom, kombinacija

Takvo raščlanjivanje pomaže pri osmišljavanju ankete pomoću koje želim saznati koji od tih kriterija trebaju bit naj izraženiji u logotipima osmišljenim za privlačenje određene ciljane skupine.

U članku Graphic design blog (Making Unforgettable Logos, 2010.) logotipi su raščlanjeni kao što je već napomenuto na: jednostavne, kolorističke logotipe, one sa neobično oblikovanim slikama, logotipe sa izraženim konceptualnim pristupom, zanimljivih grafika i ponavljajućih brandova. Međutim, to nije jedina raščlamba:

1. akronimi,
2. sijamski(spojani),
3. opisni,
4. izmišljeni,
5. metaforički,
6. izvorni i
7. razigrani logotipi, (Chu & Ilicic, 2007.)

1. Akronimi su česti kod velikih kompanija. Kompanije sa logom svog imena nastoje iskoristiti prednost kratkoće akronima. U mnogim slučajevima, tvrtka ne odluči prisvojiti akronim ali klijenti ga počinju upotrebljavati radi lakoće u konverzaciji. Klasičan primjer uključuje Internacional Business Machines (IBM).
2. Kompanije koje kombiniraju ili spajaju dvije ili više riječi kako bi kreirale novu su osuđene na sijamski logotip. Tehnički gledano, sijamska imena su inventivna, ali njihova različitost leži u naslijeđenoj familijarnosti riječi koje tvore ime. Poznati primjer uključuje Microsoft.
3. Čisto opisne riječi ne mogu biti tržišne marke ali mogu vrlo brzo iskomunicirati što je brand . Glavni problem deskriptivnih imena je da mogu promovirati konkurente. Iako su takva imena vrlo funkcionalna također su pre popularna da bi bila karakteristična. Poznati primjer je Holiday Inn.
4. Imena koja su u potpunosti izmišljena najjednostavnija su za tržišne marke, ali su također najteža za zapamtiti. Izmišljena imena iziskuju od ljudi formiranje novih asocijacija, što je prilika i izazov. Za inventivna imena potreban je veći marketinški budžet, a imaju posjeduju veći potencijal za definiranje nove kategorije. Upravo to je učinio Xerox. Poznati primjer je Kodak ili Pepsi.
5. Imena posuđena iz priča, kultura, slika ili drugih emotivnih izvora su klasificirana kao metaforička. Ta imena imaju moć stvaranja instant asocijacija sa željenim temama,

osjećajima i idejama. Također uspijevaju opstati u različitim kategorijama bez razrjeđivanja svoje esencije. Poznati primjer je Apple.

6. Imena koja su ukorijenjena u izvoru/porijeklu generalno odaju počast pronalazačima ili inspirativnim mjestima na kojima je brand rođen. Ta imena mogu biti stvarna ili fiksijska. Uvijek su ukorijenjena u značenju. Poznati primjer je New York Fries.
7. Imena koja su zabavna, puna duha i izazivaju osjećaj uobičajenosti generalno vas nasmiju. Taj stil imena nije specifičan za niti jednu industriju ali zasigurno reflektira kompanijinu osobnost. Poznati primjer je Yahoo ili Guess.

Raščlamba vrlo slična prethodnoj navedena je u knjizi autorice Silver (2001.) koja dijeli logotipe na:

1. Korporativne (IBM),
2. Elegantne (Space Needle),
3. Tehničke (Motorola),
4. Razigrane (Apple),
5. Naoštrene (Target).

Neki se podudaraju sa prijašnjom raspodjelom dok su drugi opširnije gledani.

Najgeneralnije gledani pristup ponudio je Woolman (2010.) sa podjelom logotipa na 4 kategorije:

1. **Tržišna marka** prema učenju United States Patenta i Trademark ureda je riječ, fraza, simbol, dizajn, ili pak kombinacija riječi, fraza, simbola ili dizajna koja identificira i razdvaja izvore dobara jedne strane od druge.
2. **Uslužna marka** je isto što i tržišna marka, osim što identificira i raspoznaje izvore usluga prije nego produkata. Definicija je jasno vidljiva u konceptima različitih logotipa uslužnih marki.
3. **Iskustvena marka** poznata kao simbolička, obično se koristi kako bi reprezentirala cijelu liniju produkata jedne tvrtke. Te marke simboliziraju samu kompaniju. Jedan od primjera je internacionalno poznat Nike «swoosh». Marke koje koriste agencije i organizacije koje stvaraju specijalne kratkoročne ivente i kampanje mogu se

klasificirati kao simboličke. Dodatni članovi ove kategorije uključuju logotipe za zajednice, muzeje i druge kulturalne prostore, zabavljače i škole. Ove organizacije nude usluge, ali njihova vrijednost je zapravo u iskustvu koje priskrbuju publici. Iz tih razloga imenovane su kao iskustvene marke.

4. **Animirani logotip** predstavlja kombinaciju jedne od već navedenih marki (tržišne, uslužne ili iskustvene marke) i tehnologije stvaranja pokreta-animacije.

3. Hipoteza

Cilj ovog rada je prikazati i definirati specifikacije dizajna logotipa uslužnih djelatnosti (kafića, restorana, slastičarni i noćnih klubova) kroz različite dobne skupine. Članci povezani s tom tematikom svoju segmentaciju temelje prije svega na karakteristikama dizajna bez utjecaja dobnih skupina, što ne pomaže dizajnerima u odabiru načina na koji će kreirati logotip ovisno o publici koju naručitelj želi privući. Te dizajnerske smjernice mogu se pronaći na različitim blogovima poput www.graphicdesignblog.org, www.youthdesigner.com, www.designobserver.com, www.logodesignlove.com, te knjigama koje obrađuju temu logotipa poput Woolmanove (2008.) gdje se također pisci ne dotiču dizajna logotipa ovisno o dobnoj skupini. Stoga će istraživanje pridonijeti olakšanju rada dizajnera. U članku Graphic design blog (Making Unforgettable Logos, 2010.) možemo pronaći korisne i zanimljive podatke o dizajniranju jednostavnih logotipa, konceptualnih zanimljivih oblika ili pak onih kod kojih je boja prva, dominantna i bit svega. Ne možemo znati što naša ciljana skupina želi vidjeti, što će ih u toj jedinstvenoj kreaciji potaknut da uđu baš u taj prostor i tu provedu svoje slobodno vrijeme, iskoriste svoju pauzu da bi ručali isključivo u tom restoranu; hoćeli to bit boja, tipografija, simbol, kombinacija korištena u logotipu. Iz tog i svih prije navedenih razloga u ovom članku će te saznati kako dizajnirati logotip uslužnih djelatnosti ovisno o dobnoj skupini.

Prema indikacijama koje nude prijašnja istraživanja dolazim do pretpostavke kako će rezultati istraživanja u ciljanoj skupini osnovne škole bit logotipi sa dominantnim simbolima i bojama, logotipi koji odišu veseljem i po mogućnosti prikazuju prostornu ilustraciju; interesi druge ciljane skupine koju sačinjavaju srednjoškolci razlikovat će se od prethodne po odabiru složenijih ilustracija i mogućeg odabira zanimljive tipografija sa kombinacijom boje i ilustracije. Treća ciljana skupina su studenti, ozbiljniji, ali opet ne opterećeni životnom problematikom kao zaposleni ljudi, smatram da će njihov odabir pripast čistijim linijama sa naglašenom tipografijom i ilustracijama sa skrivenom porukom, sve to većinom u crno-bijeloj kombinaciji; posljednja točka mog interesa je ciljana skupina koja se odnosi na zaposlene ljude. Ozbiljni, odgovorni, kakvima smatram članove te grupacije mogli bi odabrati isključivo tipografska rješenja bez kolorističkih elemenata. Nadalje kroz provedene ankete u svakoj od prethodnih ciljanih skupina i fokus grupu saznat ćemo jesu li moje pretpostavke opravdane, korektne ili je ovakvo istraživanje zaista potrebno kako mladim dizajnerima tako i onima koji su već duži period u tom poslu jer se navike, želje i interesi publike lagano mijenjaju generacijama, kako se razvija svijet oko nas tako evoluiraju i jedinke. Ovo istraživanje pomoći će nama dizajnerima da idemo u korak s vremenom.

3.1. Socijologija boje i fonta

U ranom djetinjstvu djeca najviše primjećuju stvari sa detaljima, neobičnim bojama, tu je i audio komunikacija. Dizajn igračaka važnost daje obliku, formi i boji. Djeca tresu šarenom zvečkom, skaču gore-dolje, guraju okruglu loptu, povlače igračke koje sviraju, bacaju predmete na pod. S djetetovim rastom raste i razvija se sklonost prema igračkama koje ono može samo mijenjati i prilagođavati svojim željama. Omiljene igračke su igračke iz životinjskog svijeta, plastični likovi te stilizirane figurice. Svako dijete ima slikovnicu ili knjigu sa raznoraznim životinjama. Traži se dizajn koji mami dječje poglede. Što više privlače bojama, što su šarenije i neobičnije to su i interesantnije najmlađoj populaciji.

U kasnom djetinjstvu igračka počinje gubiti svoje prvobitno značenje jer se u toj dobi dijete posvećuje ekipnim i borbenim igrama. U radoblju od vrtića do 15 godine života, dugine boje su jako poticajne za razvoj. Kroz svjesno kombiniranje boja može se pozitivno utjecati na dječju psihu. Tako upravo, jedan grafički proizvod edukacira kroz dizajn i boje. Tu možemo primijetiti i češću upotrebu toplih boja za likove bliskije djeci, ili hladne za nebitne motive. Boja također služi kao glavni instrument za spolno tipiziranje već od ranog djetinjstva. Primjerice, kada bi neku mušku bebu vidjeli u rozoj (pink) odjevnoj kombinaciji, reakcija bi bila burna, i to najčešće negativna. Spolno tipiziranje bojom toliko je intezivno da smo ga nesvjesno adaptirali i u našim glavama. Zanimljiv podatak je da djeca često preferiraju apstraktno nad realističnim slikarstvom zbog, za njega karakterističnog, bogatstva boja i dizajna (Gardner, 1982., prema Malchiodi, 1998.). Mnoge dizajnerice ispiriraju radovi velikih modernih umjetnika kao što su Joan Miró, André Masson i Pablo Picasso, a upravo njihovi radovi podsjećaju na dječji crtež. Nakon 6. godine, djeca brzo napreduju u umjetničkom području te se razvijaju vizualni simboli i prave vizualne sheme. Svojim idejama i opservacijama djeca pridodavaju vizualne forme. Dolazi do otkrića povezanosti boje, a na crtežu je neizostavna vodoravna linija koje prikazuje tlo a može se pojaviti i crta koja simbolizira nebo ali još u dvodimenzionalnom prikazu. Ljudska figura više nije "krug na dvije noge", sada on sadrži dodatne detalje. Radovi su puni boja, stilizirani a često prikazuju seriju događaja. Što je dijete starije to pokušava crtati što realističnije, te crtež izgleda realnije, kompleksnije i jasnije kvalitetniji je a dijete talentiranije. Ilustracije dizajnera koji prate dječje knjige i publikacije prikazuju figure zaobljenih volumena, živih boja, karikiranih fizionomija (veća glava nego tijelo, u dječjem crtežu).

Simbol kao prezentacija ideje, koncepta ili abstrakcije, svoje mjesto nalazi na odjeći tinejdžera, nakitu, posterima i plakatima. Najčešći viđeni znakovi se često vežu uz specifične glazbene pravce i subkulture. Tako je znak "anarchy" prisutan kod punkera, peace kod hipija,

pentagram kod darkera itd. Na taj način simbol postaje nositeljem ideje uz snažne osjećaje ili emocionalnu energiju. Potiče bježanje od tipičnog u prosječnog, prepoznavanje i uočavanje u dominantnoj kulturi.

U svakom slučaju mladi vole pokazivati na sebi simbole koje skupljaju i na taj način razvijaju osjećaj pripadanja nekoj grupi koja je obilježena istim simbolom. Peace, anarchy, smiley, lubanja ili srce, odnosno svi predmeti na kojima se pojavljuju ovi i slični simboli često se "pobožno" skupljaju.

Generalno možemo za svaku boju odrediti kakvo raspoloženje donosi. Tinejdžeri se ne boje eksperimentirati s bojama. No, ipak možemo izdvojiti par karakteristika. Proizvodi dizajnirani za mlade koriste cijeli set boja od crvene do ljubičaste, ali prozračnih, svježih i čistih nijansi, upravo da izraze mladenački duh. Naglašavaju se posebno teen brendovi koji su najčešće obilježeni snažnim, blještećim bojama i primamljivom ambalažom.

U želji za isticanjem, mladi se usude nositi i fluorescentne boje. Dizajneri koriste ove boje da privuku pogled na police. One odudaraju od postojećeg spektra boja, ističu se, osljepljuju svojim vrištećim žutim, zelenim, rozim, narandžastim tonovima, buntovne su i na taj način bliske mladim momcima i djevojkama. Nije čudo da posebni flomasteri za isticanje teksta obilježavaju papir upravo ovim bojama.

Zrelija osoba je razvila osjećaj vlastite osobnosti i uspostavila svoje životne ciljeve. Zreli čovjek kao iskusan konzument zna koji proizvod traži i koje zahtjeve taj proizvod mora zadovoljavati. Dobar dizajn mora ispunjavati uvjete vezane uz upotrebljivost proizvoda, mora biti ergonomski prilagodljiv i tehničke pouzdanosti, mora biti prepoznatljiv i dosljedan. Logo proizvoda služi za identifikaciju nama potrebnih proizvoda i na taj način utječe na prodaju. Možemo zaključiti da tipografija logotipa nosi poruku. Dakle, kroz njegovu umjetničku i grafičku viziju treba se naslućivati djelatnost organizacije. Pri tom se ne smije kombinirati previše stvari jer se uvijek treba voditi time – hoće li logotip ostati prepoznatljiv ako ga šaljemo elektroničkom poštom ili ako ga jako umanjimo. Stoga treba voditi računa o njegovu smislenom korištenju (memorandum, omoćnice, kape, majice, olovke, privjesci, zastave, panoi, automobili...).

Svjetlije boje preferiraju se u mladosti (u najranijoj dobi crvena, kasnije plava), pune i sjajne boje u srednjoj dobi, dok se mekše i manje intezivne boje preferiraju u starosti. Redovito se, također, koriste plava i zelena za proizvode za mlade, a ozbiljnije boje za starije. Kod dizajniranja proizvoda za zrele potrošače, bojama pokušavamo utjecati na raspoloženje. Boje djeluju kao 'čarobni štapić' u svim aspektima dizajna kao i života općenito.

Crvena ima najjači intezitet od svih boja i najveću privlačnost. Ona je snažna, atraktivna i topla boja. Zbog svoje nametljivosti i vidljivosti prihvaćena je i kao znak za opasnost. Najviše se koristi za prehrambene proizvode.

Narančastu često susrećemo na pikantnim prehrambenim proizvodima ali nekad ima i slatkast perceptivni dojam. To je boja poticaja i akcije te budi apetit.

Žuta je najsvjetlija topla boja. Dobar je stimulans za oko. Zato je ona najradosnija boja. Izvrstan je izbor za dizajn interijera, za bojenje zidova.

Zelena se najčešće povezuje sa prirodom, rastom i osjećajem mira i svježine. Ponekad se zelena boja koristi za davanje do znanja da je nešto dobro.

Plava je najmirnija boja, najviše prigušuje i rashlađuje. Koristi se za kozmetičke proizvode, ali i mliječne pogotovo one laganije.

Ljubičasta djeluje dostojanstveno, bogato i očaravajuće. Koristeću ovu boju, dizajn se doima skuplje.

Smeđa boja je ugodna, ali i konzervativna jer su ljudi navikli na nju. Najčešće se koristi u ambalaži čokoladnih poslastica, no između ostalog dovodi u vezu s drvenim materijalima.

Bijela proširuje prostor. U odnosu s drugim bojama djeluje aktivno te kao sredstvo osvjetljavanja i jasnoće. Djeluje pozitivno, sjajna je i nježna, čista, vedra no ujedno hladna i udaljena. Koristi se kako bi izrazila jednostavnost i čistoću.

Druge boje okružene crnom djeluju intezivnije i aktivnije. Crna produbljuje prostor i ako je ne kombiniramo sa drugim bojama djeluje teško i beskonačno. Zato se večernja odijela skoro uvijek nose s bijelim košuljama, a večernje haljine su obogaćene sjanim ukrasima i dodacima koji svojim sjajem trebaju odbijati negativne energije.

Što se harmonije boja tiče ona ovisi o ukusu i osjećaju dizajnera. Danas se sve više govori o komercionalnom dizajnu, točnije konzumentskom dizajnu, a upravo tu boja zauzima vodeću poziciju. Treba očekivati da će u budućnosti imati još veću ulogu u marketingu zbog više razloga. Suvremeni oblici prodaje postaju sve dominantniji te potrošači teže da zadovolje svoje želje što bolje i potpunije te se i u tom smislu i struktura želja mijenja prema zadovoljavanju sekundarnih potreba, kao što su estetske. Tehničke i ekonomske funkcije nekog proizvoda gube svoju važnost te sve više dolazi do izražaja oglašivačka funkcija. Proizvod postaje sve više "nijemi prodavač" kojem je boja glavna karika u komunikaciji.

Pisana poruka nalazi se na većini grafičkih proizvoda. Čak i među tipografijom postoje simpatizeri određenih fontova ovisno kojoj dobnoj skupini pripadaju. Lako je zaključiti da su na proizvodima za djecu prisutni obli, šareni, veseli fontovi. Mladi vole malo ozbiljnije fontove ali dovoljno specifične, prepoznatljive pa i pomalo nečitljive. Što su ljudi zreliji i stariji sve više razmišljaju o samoj svrsi teksta. Koriste se jednostavni, čitljivi, profinjeni i klasični fontovi. U određenom oglasu ili na ambalaži najčešće je pravilo ne miješati više različitih vrsta tipografije (pisma) kako bi tekst bio čitak i jasan, no to nije pravilo, jer se upravo primjenom više vrsta tipografije može postići neki efekt, isticanje ili ritmičnost. Međutim, takva sredstva na uspješan način mogu upotrijebiti samo dobro educirani i talentirani dizajneri s visokim osjećajem za estetiku.

4. Metodologija

Mjerenje skupa varijabli ili količina i njihovih odnosa jedne prema drugoj predmet je kvantitativnih istraživanja. Ova forma istraživanja odnosi se na brojeve, logiku i objektivne podatke. Iako je jako pogodna za znanstvena istraživanja ova metoda se teško primjenjuje na kreativna područja. Kada se kombinira sa statističkim metodama, kvantitativna istraživanja su sociološka istraživačka metoda, npr. upitnici čiji se rezultati mogu izraziti brojkama i stoga mjeriti. Tako dobiveni rezultati mogu poslužiti za poboljšanje postojećeg dizajna, za usporedbu dva postojeća dizajna ili za budući rad. Korištenje statistike da bi se poboljšao dizajn na prvi je pogled u kontradikciji s dizajnerskom težnjom ka kreativnosti i slobodi. Ipak, dizajneri koriste kvantitativna istraživanja kako bi se informirali o praktičnim pitanjima (na primjer: korisnost neke web stranice – loš doživljaj web stranice može dovesti do loše percepcije proizvoda) i da bi poboljšali neku teoriju (na primjer: preferencije boje). Kroz kvantitativna istraživanja dizajneri mogu povezati stavove korisnika i njihovo ponašanje te podatke iskoristiti kako bi poboljšali neki dizajn. Dok su kvalitativna istraživanja uglavnom namijenjena postavljanju ciljeva nekog dizajna. Takva istraživanja se uglavnom koriste kada su ciljevi već postavljeni. Mogu se koristiti za izgradnju teorijske mreže oko nekog problema. Egzaktna priroda kvantitativnog istraživanja koristi se za provjeru detalja. U ovom istraživanju koristim kvantitativnu metodu anketirajući uzorak od 30 ljudi u svakoj ciljanoj skupini. Te podatke obradit ću na matematički način, ali ću ih povezati sa dizajnom i kreativnošću jer će se kroz te rezultate uvidjeti kakav dizajn preferira koja dobna skupina; tj. koju kombinaciju elemenata u logotipu za restorane, kafiće, slastičarne, fast food-ove, noćne klubove vole, koji ih privlače i ostaju pamtljivi.

4.1. Primarni i sekundarni izvori

Termini se ne odnose na sukcesivno provođenje istraživanja već na blizinu i dostupnost izvora. Primarni izvori podataka odnose se na rezultate originalnih istraživanja koja se sprovode dok se sekundarna istraživanja odnose na pregled i skupljanje podataka koje je ranije objavio netko drugi i za neku drugu svrhu.

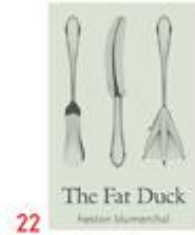
Provedena su detaljno istraživanje svih dokumenata, članaka, publikacija i knjiga koje se odnose na specifično područje istraživanja- logotipi i ciljane skupine kako bi proširila saznanje o problemu dizajna logotipa za određenu ciljanu skupinu, a zatim i sama provela primarno istraživanje koje će biti prikazano u nastavku rada.

5. Istraživanje

Korišteni oblici istraživanja su anketa koja je provedena na ukupno 120 ispitanika i fokus grupa koja se sastojala od 8 ispitanika. Svaka dobna skupina; osnovna škola, srednja škola, fakultet i zaposleni ljudi, sastojala se od 30 osoba koje su ispunile anketu. Logotipi su birani tako da svi kriteriji dizajna budu zadovoljeni tj. ne zadovoljava svaki predstavljeni logotip iste kriterije već se oni isprepliču na način da je zastupljena većina mogućih kombinacija (npr. boja + tipografija, boja + geometrijski oblik, tipografija bez boje...). Birani su česti i visoko cjenjeni (sa gledišta dizajna) logotipi kao i oni manje poznati javnosti ito svi iz područja uslužnih djelatnosti raščlanjeni na pet skupina: logotipi kafića, restorana, restorana brze hrane, slastičarni i noćnih klubova. Iz razloga što osobe na kojima se provodilo istraživanje nisu stručnjaci s područja dizajna dato im je da zaokruže redni broj logotipa koji im se najviše „sviđa“. U nastavku slijedi analiza provedene ankete po ciljanim skupinama. Prije analize ankete prikazani su logotipi (sa svojim rednim brojem) na kojima se vršilo istraživanje ujedno je i na kraju rada priložena anketa gdje se može vidjeti svaki logotip zasebno.

5.1. Logotipi restorana





5.2. Logotipi kafića



5.3. Logotipi restorana brze hrane



5.4. Logotipi slastičarni



5.5. Logotipi nočnih klubova

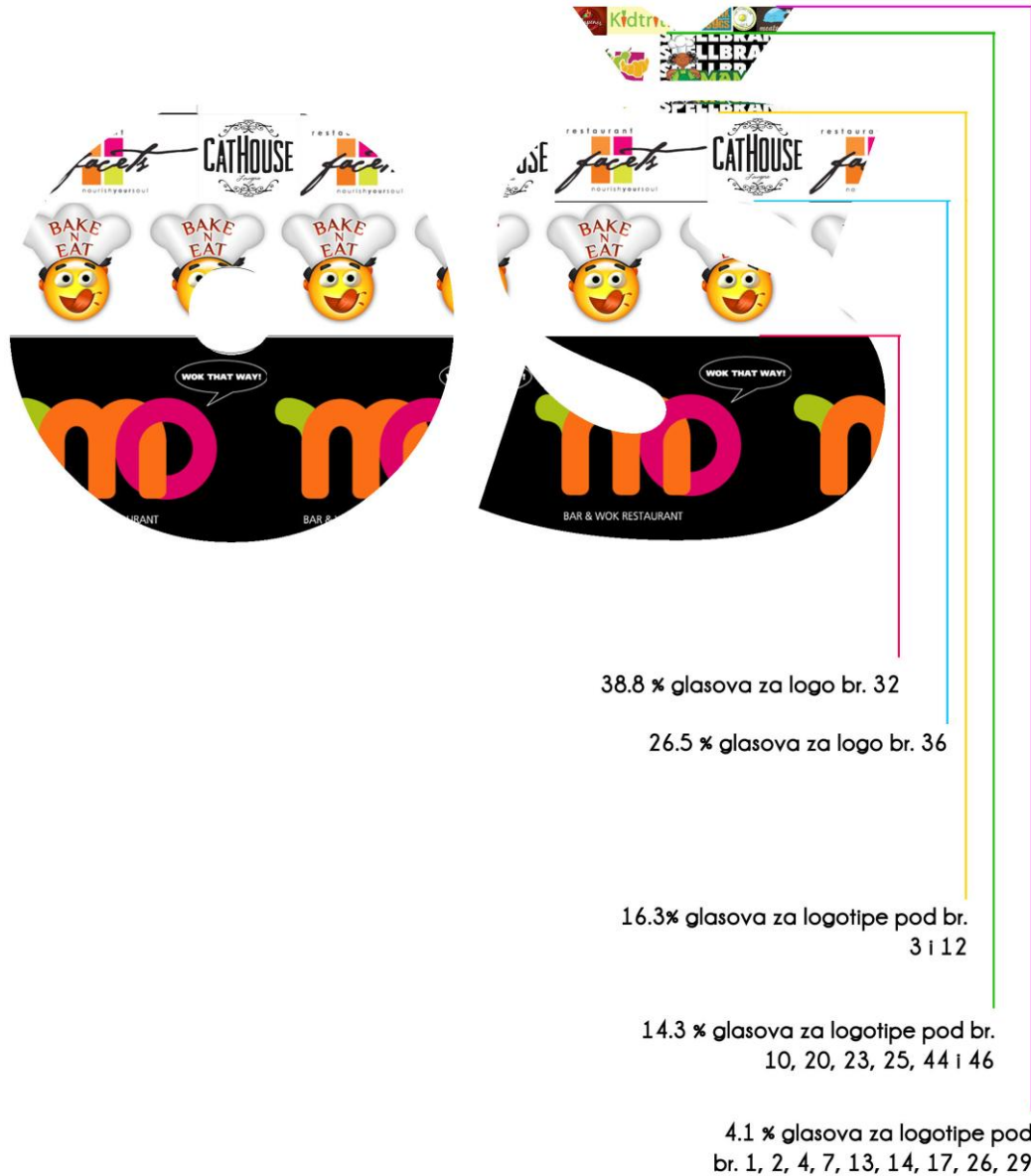




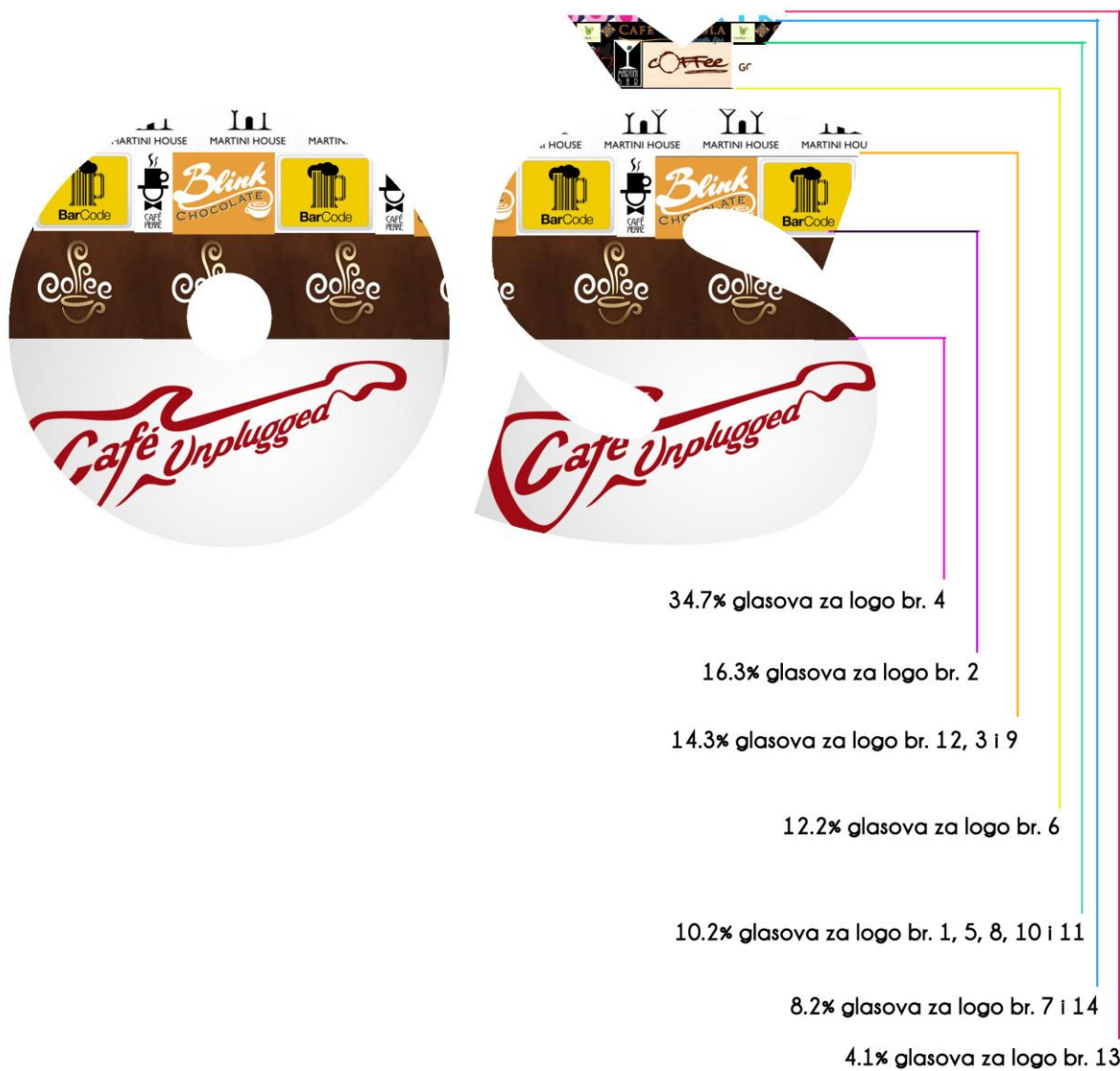
5.6. Rezultati ankete provedene na osnovnoškolcima

Sudjelovalo je 30 ispitanika od kojih je 19 ženskog roda, a 11 muškog u razdoblju od 13-16 godina.

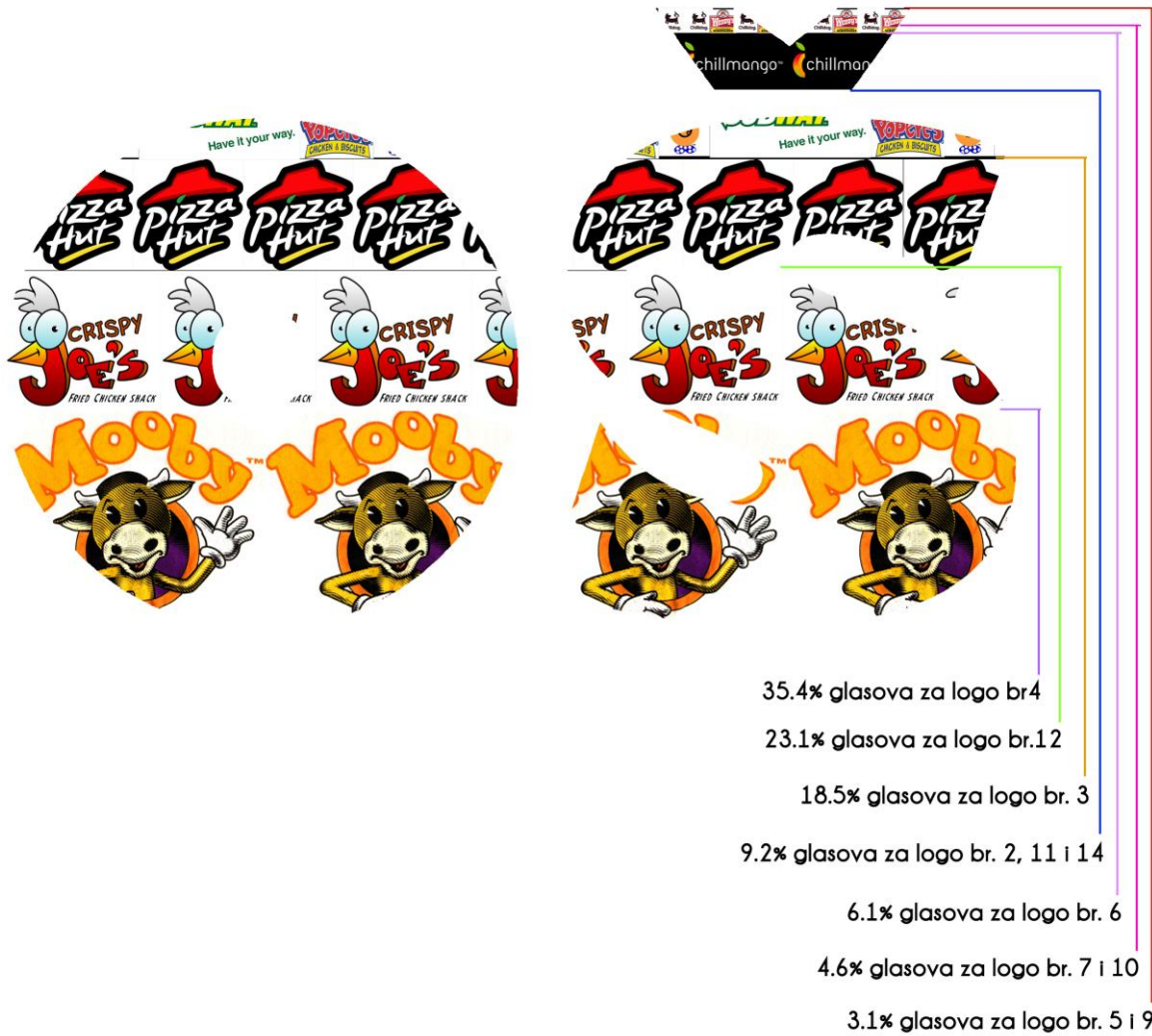
Rezultati glasovanja za najbolji logotip restorana:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip kafića:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip restorana brze hrane:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip slastičarni:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip noćnog kluba:



35.4% glasova za logo br. 20

18.7% glasova za logo br. 12

16.7 % glasova za logo br. 11 i 21

14.5 % glasova za logo br. 4 i 5

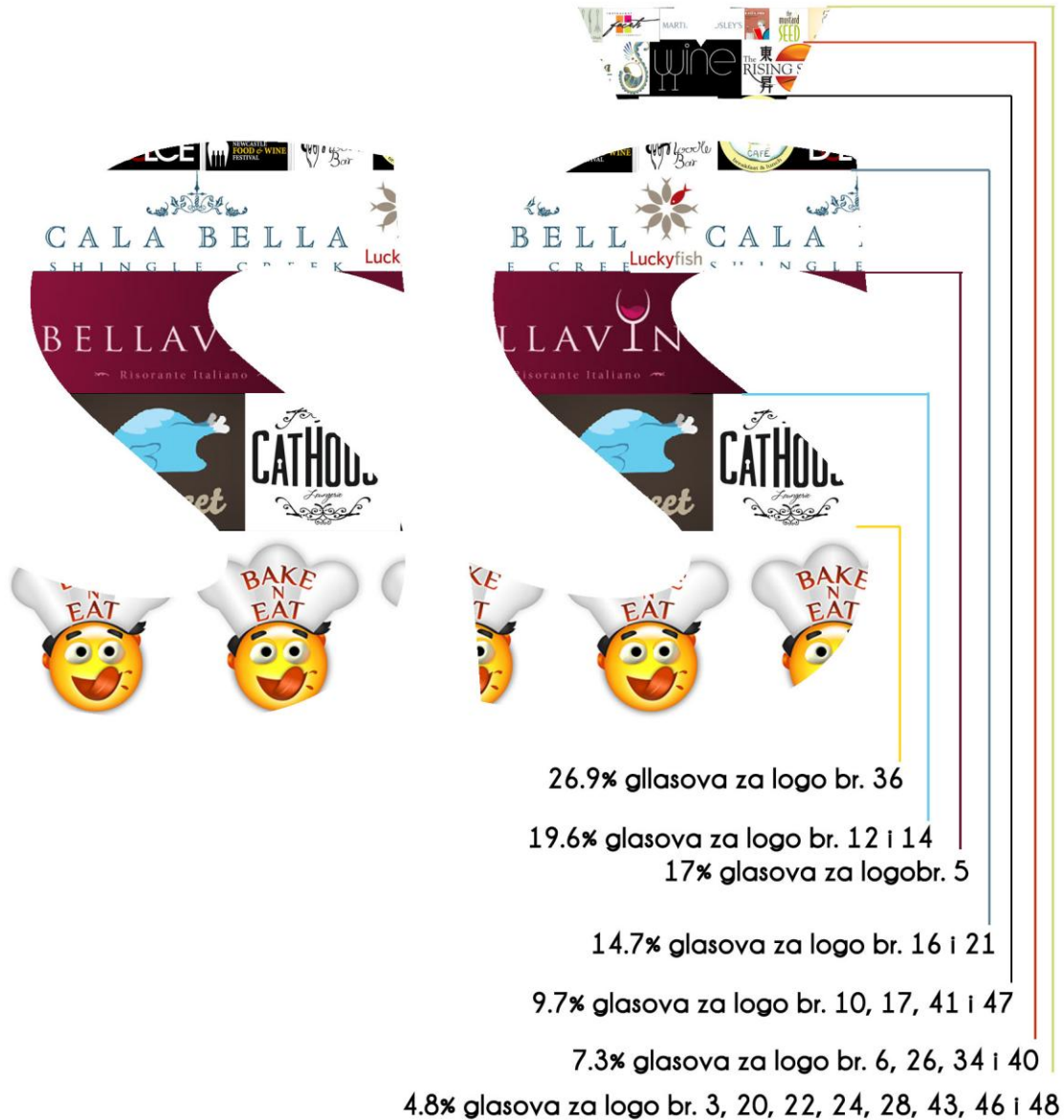
10.4 % glasova za logo br. 1, 6, 10, 18 i 29

4.2% glasova za logo br. 2, 7, 13, 19 i 32

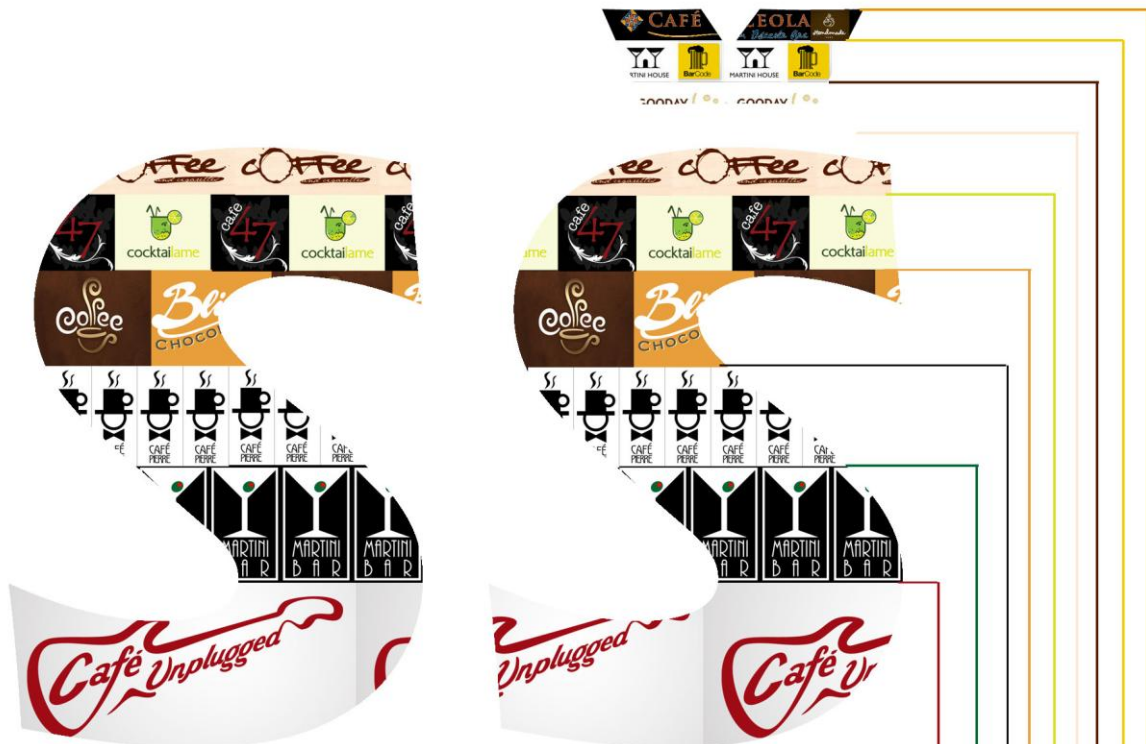
5.7. Rezultati ankete provedene na srednjoškolcima

Sudjelovalo je 30 ispitanika; točnije 16 ženskog spola i 14 muškog u rasponu od 16-18 godina.

Rezultati glasovanja za najbolji logotip restorana:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip kafića:



- 20.6% glasova za logo br. 4
- 16.2% glasova za logo br. 5
- 14.8% glasova za logo br. 9
- 13.3% glasova za lgo br. 2 i 12
- 10.3% glasova za logo br. 1 i 7
- 8.8% glasova za logo br. 8
- 7.3% glasova za logo br.11
- 5.8% glasova za logo br. 3 i 6
- 2.9% glasova za logo br. 10 i 14

Rezultati glasovanja za najbolji logotip restorana brze hrane:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip slastičarne:



Rezultati glasovanja za najbolji logotip noćnog kluba:



25% glasova za logo br. 29

20% glasova za logo br. 11 i 32

15% glasova za logo br. 13

13% glasova za logo br. 20

12% glasova za logo br. 18

8% glasova za logo br. 6, 19 i 28

7% glasova za logo br. 4, 9 i 31

5.8. Rezultati ankete provedene na studentima

Sudjelovalo je 30 ispitanika od kojih je 11 muškog roda, a 19 ženskog i to u rasponu godina od 22-25 godina.

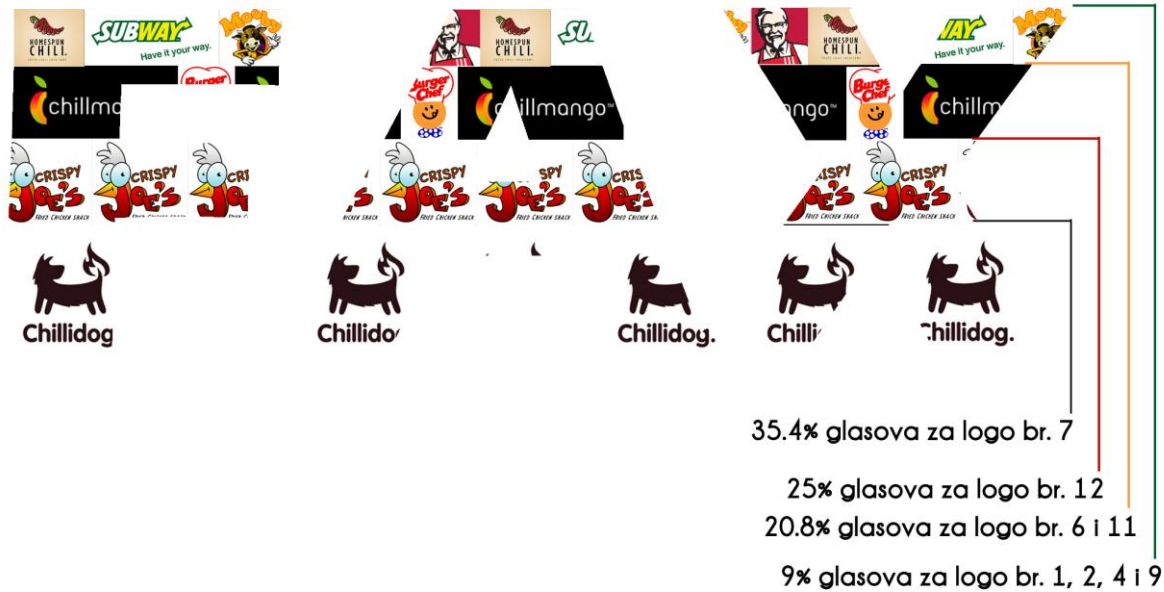
Rezultati ankete za najbolji logotip restorana:



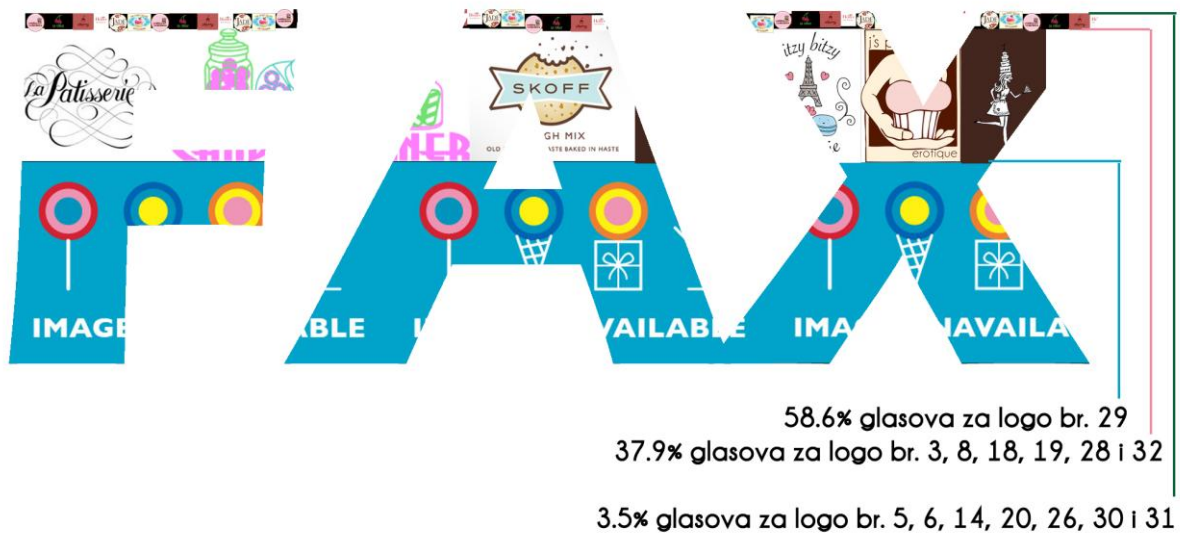
Rezultati ankete za najbolji logotip kafića:



Rezultati ankete za najbolji logotip restorana brze hrane:



Rezultati ankete za najbolji logotip slastičarne:



Rezultati ankete za najbolji logotip noćnog kluba:



5.9. Rezultati ankete provedene na zaposlenim osobama

Sudjelovalo je 30 ispitanika i to 17 muškaraca i 13 žena u rasponu godina 40-18.

Rezultati ankete za najbolji logotip restorana:



Rezultati ankete za najbolji logotip kafića:



- 25% glasova za logo br 3
- 23% glasova za logo br. 1
- 17% glasova za logo br. 9
- 14% glasova za logo br. 10
- 11% glasova za logo br. 2
- 8% glasova za logo br. 4, 8, 11 i 12
- 3% glasova za logo br. 7 i 13

Rezultati ankete za najbolji logotip restorana brze hrane:



24.3% glasova za logo br. 12

18.9% glasova za logo br. 11

16.2% glasova za logo br. 3

13.5% glasova za logo br. 7

10.8% glasova za logo br. 2, 4 i 10

8.1% glasova za logo br. 1 i 6

5.4% glasova za logo br. 5

2.7% glasova za logo br. 8, 9 i 14

Rezultati ankete za najbolji logotip slastičarne:



37.5% glasova za logo br. 24 i 32
 25% glasova za logo br. 3, 19, 31 i 33
 18.7% glasova za logo br. 2, 12, 20 i 21
 12.5% glasova za logo br. 1 i 30
 6.2% glasova za logo br. 7, 10, 11, 16, 26 i 28

Rezultati ankete za najbolji logotip noćnog kluba:



31.8% glasova za logo br. 32
 22.7% glasova za logo br. 10
 18.1% glasova za logo br. 11 i 19
 13.6% glasova za logo br. 3 i 15
 9% glasova za logo br. 1, 2, 13, 14, 16, 23, 26 i 29
 4.5% glasova za logo br. 4, 9, 17, 22, 24 i 31

5.10. Fokus grupa

Fokus grupa se sastojala od osmero sudionika po dvoje iz svake ciljane skupine (OŠ, SŠ, fakultet, posao) i to sedmero žena i jedan muškarac (zaposlen 25 g). Kroz razgovor sam ispitala njihov odnos naspram dva različita logotipa smještena na istoj lokaciji kod kojih je jedan dobitnik prestižne svjetske nagrade za dizajn Wolda. Ideja je bila provjeriti jesu li stručnjaci koji sačinjavaju žiri što dodjeljuje nagradu odabrali pobjednički logotip subjektivno gledajući ili su uzeli u obzir i ciljanu skupinu kojoj je namijenjen.

Wolda je visoko profilna grafičko dizajnerska nagradna shema koja nagrađuje najbolje logotipe i zaštitne znakove dizajnirane u cijelom svijetu, stvarajući arhivu koja prati evoluciju ukusa, stilova i trendova u globalnom dizajnu, iz godine u godinu. Woldino postojanje je garantirano od najvažnijih dizajn udruga i škola. Dizajnerima, agencijama, studijima i studentima iz cijeloga svijeta omogućen je pristup pod istim uvjetima. Pobjednici su odabrani od strane međunarodnog tree-tier žirija kojeg čini 10 vrhunski dizajn profesionalaca, 10 marketinških menadžera velikih međunarodnih klijenata i na kraju 10 članova javnosti (osiguranih svjetskih organizacija ICOGRADA, Aquent i potrošača International).

Sa svojim '10. izdanjem, Wolda se nastavlja razvijati i poboljšavati uz potpuno novi proces ocjenjivanja.

Svaki sudionik ima pravo glasa u odabiru pobjedničkih radova.

Promijenjen je mehanizam ocjenjivanja, revolucionaran u svojem konceptu. Selekcije će biti definirane od strane svakog sudionika dizajnera s pristupom području glasovanja koje je pažljivo osmišljeno kako bi se spriječila pristranost. Po tome, online pobjednički logo uistinu će predstavljati razmišljanje o svijetu logo dizajn zajednice. Svaki sudionik treba imati relevantno iskustvo na bilo kojem natječaju logo dizajna jer je i sam dizajner logotipa.

Budući da se radi o logotipima kafića smještenih u shopping centre bilo je potrebno istražiti i koje to dobne skupine najčešće posjećuju tu destinaciju. To prezentira GfK anketa. Obilazak takvih centara jedan je od novih i skupih hobija današnjice. Mada ima značajan broj onih (26%) koji u shopping „izlete“ idu svakih sedam dana, najveći broj ljudi (49%) to čini otprilike jednom mjesečno. Pravi fanovi shoppingiranja su osobe starosne dobi od 15 – 35 godina, posebno žene. Izuzetak od ovog pravila predstavljaju žene u dobi iznad 65 godina koje također vole posjećivati shopping

centre dok su muškarci te dobi izgleda najzagriženiji protivnici toga. Njih 53% obuhvaćenih GfK istraživanjem tvrdi da nikada ne ide u shopping centre.

Odabrani logotipi su:



Break cafe je nagrađeni logotip dok Ruby Woo cafe nije.

Razgovor se vodio sa ovim smjernicama:

- za koga je namjenjen,
- na što ih asocira,
- na koju lokaciju bi ga smjetili,
- je li im dovoljno čitljiv,
- „zapinje li im za oko“, tj. privlači li pažnju,
- što misle o odnosu tipografije, boja i njihovoj jačini,
- zapažaju li prvo boje a zatim linije i strukturu koju stvaraju,
- jesu li uopće primjetili u kojem obliku su izvedena slova,
- da li bi oni posjetili taj kafić
- nakon saznanja da je smješten u shopping centru na što ih asocira (npr. igraonicu za djecu),
- kakvo raspoloženje potiče.

Kroz razgovor se saznaje da nagrađivani dizajn logotipa predstavlja prostor namijenjen srednjoškolcima teenagerima od 15- 19 godina, u slučaju muškog ispitanika namijenjen je studentima što ne obuhvaća niti pola ciljane skupine(15-35g i stariji od 65g). Poražavajuće je što niti jednog ispitanika iz ciljane skupine logotip ne asocira na kafić već na igraonicu za djecu i snack bar. Jedino osnovnoškolci u njemu

vide kafić. Pozitivan odgovor dolazi kad je u pitanju lokacija kafića. Svi smatraju da je smješten u shopping centru. Druga neprihvatljiva činjenica je čitljivost. Niti jedan sudionik fokus grupe ne smatra ovaj logotip čitljivim, te gotovo svima (izuzev muškom ispitaniku) ne odgovara odnos razigranog i ozbiljnog dijela loga. Sveukupno im djeluje pre djetinjasto. Promatrajući logotip uočavaju prvo boju, primjećuju oblik stolice u izvedbi izuzev muškog ispitanika i jednog osnovnoškolca koji vide prozore. Važan je podatak da bi svi izuzev osnovnoškolaca posjetili taj kafić. Nakon razotkrivanja smještaja kafića mišljenje se nije promijenilo izuzev osnovnoškolaca koje tada logotip asocira na igraonicu za djecu. Pozitivan je odgovor da u svih potiče veselo, opušteno i dobro raspoloženje. Zaključak je u koliko je vidljiv samo logotip, a ne i prostor koji predstavlja daje do znanja prolaznicima da se radi o kafiću, a ne snack baaru ili igraonici. Prostor će ostati ne posjećen iz čega slijedi da dizajn logotipa nije zadovoljio sve potrebne kriterije. Stoga smatram da ne zaslužuje prestižnu Wolda nagradu.

Drugi, ne nagrađivani logotip se smatra namijenjenim za studente, zaposlene i starije osobe (18- 65g) što je pozitivno jer obuhvaća veće područje ciljane skupine i to one koja ima bolju i prihvatljiviju platežnu moć. Dizajn logotipa asocira na elitni prostor uglavnom restoran izuzev muškog ispitanika kojeg asocira na noćni klub. Što je opet prihvatljivije od igraonice za djecu. Negativan odgovor dolazi nakon spoznaje o smještaju prostora. Jednoglasno se slažu da je smješten u centru grada. Svi ispitanici smatraju logotip čitljivim u njemu vide duplo slovo w, vide inicijale naziva kafića, te im odgovara spoj boja i oblika u logotipu. Prvo primjećuju linije izuzev muškog ispitanika koji prvo zapaža boju, a asocira ih na prepletene trake što je pozitivno jer je dizajn samog kafića tako izveden. Naime, nema standardnih zidova već su umjesto njih ispletene trake na identičan način kao u logotipu. Ispitanici bi posjetili taj kafić izuzev osnovnoškolaca kojima djeluje preozbiljno. Ni u ovom slučaju nije došlo do promjene mišljenja nakon što sam im rekla da je to kafić smješten u shopping centru. Unatoč spoznaje i dalje ih asocira na restoran. To bi se promijenilo kada bi vidjeli izgled interijera. Raspoloženje koje budi u njima je ozbiljno i poslovno što bi se također moglo promijeniti ovisno o uređenju interijera kafića. Sveukupno gledano ovaj dizajn zadovoljava više bitnih kriterija nego prvotni, nagrađivani.

6. Diskusija ankete

Rezultati ankete provedene u osnovnoj školi pokazuju kako su ispitanici dali čak 38.8% glasova logotipu kod kojeg je dominantno izražena boja. Ona je prvo što se primijeti i tvori slova m i o koja su međusobno isprepletena. Boja kao jedan od čimbenika u dizajnu logotipa u ovom slučaju je čista, zasićena. Prikaz je plošan, a još više dolazi do izražaja zbog crne pozadine. Ovdje tipografija pada u drugi plan, tj. zanemarena je naspram boje.



Drugi najveći postotak od 26.5% dobio je logotip kod kojeg su najizraženija dva elementa logotipa: boja i simbol. Boja mu daje trodimenzionalnost sa svojim sjenama. Naime, sve sjene su izvedene u boji uz pomoć gradijenta. Slično prethodnom logotipu boje su jake i izražajne, ali u ovom slučaju su uokvirene geometrijskim oblicima koji tvore simbol kuhara.



© www.logodesignnewzealand.co.nz

Nadalje odabrani logotipi najvećim dijelom imaju izraženu živu boju i/ili simbol, ali manji broj glasova je pripao tipografskim logotipima sa dominantnim simbolom koji uključuju i boju.

Što se tiče kafića logotip sa najvećim postotkom glasova od 34.7% ima dominantan simbol iza kojeg slijedi tipografija koja je uklopljena u simbol, podređena mu je. Zatim, boja je nešto tamnija ali dovoljno jaka da zadrži pažnju.



Drugo mjesto sa 16.3% pripalo je logotipu koji također ima dominantan i izražen simbol u koji je uklopljena zanimljivo oblikovana tipografija. Boju je dosta tamna, podsjeća na ispisani napitak. Moglo bi se reći da su tipografija i simbol toliko povezani da dijele prvo mjesto u zapažanju.



Kod restorana brze hrane 35.4% glasova dobio je logotip sa dominantnim simbolom magarca u nešto plošnjoj izvedbi, naime jedino što mu daje dimenzionalnost su crne valovite linije otisnute preko čistih boja (žute i ljubičaste), koje vire iza tih linija ovisno o njihovoj gustoći. Stoga sa sigurnošću možemo reći da je boja podređena simbolu. Nakon zanimljivog simbola primjećuje se tipografija koja odudara od simbola jer je ispunjena čistom, jednoličnom, uočljivom bojom bez ikakvih linija preko nje koje bi joj smanjile izražajnost. Možemo reći da boja dolazi prije tipografije po značaju kod ovog logotipa.



Ukupno 23.1% sudionika ankete u osnovnoj školi glasovalo je za logotip sa izraženim simbolom kojemu dimenzionalnost daje boja. Tipografija sa prikazanom dubinom uklopljena je uz simbol. Prvo se primijeti simbol pijetla, zatim tipografija i žive boje.



Zanimljivi su rezultati glasovanja za logotipe slastičarni gdje je 35.5% glasova odnio logo sa dominantnim apstraktnim linijama i tipografijom izveden u crno-bijeloj formi.



Drugi izbor bila su dva logotipa sa 22.6%. Kod jednoga su dominantne kričave boje, zatim simboli pa tipografija. Kod drugoga zanimljivi simbol pa tipografija, dok boja igra sporednu ulogu.





Sweet Sensation

P a t i s s e r i e

Kod odabira loga za noćni klub veliki postotak glasova od 35.4% odnio je logotip sa dominantnim plošnim simbolom iza kojeg slijedi tipografija i boja koja je kričava, uočljiva.



Drugo mjesto sa 18.7% glasova pripalo je logu sa dominantnom bojom, zatim teksturom te tipografijom.



Rezultati ankete provedene u srednjoj školi na nekim mjestima se neznatno razlikuju od onih iz osnovne škole. Dakle, 26.9% glasova je dobio logotip restorana koji je u osnovnoj školi zauzeo drugo mjesto. Najizraženija su dva elementa logotipa, boja i simbol. Boja mu daje trodimenzionalnost sa svojim sjenama. Sve sjene su izvedene u boji uz pomoć gradijenta, slično prethodnom logotipu. Boje su jake i izražajne, ali u ovom slučaju su uokvirene geometrijskim oblicima koji tvore simbol kuhara.



© www.logodesignnewzealand.co.nz

Drugo mjesto sa 19.6% glasova pripalo je logotipima koji su u osnovnoj školi imali znatno manji broj glasova. Jedan je tipografski sa pridodanim simbolom i apstraktnim linijama, dok je drugi sa dominantnom bojom te dimenzionalnim simbolom iza kojeg slijedi tipografija.



Kod kafića sa 20.6% glasova odabran je logotip identičan kao i u osnovnoj školi. Ima dominantan simbol iza kojeg slijedi tipografija uklopljena u simbol, podređena mu je. Zatim boja nešto tamnija ali dovoljno jaka da zadrži pažnju.



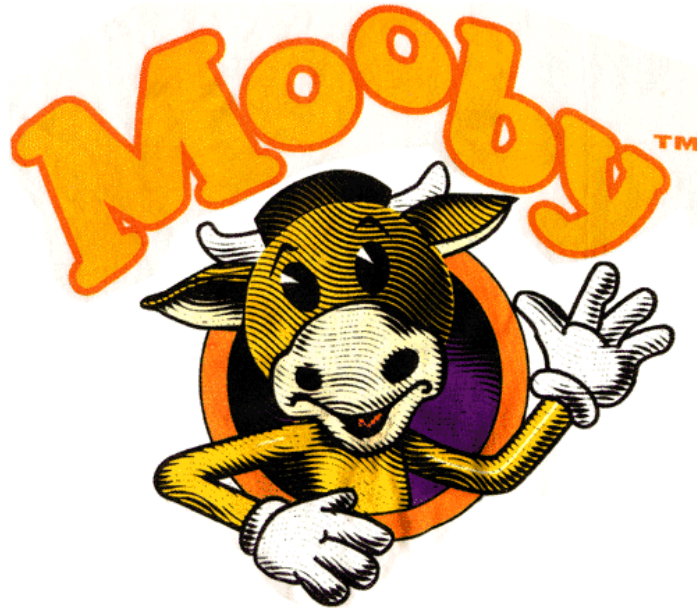
Na drugom mjestu sa 16.2% glasova uvršten je logotip sa dominantnim simbolom masline zahvaljujući jakim bojama i tipografiji.



Odabir logotipa restorana brze hrane je neznatno drugačiji od odabira osnovnoškolaca. Prvo mjesto sa 27% glasova pripalo je logotipu koji zauzima drugo mjesto u osnovnoj školi. Logotip sa izraženim simbolom kojemu dimenzionalnost daje boja, a tipografija također sa prikazanim dubinom uklopljena je uz simbol. Prvo što se primijeti je simbol pijetla, zatim tipografija i žive boje.



Na drugom mjestu sa 22% glasova je logotip koji zauzima prvo mjesto u osnovnoj školi. Logotip sa dominantnim simbolom magarca u nešto plošnijoj izvedbi, naime jedino što mu daje dimenzionalnost su crne valovite linije otisnute preko čistih boja (žute i ljubičaste), koje vire iza tih linija ovisno o njihovoj gustoći, stoga jasno možemo reći da je boja podređena simbolu. Nakon zanimljivog simbola primjećuje se tipografija koja odudara od simbola jer je ispunjena čistom, uočljivom bojom bez ikakvih linija preko nje koje bi joj smanjile izražajnost. Možemo reći da boja dolazi prije tipografije po značaju kod ovog logotipa.



Potpuno drugačiji odabir logotipa je kod slastičarni gdje sa velikim postotkom od 46% glasova vodi logo sa podjednako dominantnim bojama i simbolom, a slabije primjetna je tipografija.



Drugo mjesto sa 20% glasova pripalo je logotipima sa dominantnim simbolima. Kod prvoga zatim slijedi boja pa tipografija, a kod drugoga tipografija pa boja.



Također sasvim drugačiji izbor je na području noćnog kluba gdje je prvo mjesto sa 25% zauzeo logotip sa dominantnom bojom, zatim tipografijom i simbolom.



Drugo mjesto zauzela su dva logotipa sa 20% glasova oba su tamna sa dominantnim simbolima, a zatim tipografijom.



Studenti su najveći postotak od 42.8% glasova dali restoranu sa logotipom kod kojeg je dominantan simbol u koji je uklopljena tipografija, a izveden je u crno-bijeloj verziji.



Drugo mjesto pripalo je logotipima sa 28.8% glasova. Jedan je tipografski sa pridodanim simbolom i apstraktnim linijama, drugi sa dominantnim simbolom, a zatim tipografijom također u crno-bijeloj izvedbi kao i prvi, a zadnji ima dominantne simbole, zatim tipografija, a sve je izvedeno u pastelnoj boji.



54.2% glasova za logo kafića pripao je dvama logotipima. Oba imaju dominantne simbole i prenesena značenja, a prvome je još i pridodana žarka boja koja dolazi iza tipografije.



41.6% glasova i drugo mjesto pripalo je većem broju logotipa. Prvi ima podjednako dominantnu tipografiju i simbol, a zatim boju. Drugi ima dominantnu boju, zatim simbol pa tipografiju. Treći je gotovo identičan prvome, a četvrti je u potpunosti apstraktan sa jakim izraženim bojama, zatim tipografijom pa simbolom.



Kod restorana brze hrane prvo mjesto sa 35.4% odnosi logotip sa dominantnim simbolom u prenesenom značenju, a zatim tipografijom, sve je u crno-bijeloj izvedbi.



Drugo mjesto pripada logotipu koji je zauzeo prvo mjesto u srednjoj školi, a isto drugo u osnovnoj školi.

Logotip sa izraženim simbolom kojemu dimenzionalnost daje boja, a tipografija također sa prikazanim dubinom uklopljena je uz simbol. Prvo što se primijeti je simbol pijetla, zatim tipografija i žive boje.

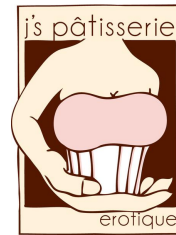


Potpuno drugačiji izbor logotipa slastičarne nego u OŠ i SŠ. Visokih 58.6% glasova odnio je logotip sa dominantnim jakim, zasićenim bojama, zatim geometrijskim oblicima te tipografijom.



Drugo mjesto sa 37.9% glasova dijeli šest logotipa od kojih su svi odabrani i opisani u prethodnim izborima osim logotipa sa dominantnim simbolom kolača. Zatim tipografijom i logotipom sa dominantnim simbolom žene, te bojom.





Prvo mjesto kod odabira loga noćnog kluba pripalo je logotipu sa dominantnim simbolom i tipografijom sa 40% glasova.



Drugo mjesto sa 30% glasova zauzela su dva logotipa od kojih je jedan prvi odabir u OŠ. Logotip sa dominantnim plošnim simbolom iza kojeg slijedi tipografija i boja koja je kričava, zapažajući. Drugi logotip ima dominantnu zasićenu boju, zatim tipografiju te apstraktne linije.



Zaposleni ljudi za najbolji logotip restorana odabrali su sa 29.6% glasova logotip sa dominantnim simbolom, zatim tipografijom te na kraju bojom.



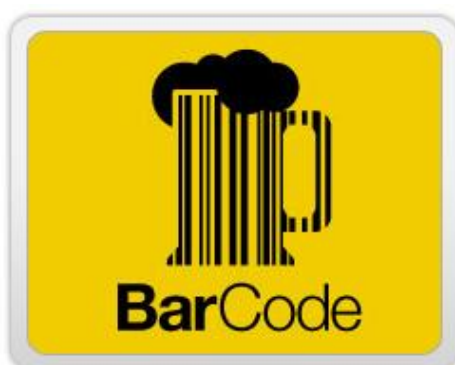
Drugo mjesto dijele 3 logotipa sa dominantnom bojom, zatim kod prvoga slijedi simbol i boja, kod drugoga isto, a kod trećeg simbol.



Kod kafića prvo mjesto dijele dva logotipa sa 25% glasova. Oba imaju dominantnu boju, zatim simbol i na kraju tipografiju.



Drugo mjesto sa 23% glasova odnio je logo sa dominantnim simbolom, zatim tipografijom i jakim čistom bojom. Prvo odabrani i drugo odabrani logotip imaju simboliku u sebi kao i logotipi restorana.



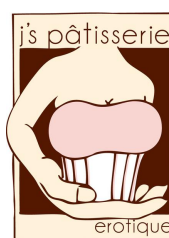
Što se tiče restorana prvo mjesto sa 24.3% glasova odnio je isti logotip kao i u SŠ. Logotip sa izraženim simbolom kojemu uočljivost daje boja. Tipografija je sa prikazanom dubinom uklopljena uz simbol. Prvo što se primijeti je simbol pijetla, zatim tipografija i žive boje.



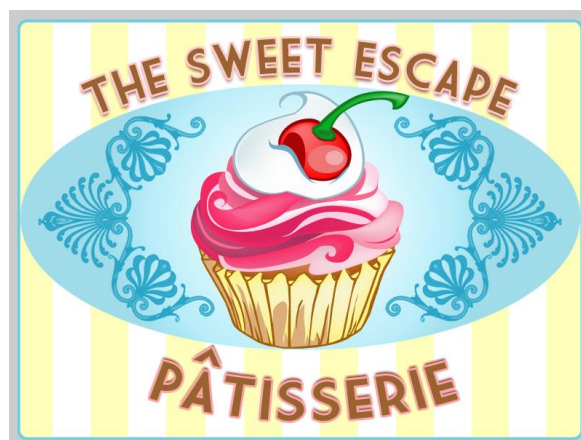
Drugo mjesto sa 18.9% glasova pripalo je plošnom logotipu sa dominantnim simbolom, zatim bojom i na kraju tipografijom.



Odabir logotipa slastičarne jednim dijelom je isti kao i na fakultetu sa 37.5% glasova dobila su dva logotipa potpuno različita. Kod prvog je dominantna je tipografija, zatim simbol, a kod drugog je dominantan simbol, te boja i na kraju tipografija.



Drugo mjesto sa 25% glasova dijeli 4 logotipa od kojih samo jedan već nije bio odabran, a kod njega je dominantan simbol, zatim boja i na kraju tipografija.





Zadnji su logotipi noćnog kluba kod kojih prvo mjesto sa 31.8% glasova odnosi logo sa dominantnim simbolom, zatim tipografijom, sve u crno-bijeloj izvedbi.



Drugo mjesto sa 22.7% glasova pripalo je logotipu sa dominantnom tipografijom, zatim bojom.



7. Zaključak

Cilj ovog rada je bio prikazati i definirati specifikacije dizajna logotipa uslužnih djelatnosti (kafića, restorana, slastičarni i noćnih klubova) kroz različite dobne skupine. Članci povezani s tom tematikom svoju segmentaciju temelje prije svega na karakteristikama dizajna bez utjecaja dobnih skupina, što ne pomaže dizajnerima u odabiru načina na koji će kreirati logotip ovisno o publici koju naručitelj želi privući. Te dizajnerske smjernice mogu se pronaći na različitim blogovima poput www.graphicdesignblog.org, www.youthedesigner.com, www.designobserver.com, www.logodesignlove.com, te knjigama koje obrađuju temu logotipa poput Woolmanove (2008.) gdje se također pisci ne dotiču dizajna logotipa ovisno o dobnoj skupini. Stoga će istraživanje pridonjeti olakšanju rada dizajnera. U članku Graphic design blog (Making Unforgettable Logos, 2010.) gdje možemo pronaći korisne i zanimljive podatke o dizajniranju jednostavnih logotipa, konceptualnih zanimljivih oblika ili pak onih kod kojih je boja prva, dominantna i bit svega ne možemo znati što naša ciljana skupina želi vidjeti. Što će ih u toj jedinstvenoj kreaciji potaknut da uđu baš u taj kafić i tu provedu svoje slobodno vrijeme. Iskoriste svoju pauzu da bi ručali isključivo u tom restoranu. Hoće li to bit boja, tipografija, simbol, kombinacija korištena u logotipu. Iz tog i svih prije navedenih razloga u ovom radu ste trebali saznati kako dizajnirati logotip uslužnih djelatnosti ovisno o dobnoj skupini.

Prema indikacijama koje nude prijašnja istraživanja došla se do zaključka da će rezultati istraživanja u ciljanoj skupini osnovne škole bit logotipi sa dominantnim simbolima i bojama, logotipi koji odišu veseljem i po mogućnosti prikazuju prostornu ilustraciju. Interesi druge ciljane skupine koju sačinjavaju srednjoškolci razlikuje se od prethodne po odabiru složenijih ilustracija, odabiru zanimljive tipografije sa kombinacijom boje i ilustracije. Treća ciljana skupina su studenti, ozbiljniji, ali opet ne opterećeni životnom problematikom kao zaposleni ljudi. Njihov odabir pripada čistim linijama sa naglašenom tipografijom i ilustracijom sa skrivenom porukom. Sve to većinom u crno-bijeloj kombinaciji. Posljednja točka interesa je ciljana skupina koja se odnosi na zaposlene ljude. Ozbiljni, odgovorni, kakvima smatram članove te grupacije mogli bi odabrati su tipografska rješenja bez kolorističkih elemenata. Nadalje kroz provedene ankete u svakoj od prethodnih ciljanih skupina i fokus grupu saznali smo da su pretpostavke opravdane, korektne i ovakvo istraživanje je zaista potrebno kako mladim dizajnerima tako i onima koji su već duži period u tom poslu jer se navike, želje i interesi publike lagano mijenjaju kroz generacije. Svijet oko nas sklon je promjenama, zahtjevniji je, očekuje jasnoću i minimalizaciju grafičkim izražavanjem. Ovo istraživanje omogućava dizajnerima da idemo u korak s vremenom.

Zanimljivo je da su se neke pretpostavki ispunile, a opet neke su ispale potpuno drugačije. Za djecu osnovnoškolce je bilo i predviđeno da će odabrati logotipe sa dominantnim bojama i simbolima. Zanimljivo je da je većina odabranih rješenja plošno izvedena što više priliči djeci do 4. razreda ili čak i mlađima. Veliko iznenađenje bio je odabir logotipa slastičarne koji nema niti jednu boju i djeluje prilično ozbiljno, ali izgleda da je apstraktna simbolika sa linijama u djeci probudila asocijaciju na slastice. Odabiri srednjoškolaca nisu se uvelike razlikovali od osnovne škole. Pretpostavke su najvećim dijelom bile točne. Odabrani su znakovi sa simbolima, također i sa dominantnom tipografijom. Kod noćnog kluba simbolika je plošna i crno-bijela što nije u skladu sa pretpostavkama. Kod studenata je smatrano da će odabrat čistije linije sa naglašenom tipografijom i ilustracijama sa skrivenom porukom, sve to većinom u crno-bijeloj kombinaciji pokazalo se točno osim za restorane brze hrane, slastičarne i noćne klubove u gdje u najvećem djelu prevladavaju žive boje i prostorni simboli. Posljednja grupa ispitanika po pretpostavci je trebala izabrat isključivo čista tipografska rješenja što se nije ostvarilo. Oni su na prvo mjesto stavili simbole i boju, a zatim se negdje potkrade i dominantna tipografija izvedena u koloru.

Provedena istraživanja uvelike će koristiti u daljnjem radu jer se velik broj pretpostavki nije ispunio i većina rješenja je neočekivana, iznenađuje. Stvorena je podloga za stvaranje i kreiranje dizajna logotipa za različite dobne skupine kroz uslužne prostore.

8. Popis literature

1. Chua, P.; Ilicic, D. : Logo Savvy-Top brand- design firms share their naming and identity strategies, Rockport Publishers, 2007.
2. Drexler: THE PACKAGE, Museum of modern art, New York, 1959.
3. Design observer, May 14, 2009., www.designobserver.com
4. Graphic design blog, <http://www.graphicdesignblog.org/typographic-logos-vs-picture-logos/>, June 2, 2010.
5. Graphic design blog, Amazing Animal logos – COoooL!, June 2, 2010., <http://www.graphicdesignblog.org/20-amazing-animal-logos-coool/>
6. Graphic design blog, 28 Food Logo Designs – A Thanksgiving Treat!!, June 2, 2010., <http://www.graphicdesignblog.org/food-logo-designs-for-thanksgiving/>
7. Graphic design blog, 25 logos with hidden messages – Amazing Graphic Designing Tricks, June 2, 2010., <http://www.graphicdesignblog.org/hidden-logos-in-graphic-designing/>
8. Graphic design blog, Making Unforgettable Logos – Traits of logo designing!!, June 2, 2010., <http://www.graphicdesignblog.org/unforgettable-logo-designing-traits/>
9. Hampshire, M.; Stephenson, K. : PACKAGING, RotoVision, 2008.
10. Logo Design Love, May 27, 2009., www.logodesignlove.com
11. Silver, L. : Logo design that works- Secrets for Successful Logo Design, <<<<<<rockport Publishers, 2001.
12. You the designer, May 11, 2009., www.youthedesigner.com
13. Wikipedia, Logotype, May 29, 2009., <http://en.wikipedia.org/wiki/Logotype>
14. Woolman, M. : 100s visual ideas LOGOS & LETTERHEADS, Angela Patchell Books Ltd, Devon, 2008.