

# Utjecaj grafičkog oblikovanja na percepciju planera

---

**Miklenić, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:216:215623>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-02**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



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

# **DIPLOMSKI RAD**

**Ivana Miklenić**



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# **DIPLOMSKI RAD**

## **UTJECAJ GRAFIČKOG OBLIKOVANJA NA PERCEPCIJU PLANERA**

**Mentor:**

doc. dr. sc. Dorotea Kovačević

**Student:**

Ivana Miklenić

Zagreb, 2021.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

## **SAŽETAK**

Ovaj rad se bavi cjelovitim dizajnom vizualnog identiteta tvrtke i pripadajućeg grafičkog proizvoda. Djelatnost tvrtke je područje dizajna i proizvodnje predmeta od papira i plastike (planeri, različite vrste bilježnica, pribor za pisanje). Vizualni identitet i dizajn proizvoda temeljili bi se na potrebi nove tvrtke za predstavljanjem na tržištu putem prepoznatljivog zaštitnog znaka i plasiranjem inovativnog grafičkog proizvoda. Tvrtka planira proizvodnju više vrsta planera, a početni korak je izrada planera namijenjenog ženama. Sastavni dio ovog rada bit će dizajn zaštitnog znaka i pratećeg vizualnog identiteta, što uključuje poslovnu dokumentaciju i dizajn prikladnih promidžbenih materijala. Pored toga, ovaj rad uključuje i dizajn specifičnog proizvoda; planera namijenjenog ženama. Osnovne metode koje će biti korištene su strukturirani intervju s klijenticom i ankete usmjerene na ciljanu skupinu, prvenstveno žene mlađe i srednje dobi. Očekivani rezultat bi bio potvrda predloženog dizajna kao privlačnog, kvalitetnog i funkcionalnog, a koji bi predstavljao temelj za dizajn ostalih sličnih proizvoda. Obzirom da je tvrtka tek u začetku, rezultati bi dali dalekosežne benefite na poslovanje.

**Ključne riječi:** planer, organizacija, vizualni identitet, logotip

## **SUMMARY**

This thesis deals with the complete design of the visual identity of the company and the associated graphic product. The company's activities are design and production of paper and plastic items (planners, various types of notebooks, stationery). The visual identity and design of the product are based on the need of the new company to present itself on the market through a recognizable trademark and the placement of an innovative graphic product. The company plans to produce several types of planners, and the initial step is to make planners intended for women. One part of this thesis will be the design of the trademark and accompanying visual identity, which includes corporate documentation and the design of appropriate promotional materials. In addition, this thesis includes the design of a specific product; a planner intended for women. The main methods that will be used are structured interviews with clients and target group surveys which include young and middle-aged women. The experimental results should indicate which of the proposed designs is perceived as attractive, high quality and functional, which would be the basis for the design of other similar products. Given that the company is still in its infancy, the results would yield far-reaching business benefits.

**Keywords:** planner, organization, visual identity, logo

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	3
2.1. Uloga vizualnog identiteta.....	3
2.2. Organizacija vremena pomoću grafičkog proizvoda .....	4
2.3. Stilovi u grafičkom dizajnu .....	6
3. KREIRANJE ZAŠTITNOG ZNAKA.....	17
3.1. Intervju s klijenticom .....	17
3.2. Prijedlozi rješenja .....	17
3.3. Testiranje predloženih rješenja .....	20
3.4. Odabir finalnog rješenja na temelju dobivenih rezultata .....	21
4. KREIRANJE GRAFIČKOG PROIZVODA (PLANERA).....	23
4.1. Preliminarno istraživanje .....	23
4.2. Prijedlozi rješenja planera.....	25
4.3. Evaluacija prijedloga rješenja planera .....	35
4.4. Prihvatljivost predloženog rješenja planera.....	36
5. IZRADA KNJIGE STANDARDA .....	39
6. ZAKLJUČCI.....	52
7. LITERATURA.....	53
8. PRILOZI .....	54

# 1. UVOD

Od najranije povijesti čovječanstva postojala je potreba da mi, kao ljudi, ostavimo svoj trag. Najraširenije poznato ostavljanje traga je po zidovima i svodovima tadašnjih nastambi, pećinama. Što je čovjek kao jedinka postajao svjesniji sebe, tako je i potreba za individualiziranim tragom postajala sve veća. Prvo kao piktogram, pa potpis, i na kraju logotip. U današnje vrijeme, svaki subjekt, bilo poslovni ili fizički, osim imena svakako želi imati znak po kojem će biti prepoznatljiv i koje će s vremenom postati sinonim za ono čime se određena tvrtka bavi.

Profesionalno oblikovan zaštitni znak ili logotip stoga predstavlja temelj za učinkovitu prezentaciju novih tvrtki na tržištu i uspjeh u privlačenju ciljne skupine. Tvrtka Nixie planira se osnovati u skoroj budućnosti i njeno poslovanje ne nadovezuje se niti na jedan prethodno započeti poslovni projekt, iz čega proizlazi potreba za kreiranjem potpuno novog vizualnog identiteta.

Tvrtka Nixie bavit će se dizajnom, izradom i prodajom planera, bilježnica i pisaćeg pribora. Primarni fokus djelatnosti usmjeren je grafičke proizvode za organizaciju vremena i kontrolu učinkovitosti pojedinca.

Vrijeme kao pojam je nešto što otkad znamo za sebe pokušavamo organizirati ne bismo li bili što učinkovitiji, a slijedom toga i zadovoljniji sobom. Planer, bez obzira da li bio u papirnatom ili digitalnom obliku, nešto je bez čega moderan čovjek jednostavno ne može. Slijedom već spomenute potrebe za osobnošću, i planeri su postali možda ne zaštitni znak, ali svakako puno osobniji od obične bilježnice u kojoj bi si nekada sami ispisivali potrebne rubrike i crtali sličice i piktograme koje bi nas podsjećale na već učinjeno ili na ono što tek trebamo učiniti. Iz toga su proizašli planeri prilagođeni raznim zvanjima, spolu, interesima. Prvi proizvod s kojim će se tvrtka Nixie predstaviti na tržištu je planer prilagođen ženskoj populaciji srednje dobi.

Trenutna ponuda postojećih komercijalnih planera koje spomenuta ciljna skupina može odabrati za organizaciju osobnog vremena nije zadovoljavajuća. Postojeći planeri na hrvatskom tržištu nedostatni su u smislu vizualnog (iako se dizajn korica mijenja, unutrašnjost je uvijek ista, te sadrži opetovano iste



fotografije, ilustracije i tipografiju nevezano za određenu temu, te tvore nered), sadržajno se pojedine stavke ponavljaju samo da bi planer dobio na kvantiteti, no kvalitativno samo doprinosi već spomenutom neredu.

Cilj diplomskog rada dizajnirati planer koji bi se razlikovao od postojećih konkurentskih proizvoda, a pritom zadovoljio i unaprijedio stil prikaza informacija i organizaciju vremena. Pored toga, cilj je kreiranje vizualnog identiteta kojim bi se novi proizvođač planera, tvrtka Nixie, predstavila na tržištu. Temelj za kreiranje rješenja za vizualni identitet, kao za i odabir odgovarajućeg stila grafičkog oblikovanja planera, je provođenje istraživanja usmjerenog na ciljnu skupinu - žene mlađe i srednje životne dobi.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Uloga vizualnog identiteta

Zaštitni znak (logo) je kombinacija teksta i slika koja ljudima govori ime tvrtke i stvara vizualni simbol koji predstavlja viziju brenda. To je veliki dio identiteta brenda (ono što će ljudi vidjeti). Dobro dizajniran logo gradi povjerenje. Govori potencijalnim klijentima o brendu, što brend radi te kako je to ljudima koristi. Također funkcionira kao zaštitno lice poslovanja. Logo predstavlja temelj za upečatljiv vizualni identitet. Vizualni identitet služi prije svega lakšem prepoznavanju tvrtke i stvaranju povjerenja. Na primjer, proizvode koje često kupujemo prepoznajemo na polici po karakterističnom pakiranju i velikom logotipu.

Logo se doživljava kao primarni vizualni prikaz slike brenda. Imidž marke neposredna je mentalna percepcija koju drži pojedinac - što ljudima padne na pamet kad čuju ili vide naziv ili logo tvrtke. Logo tvrtke koristi se kao identitet brenda, što utječe na prosudbe i ponašanje potrošača te pomažu u stvaranju i održavanju imidža tvrtke [1]. Ljudima bez predznanja ili iskustva s poslom kojim se brend bavi priopćava kakve je kvalitete. Cilj je dobro razumjeti tko je tvrtka / organizacija, u što vjeruje, što želi postići i kako želi tamo doći. Dobro dizajnirani zaštitni znakovi mogu ponuditi značajne prednosti brendovima. Na primjer, mogu poboljšati stav prema marki i olakšavaju prepoznavanje brenda [2]. Dobro dizajnirani logo uvijek će pomoći kompaniji da postigne svoj puni potencijal. Kvalitetan logo sa svojom snagom i ponavljanjem, stvara izrazito jaki utjecaj [3]. Ako logo izgleda neprofesionalno, ljudi će nesumnjivo preispitivati koliko dobro tvrtka može isporučiti svoje proizvode i usluge. Ljudi donose brze prosudbe, a loš dizajn tjera ljude da odu. Zaštitni znakovi imaju duboku simboličku vezu povezanu sa sjećanjima i osjećajima ljudi.

Potrošači često obrađuju i različito reagiraju na slikovne i tekstualne podražaje. Utvrđeno je da se mješoviti zaštitni znakovi obično doživljavaju kao više deskriptivni od zaštitnih znakova koji se sastoje isključivo od slikovnog simbola

ili isključivo od riječi [3, 4]. Estetsko zadovoljstvo je vrlo važno pri dizajniranju. Logo je najuspješniji kada je što jednostavniji i dinamičniji. Niti jedan klijent ne shvaća svoju organizaciju olako. Logo mora predstavljati jednostavan i čist izraz, jer će se primijetiti na jedan trenutak, a potrebno ga je zapamtiti. Mnogo je logotipa neuspješno zbog njihove "pretrpanosti" i zbog pretjeranog izražavanja.

Uzbudljive su ideje povezane s dugovječnošću emocionalne asocijacije. Nije potrebno gledati trendove, jer će, na primjer, loš izbor fonta za nekoliko godina učiniti da logotip loše komunicira i tako poremetiti marku. Stilovi se mijenjaju. Minimalni oblici i dobre predispozicije stvaraju dobar logo.

Geometrijski oblici važni su elementi strategije korporativnog identiteta. Postoje mnogi klasični geometrijski oblici koji sugeriraju sliku tvrtke. Svi ovi oblici pokušavaju putem grafike zadovoljiti atribute i funkcije zaštitnog znaka, te komunicirati identitet tvrtke. Grafički elementi kao simboli, znakovi i piktogrami, obično se koriste u dizajnu zaštitnih znakova.

## *2.2. Organizacija vremena pomoću grafičkog proizvoda*

Trenutno ne postoji mnogo znanstvenih istraživanja na temu organizacije vremena pomoću grafičkog proizvoda kao takvog, no postoje istraživanja koja se općenito bave učinkovitom organizacijom vremena.

Sposobnost organizacije svakodnevnih životnih zadataka i njihovo izvršavanje na vrijeme predstavlja bitnu komponentu učinkovitosti i može imati posljedice za dobrobit pojedinca. Fokusiranje na čovjekove svakodnevne aktivnosti može dovesti do boljeg razumijevanja promjena koje treba poduzeti kako bi se na vrijeme poboljšala njegova organizacija svakodnevnih aktivnosti i time ojačali njegovi osjećaji, uspjeh i osnaživanje. Podizanje svijesti pojedinaca može dovesti do razvoja boljih organizacijskih sposobnosti kroz samoupravljanje u vremenskim dimenzijama. Razvijanje takvog ponašanja u planiranju može biti povezano s raznim pozitivnim utjecajima na pojedinca. Također, to može

poboljšati uspjeh pojedinca u radnom okruženju, zadovoljstvo poslom, te općenito zdravlje i dobrobit [5].

Nelinearni planer daje samo djelomični poredak između zadataka: u kombinaciji s privremenom prezentacijom, to omogućuje tumačenje plana kao cjeline mogućih preklapajućih paralelnih zadataka.

Planiranje (što, tko i kako) uključuje postupak odabira metode rada i metode redoslijeda radova koji će se koristiti na projektu. Izbor će se izvršiti između svih različitih mogućih metoda i sljedova. Zakazivanje (tko i kada) izvodi se radi predviđanja određene potrebe projekta u smislu iskorištavanja resursa i perioda aktivnosti.

Jedna od najpoznatijih tehnika planiranja zove se *Last Planner Technique*. *Last Planner Technique* usredotočuje se na smanjenje nesigurnosti tijekom rada. Bio je razvijen kako bi pomogao planeru projekata u smanjenju nesigurnosti svojstvene sustavu proces planiranja. *Last Planner Technique* koristi sustavni postupak planiranja za proizvodnju pouzdanih planova rada čiji je cilj zaštititi nizvodne radne procese od uzvodne nesigurnosti korištenjem planiranja obveza i usklađivanjem radnog opterećenja s raspoloživim resursima [6]. Imajući pouzdane radne zadatke smanjuje se količina zaliha na projektu, to jest, štiti osobu od neizvjesnosti izvan njihove kontrole. Kako bi se osiguralo da je rad zaštićen od nepredviđenih uvjeta, koriste se „odbojnici“ kako bi se osigurao kontinuirani tijek posla. Pretpostavka *Last Planner Technique*-a je da ima jasno razumijevanje onoga što treba dovršiti, a spoznaja o tome kako izvoditi posao s raspoloživim resursima osigurat će bolju produktivnost i smanjiti nesigurnost tijekom rada. Osnovna ideja u planiranju rada je postavljanje tjednih zadataka. Kriteriji za izradu kvalitetnih tjednih zadataka su:

- Je li rad u pravom slijedu?
- Je li posao u odgovarajućoj količini?
- Je li posao praktičan?

Jednom kada se dogovori tjedni zadatak, osoba se obveže da ih dovrši. Ova obveza stvara okruženje koje pogoduje boljoj produktivnosti i povećanim performansama smanjenjem ometanja i nesigurnosti. Ta sigurnost u tijeku rada

također smanjuje vrijeme izgubljeno u traženju posla ili neorganiziranom obavljanju posla [7].

Spomenuta tehnika lako se može primijeniti u kontekstu planera koji se namjerava realizirati u formi grafičkog proizvoda. Pri primjeni grafički dizajner mora imati u vidu preglednost vizualnih elemenata planera, mogućnost lakog bilježenja i jednostavno snalaženje među definiranim zadacima.

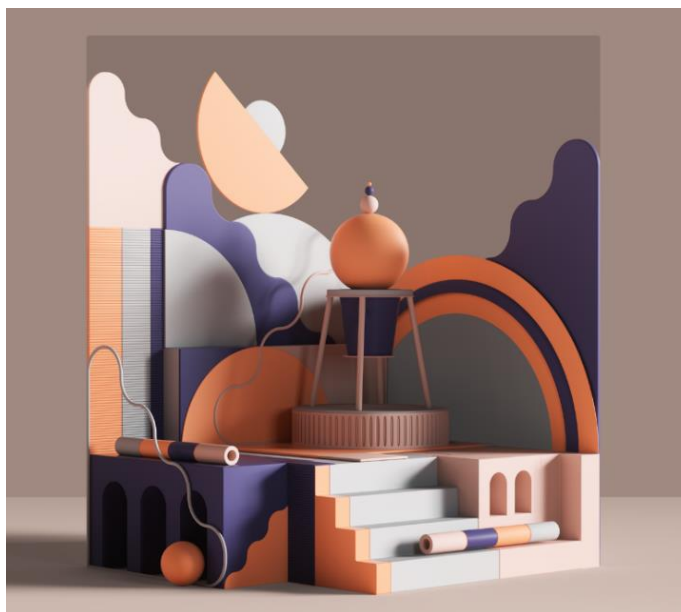
### *2.3. Stilovi u grafičkom dizajnu*

Primjenom različitih stilova oblikovanja postiže se raznolikost u prijedlozima grafički oblikovane poruke koje dizajner nudi klijentu kao potencijalno vizualno rješenje. Prema Gee i Dolah [9], stil grafičkog prikaza omogućava razlike u vizualnoj privlačnosti oblikovanih sadržaja. Stoga izbor odgovarajućeg stila koji je atraktivan ciljnoj skupini može biti odlučujući faktor pri plasiranju novog grafičkog proizvoda na tržište. Stil se temelji na međusobnom odnosu vizualnih formi i cjelokupnoj kvaliteti izgleda likovno-grafičkog rješenja koja proizlazi iz određenih tehnika, načina ekspresije i izvora nadahnuća. [10, 11]

U nastavku se navode karakteristike najčešćih stilova korištenih u području grafičkog dizajna. Pregled stilova koristi se kao polazište i potencijalna inspiracija za kreiranje originalnog prijedloga dizajna planera koji će proizvesti tvrtka Nixie.

#### *Trodimenzionalni stil*

Karakterizira ga iluzija volumena i mase, stoga izgleda kao da zauzima prostor. 3D dizajn se obično koristi za prikazivanje nečega što bi nalikovalo stvarnom životu. Karakteristika 3D dizajna je iluzija dubine i volumena, uz korištenje efekta svijetla i sjene.



Slika 1: Primjer 3D dizajna  
*Izvor: Peter Tarka: „Summer“*

### *Apstraktni stil*

Apstrakcija je stil stvaranja umjetničkog djela koji je neovisan o načinu na koji izgleda u stvarnom svijetu. Apstraktni stil dizajna postiže se kombiniranim sastavom boja i oblika koji se obično temelje na individualnoj interpretaciji dizajnera, naručitelja ili oboje. Karakteristika apstrakcije je višeznačni prikaz objekta ili koncepta te poziva na individualnu interpretaciju.



Slika 2: Primjer apstraktnog dizajna  
*Izvor: Rutger Groothedde: „Paper cut“*

### *Minimalistički stil*

Minimalizam je stil ili tehnika koju odlikuje suzdržanost i jednostavnost. Suprotno je raskošnim i visoko dekorativnim stilovima i koristi najosnovnije oblike za prenošenje poruke. Karakteristika minimalizma je korištenje minimalnog broja boja, može se postići fluidnim ili ravnim linijama.



Slika 3: Primjer minimalističkog dizajna  
*Izvor: Amio: Dizajn logotipa za „Surfvive“*

### *Muški stil*

Muški stil dizajna muškarcima je stereotipno privlačan. Pojednosti u muškom dizajnu mogu uključivati jednostavne linije, jednobojnu temu (crno-bijelu) i "hrapavu" teksturu. Karakteristika muškog stila su najčešće tamne boje (plava, crna), korištenje „oštrg“, debelog fonta te se često koriste zrnate slike.



Slika 4: Primjer muževnog dizajna

Izvor: Iyank Iyo: Dizajn logotipa za „Whiskey Kings“

### *Ženski stil*

Suprotno od muškog dizajna, ženski stil obično karakteriziraju detalji koji stereotipno privlače žensku pažnju poput mekih paleta boja, cvjetova i kurzivnog pisma. Ženstveni stil često koristi kurzivne, fluidne fontove te koristi pastelne boje i / ili nijanse crvene (npr. ružičasta, ljubičasta, narančasta). Može sadržavati žensko lice, cvijeće i modne komponente (npr. ruž, cipele).



Slika 5: Primjer ženstvenog dizajna

Izvor: Sign. Yra: Dizajn logotipa za osobni blog

### *Zabavan i razigrani stil*

Pod pojmom zabavnog i razigranog stilom u dizajnu misli se na onaj stil koji nadahnjuje zabavu i obično odaje neformalni, a ne kruti dojam. Može biti



nerealističan ili polurealističan stil. Često se koristi za stvaranje animiranih likova, te za prikaz karikature osobe ili životinje. Karakteristika ovog stila je također korištenje živih boja.



Slika 6: Primjer razigranog dizajna  
*Izvor: Chupavi: Dizajn za „Happy Fruits“ žitarice*

### Geometrijski stil

Izveden iz ideje geometrije, ovaj stil karakterizira velika upotreba ravnih linija i oblika. Tipični geometrijski dizajn može se sastojati od pravokutnika, kvadrata i trokuta.



Slika 7: Primjer geometrijskog dizajna  
*Izvor: Arosto: Dizajn web stranice*

### *Retro stil*

*Vintage* ili retro (skraćenica od "retrospektiva") stil je koji je izveden iz trendova iz nedavne prošlosti. Neki od popularnih *vintage* stilova uključuju Victorianu (nadahnut ukrasnim stilovima viktorijanskog doba), *steam punk* (oda industrijskoj revoluciji s kraja 19. stoljeća) i Bauhaus (pokret u minimalističkom stilu između 1920-ih i 1930-ih). Stil može sadržavati rustikalne, nostalgичne elemente za pozivanje na prošlost. Mogu se koristiti ilustrirane ukrašene vrpce i vijence koji podsjećaju na 19. stoljeće.

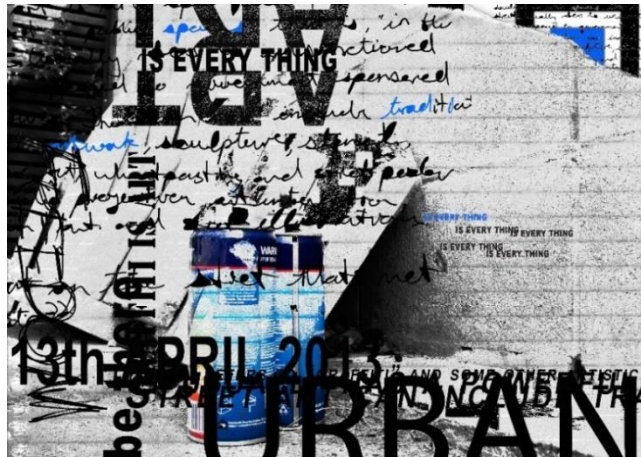


Slika 8: Primjer retro dizajna

*Izvor: Book design: Dizajn vintage razglednice za „Hudson Sutler“*

### *Grunge stil*

Ponekad smatran potkategorijom *vintage* stila, *grunge* priziva tamniji, krhkiji i hladniji stil devedesetih. Tipično ga karakterizira grub ili rastrgan izgled. *Grunge* se također često povezuje s punkom i gotičkim stilovima. *Grunge* stil koristi tamne boje i jednobojnu shemu boja. Općenito se poziva na osjećaj tame i opasnosti.

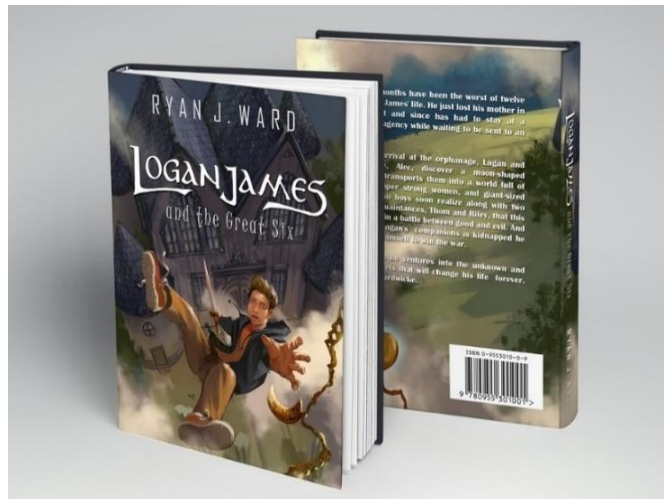


Slika 9: Primjer grunge stila

Izvor: David Carson

### *Ilustrativni stil*

Stil ilustracije izveden je iz interpretacije ili vizualnog objašnjenja teksta, koncepta ili postupka. Postoji mnogo potkategorija ilustracije, među njima konceptualna umjetnost i fotorealizam. Ilustracija često ima 'sirovi', ručno nacrtani izgled. Izgled ovisi o dizajnerovom stilu crtanja.



Slika 10: Primjer ilustracije

Izvor: MWart: Dizajn omota knjige

### *Stil temeljen na konceptualnoj umjetnosti*

Konceptualna umjetnost potkategorija je ilustracije i metaforički je prikaz vizualne ideje. Smatra ga se izmišljenim dijelom ilustracije jer ne mora nužno imati sličnost sa stvarnim objektom koji modelira. Sadrži dizajnerovu interpretaciju predmeta kojeg prikazuje.



Slika 11: Primjer konceptualne umjetnosti (ilustracije)

*Izvor: Miridi: „Flying house“*

### *Fotorealistični stil*

Fotorealizam je oblik ilustracije gdje dizajner, što je više moguće, usko podudara s izvornom slikom ili fotografijom. Sadrži detalje kako bi što više oponašao izvornu sliku. Obično se prikazuje kao skica crtana olovkom.

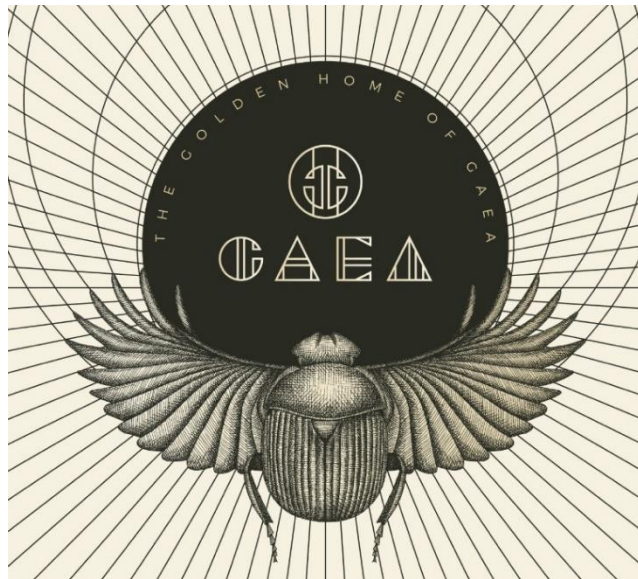


Slika 12: Primjer fotorealizma

*Izvor: Mad pepper: Realistična ilustracija sove za „Kindred academy“*

### *Luksuzni stil*

Luksuzni stil dizajna izaziva ideju prepuštanja dodatnoj udobnosti ili užicima uz potrebne standarde blagostanja. Korištenje bogatih boja poput zlata pomaže u postizanju ove ideje o luksuzu. Često koristi crnu, zlatnu i brončanu boju. Postiže ideju da je marka sama po sebi utjecajna primjenom jednostavnog, minimalističkog dizajna. Koristi fontove starog stila ili jednostavne i moderne fontove.



Slika 13: Primjer luksuznog dizajna

*Izvor: Yokaona: Logo i branding za luksuzni modni brend*

### *Organski stil*

Organski dizajn je stil koji prikazuje prirodne oblike stvarnosti i karakteriziran je kontinuiranim linijama i dinamičkim krivuljama. Organski stil također se može prikazati rustikalno dodavanjem vremenskih i teksturiranih efekata. Organski stil općenito uključuje prirodne elemente poput lišća, cvijeća i svježih proizvoda. Može se kombinirati s ilustriranim izgledom za sirovi, organski izgled.





Slika 14: Primjer organskog dizajna  
Izvor: *Martin Lupus: „C.R.M.B.S.“*

### *Profesionalni stil*

Profesionalni stil dizajna obično karakteriziraju prigušene boje i minimalni detalji koji predstavljaju konzervativne ideje. Ovaj stil obično koriste organizacije koje žele ostaviti formalne dojmove o svojoj ciljnoj publici. Profesionalni stil koristi ravne, klasične vrste fontova. Općenito uključuje jednostavne oblike ili predmete. Može se pozivati na formalne dojmove uz upotrebu negativnog prostora i crteža.



Slika 15: Primjer profesionalnog stila u dizajnu  
*Izvor: Shaka88: Dizajn logotipa za „Granny flats“*

### *Tipografski stil*

Tipografski stil koristi modifikaciju fontova. Dizajn napisanih riječi izaziva odgovor kod ciljane publike. Za logotip, fontove treba jedinstveno modificirati. Stil fonta općenito je fokus dizajna. Tipografski dizajn može sadržavati predmete, ali tekst obično prenosi glavnu poruku.



Slika 16: Primjer dizajna koji koristi tipografiju  
*Izvor: Stevenmink: „Headroom audio“*

### **3. KREIRANJE ZAŠTITNOG ZNAKA**

#### *3.1. Intervju s klijenticom*

Intervju je proveden usmenim putem sa klijenticom. Struktura intervjuja, popis pitanja i pripadajući odgovori klijentice nalaze se u Prilogu 1. Klijentica je pružila prvobitne potrebne informacije vezane uz proizvode, dizajn i identitet. Odlučeno je da će ime tvrtke biti „Nixie“, što je izvedenica imena vlasnice tvrtke.

Na temelju intervjuja dobivene su informacije o obilježjima tvrtke koja se planira otvoriti, kao i smjernice za oblikovanje njenog vizualnog identiteta.

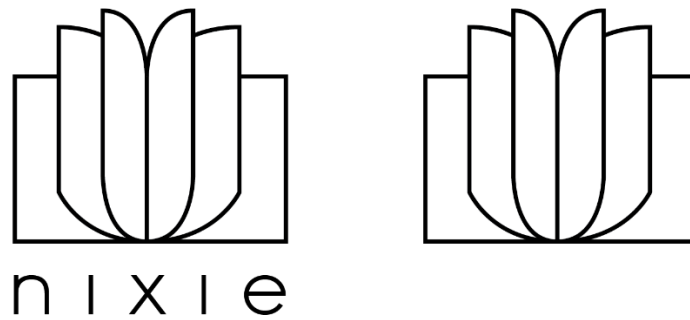
Ciljano tržište klijentice je područje Republike Hrvatske, a njeno poslovanje odnosit će se na dizajn, izradu i prodaju planera, bilježnica, pisaćeg i srodnog pribora. Generalno, cijena proizvoda bila bi prihvatljiva potrošačima srednje i više kupovne moći. Ono što bi tvrtku značajno razlikovalo od konkurencije je orijentacija na određene ciljne skupine, te ponuda planera i proizvoda koji su usko povezani sa specifičnim potrebama pojedine skupine potrošača.

Po pitanju željenog vizualnog identiteta, klijentica preferira jednostavan i moderan dizajn kojim bi se mogao sugerirati imidž kvalitetnog i pristupačnog proizvoda. Preferira korištenje linije kao osnovnog strukturalnog elementa, te crveni ton boje. Direktnu asocijativnost vizualnog identiteta na karakter proizvoda ne smatra relevantnom, kao niti odabir vrste zaštitnog znaka, što dizajneru ostavlja slobodu pri generiranju različitih prijedloga vizualnih rješenja.

#### *3.2. Prijedlozi rješenja*

Nakon što je provedeno preliminarno istraživanje s klijenticom u obliku strukturiranog intervjuja, započet je proces izrade vizualnog identiteta tvrtke Nixie. Izrađeno je pet prijedloga rješenja za zaštitni znak.





Slika 17: Prvi prijedlog zaštitnog znaka

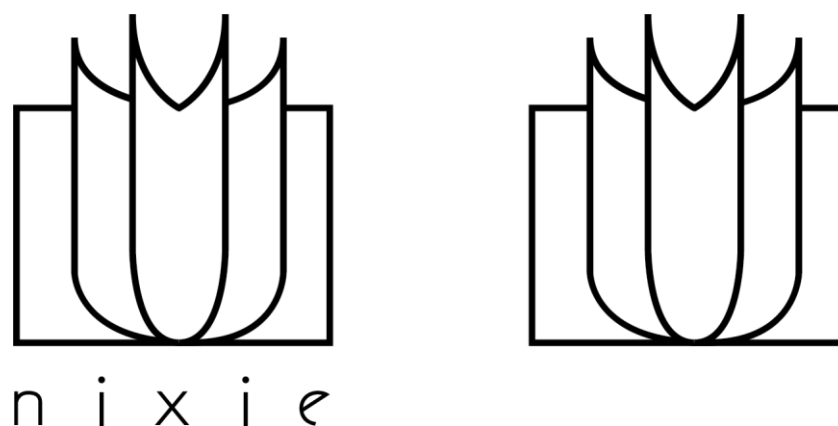
Prvo rješenje prikazuje otvoreni planer s pogledom odozgo, no stranice nisu postavljene u perspektivu, već su složene tako da izgledaju kao listovi planera dok također podsjećaju na cvijet (ružu). Logo je osmišljen na taj način jer vlasnica tvrtke preferira motiv crvene ruže. Kako je ime tvrtke povezano s imenom klijentice, činilo se kao dobra ideja povezati i izgled logotipa sa osobnim preferencijama vlasnice tvrtke.

Klijentici je najviše odgovarao ovaj primjer, no anketa je trebala potvrditi odgovara li i ciljanoj skupini isti primjer.



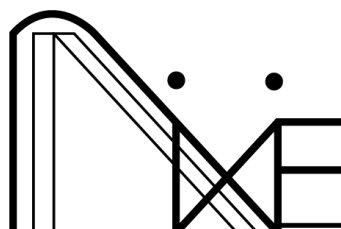
Slika 18: Drugi prijedlog zaštitnog znaka

Kao drugo rješenje ponuđen je stilizirani prikaz otvorenog planera i olovke koja je pozicionirana tako da izgleda kao da piše. Koristi se dijagonalna kompozicija. Logo koristi liniju za prikaz slikovnog sadržaja. Da bi se naglasio kontrast, koristi se debela linija za korice planera i tanke linije za prikaz ostalih elemenata.



Slika 19: Treći prijedlog zaštitnog znaka

Kao treća opcija je predložen pojednostavljen prikaz otvorenog planera s pogledom odozgo, tj. pogled iz perspektive osobe koja piše u planer. Korice su položene, dok stranice izgledaju kao da se listaju. Kompozicija logotipa je horizontalna. Prevladava simetrija kako bi se postigla optička ravnoteža.



Slika 20: Četvrti prijedlog zaštitnog znaka

Ovo rješenje također koristi liniju za prikaz slikovnog sadržaja. Logo se sastoji od prikaza otvorenog planera i tipografije. Otvoreni planer okrenut prema dolje jer sastavni dio slova „N“ u nazivu tvrtke. Slova su međusobno spojena tako da na prvi pogled ne izgleda kao tipična tipografija.



Slika 21: Peti prijedlog zaštitnog znaka

Zadnji prijedlog koristi minimalistički prikaz otvorenog planera. Tipografija (naziv tvrtke) kompozicijski je smještena unutar planera. Kao što se može primijetiti, baš zbog činjenice da je izrazito minimalistički, logo (desni primjer), iako funkcionira samostalno, bez tipografije izgleda „prazno“.

### 3.3. Testiranje predloženih rješenja

Nakon izrade predloženih rješenja, putem ankete se provelo istraživanje u svrhu njihove evaluacije. Anketa se provela na 40 ispitanika. Većina ispitanika su bile žene (29), dok je muških ispitanika bilo manje (11). Svi ispitanici su bili iz područja Hrvatske. Dob ispitanika je bila između 17 i 55 godina. Anketa je provedena online te je distribuirana putem komunikacijske aplikacije (WhatsApp) te putem društvenih mreža. Pri davanju odgovora nije postojalo vremensko ograničenje. Vrlo mali postotak odgovora nije uvažen (1.2%) zbog nevažjećeg odgovara koji nije bio od pomoći u istraživanju. Anketa se provodila od 21. travnja do 28. svibnja. Ispitanicima je bilo prezentirano 5 rješenja, te je svakom rješenju dodijeljen broj od 1 do 5 umjesto naziva. Struktura i sadržaj ankete, kao i pripadajući odgovori ispitanica nalaze se u Prilogu 2.

Ustanovilo se da ispitanike najviše prijedlog pod brojem 1 (54.1%), tj. otvoreni planer koji podsjeća na ružu, asocira na djelatnost kojom se tvrtka bavi. Ispitanicima je u opisu ankete napomenuto da je klijentici najdraži cvijet crvena

ružica. Na drugom mjestu se nalazi prijedlog pod brojem 2 (32.4%), tj. jednostavni prikaz otvorenog planera i olovke koja izgleda kao da piše. Nakon njih slijede prijedlozi pod brojevima 3 (5.4%), 5 (5.4%), i 4 (2.7%), koji vidno zaostaju naspram prijedlozima pod brojevima 1 i 2.

Većina ispitanika prijedlog pod brojem 5 (57.1%) najviše povezuje s minimalizmom. Na drugom mjestu se nalazi prijedlog pod brojem 1 (17.1%). Nakon toga slijedi prijedlog pod brojem 2 (14.3%), te zadnja mjesta zauzimaju prijedlozi pod brojevima 4 (8.6%) i 3 (2.9%). Ispitanici su odabrali prijedlog pod brojem 1 (50%). Prijedlozi pod brojevima 2 (17.5%), 4 (15%) i 5 (15%) su ocjenjeni relativno jednako, no zaključeno je da je ispitanicima prijedlog pod brojem 3 najmanje privlačan (2.5%).

Pitanje o tome podržavaju li ispitanici ideju da zaštitni znak treba reflektirati vlasnikove osobne preferencije bilo je postavljeno da se potvrdi koncept u prvom prijedlogu rješenja, tj. smatraju li ispitanici da je u izradi logotipa bitno koristiti spoj planera i ruže. 64% ispitanika je odgovorilo potvrdno na postavljeno pitanje.

### ***3.4. Odabir finalnog rješenja na temelju dobivenih rezultata***

U anketi koja se sastojala od četiri pitanja, tri su se odnosila na izgled vizualnog identiteta.

Ispitanici su na prvom pitanju, koje se temeljilo na asocijaciji vizualnog identiteta sa djelatnošću kojom se bavi, odabrali prijedlog pod brojem 1. Na drugom pitanju, koje je bilo usmjereno na jednostavnost vizualnog identiteta, tj. je li vizualni identitet zadovoljio klijentičine zahtjeve što se tiče minimalizma i jednostavnosti, ispitanici su izabrali prijedlog pod brojem 5. Treće pitanje se temeljilo na općenitoj privlačnosti vizualnog identiteta. Ispitanici su ponovo odabrali prijedlog pod brojem 1.

Zadnje pitanje nije bilo temeljno na izgledu vizualnog identiteta, već je postavljeno da se provjeri smatraju li ispitanici (ciljana skupina) da vizualni identitet treba održavati vlasnikove osobne interese.

Usprkos činjenici da ispitanici nisu na svim pitanjima u anketi odabrali prvo rješenje, na većini su ispitanici odabrali dotično rješenje. Također, na zadnjem pitanju je potvrđeno da ispitanici smatraju da vizualni identitet treba odražavati vlasnikove osobne interese, što isključivo prvo rješenje sadrži u svom dizajnu. Na temelju dobivenih rezultata odabran je prijedlog pod brojem 1 (Slika 16.) Nakon što je provedena anketa, proveo se kratki razgovor s klijenticom kako bi se diskutirali rezultati ankete. Klijentica je bila izuzetno zadovoljna rezultatima. Njoj je također najdraži prijedlog bio prijedlog pod brojem 1. Iako je u intervjuu jedan od zahtjeva bio da vizualni identitet bude jednostavan i minimalistički, činjenica da su ispitanici odabrali prijedlog pod brojem 5, nije predstavljala problem klijentici.

## 4. KREIRANJE GRAFIČKOG PROIZVODA (PLANERA)

Prvi grafički proizvod s kojim bi se novoosnovana tvrtka Nixie prezentirala na tržištu je planer namijenjen ženskoj populaciji. Formalno i sadržajno, ovaj proizvod treba biti maksimalno prilagođen specifičnim karakteristikama životnog stila pripadnica ciljane skupine. Stoga je prije oblikovanja idejnog rješenja provedeno ispitivanje budućih korisnica. Kao i kod kreiranja zaštitnog znaka, prije ankete s ispitanicama i dizajna planera, proveo se kratki intervju s klijenticom. Struktura i sadržaj intervjua nalaze se u Prilogu 3.

Iz dobivenih odgovora bilo je jasno da klijentica želi zadržati vizualni dojam sličan onome koji je dominirao i pri oblikovanju zaštitnog znaka, čija se obilježja temelje na jednostavnoj i modernoj izvedbi. Po pitanju kolorističkog efekta, prednost daje crvenoj paleti tonova boja.

Sadržaj planera koji se treba dizajnirati uključuje: osobne podatke korisnika, kalendar tekuće godine, godišnju listu zadataka, kontakte i mail adrese liječnika, kalendar mjesečnog ciklusa korisnice, stranice posvećene kućnim ljubimcima i automobilu, te prostor za bilješke, kalendar nadolazeće godine, lozinke i ukrasne naljepnice.

### 4.1. Preliminarno istraživanje

Anketa se provela na 83 ispitanika koji su bili dio ciljane skupine (žene). Sve ispitanice su bile iz područja Hrvatske. Raspon dobi ispitanica je od 20 do 55 godina. Anketa je provedena online te je distribuirana putem komunikacijske aplikacije (WhatsApp) te putem društvenih mreža. Pri davanju odgovora nije postojalo vremensko ograničenje. Anketa se provodila od 2. svibnja do 9. svibnja. Struktura i sadržaj ankete, kao i pripadajući odgovori ispitanica nalaze se u Prilogu 4.

Prvo pitanje u anketi bilo je općenitog tipa, to jest, što ljude privlači kod dizajna planera. Većina ispitanika je odgovorila da ih privlači jednostavnost (63.9%),

boje (51.8%) i ilustracije (34.9%). Također je u pitanju postojala opcija „ostalo“ kako bi ispitanici mogli odabrati, to jest, napisati svoje ideje ukoliko smatraju da nešto nedostaje popisu.

Odgovori ispitanika u ovom pitanju su se poklapali sa željama klijentice.

Pored uobičajenog sadržaja planera, bilo je potrebno provjeriti što ciljana skupina smatra potrebnim sadržajem. U pitanju su bile navedene sve stavke koje je klijentica htjela da planer sadrži. Kao i u prehodnom pitanju, stavljena je opcija „ostalo“ kako bi ispitanici predložili i svoje ideje. Ispitanici su se većinom složili s idejama klijentice. U razgovoru s klijenticom, odlučeno je da će se sve stavke zadržati te će se dodati naljepnice za označavanje stranica, kao što je predložila jedna od žena koja je sudjelovala u anketi.

Anketa je uljučivala i pitanje kojim se trebalo potvrditi da žene gravitiraju „ženstvenim“ bojama kao što su crvena, roza, ljubičasta itd. Također je bilo bitno provjeriti hoće li klijentičina želja da se koriste nijanse crvene biti podržane sa strane pripadnica ciljne skupine. Ispitanice su odabrale sivu (30.1%), plavu (27.7%) i rozu boju (25.3%). Nakon njih dolaze crvena (20.5%) i bijela (22.9%). Iako roza i crvena boja nisu bile na prvom mjestu, bile su dovoljno visoko da se mogu smatrati dovoljno poželjnima u dizajnu planera.

Kako bi još više suzili paletu boja koje privlače ciljanu skupinu kod kupnje planera, predloženo je 5 paleta boja koje sadrže neku nijansu crvene ili roze. Ispitanici su izabrali paletu pastelnih toplih tonova koja sadrži jednu kontrastnu plavu boju (43.4%). Rezultati u ovom pitanju su se odlično poklopili sa rezultatima prethodnog pitanja jer odabrana paleta sadrži dvije od tri boje koje su bile na prvim mjestima u prethodnom pitanju (plava i roza). Klijentica je također bila zadovoljna rezultatima jer je i sama bila sklona paleti boja koju je odabrala većina ispitanica.

Nadalje, postavljeno je pitanje pomoću kojeg se saznalo koja vrsta bilježnice odgovara ciljanoj skupini. Dizajn planera, koliko god je važan, neće puno

pomoći ukoliko osoba koja koristi planer ne može ugodno listati i pisati u njega. Rezultati su bili poprilično blizu, no odabrana je bilježnica s tvrdim koricama i tkaninom na hrptu radi lakšeg otvaranja (38.6%).

Klijentici su rezultati odgovarali jer je i sama imala problema sa postojećim planerima na tržištu i vrstom bilježnica koju koriste. Najčešće opcije trenutno na tržištu su klasična bilježnica s tvrdim koricama i spiralni uvez s tvrdim koricama.

Kod pitanja koje se temeljilo na vanjskom izgledu planera, koricama, tipu dizajna kojem ciljana skupina gravitira, veliki dio ispitanica je odabrao opciju koja se sastoji od minimalistične ilustracije i tipografije (28.9%). Zanimljivo, ispitanicima se najmanje svidjela opcija koja se sastoji kombinacija fotografije i tipografije (1.2%).

Kako bi saznali koji raspored elemenata, to jest, dizajn sadržaja planera odgovara ciljanoj skupini, na izbor im je dano 7 osnovnih dizajna planera. Ispitanici su izabrali jednostavan minimalistički dizajn horizontalnog usmjerenja (24.1%). Odmah nakon toga sijedi jednostavan dizajn gdje se koristi jedna do dvije boje (21.7%).

U razgovoru s klijenticom je odlučeno da će se kombinirati ta dva stila u dizajnu sadržaja planera. No, također je napomenula, kako su rezultati poprilično blizu, nije problem ukoliko se koristi neki od stilova koji nisu tako visoko u anketi kao odabrane dvije opcije.

## *4.2. Prijedlozi rješenja planera*

Nastavkom na anketu koja je prethodila dizajnu planera, osnovni zahtjevi dizajna su bili:

- Jednostavnost
- Korištenje boja
- Ilustracije



- Neutralne boje, crvena i plava

Kroz cijeli planer provlače se varijacije na temu glavne ilustracije na koricama. Ilustracije u planeru se koriste na važnim dijelovima planera kao što su godišnji *vision board*, mjesečna to-do lista te se koristi manja ilustracija na početku Bilješki kako bi se osobi dalo do znanja da slijede „prazne“ stranice za popunjavanje.

Za najvažniji dio planera koristi se primarna boja palete (crvena). Kroz ostatak planera se izmjenjuju sekundarna (roza) boja palete koja se koristi za primarne stavke kao što su osobni podaci, te tercijarne boje (plava i bež) palete koje se koriste za stvari kao dio planera za organizaciju vremena. Također je za „razbijanje“ korištena bež boja koja se slaže se sa svim bojama pa je imalo smisla spojiti je sa rozom ili plavom bojom u dijelovima planera.

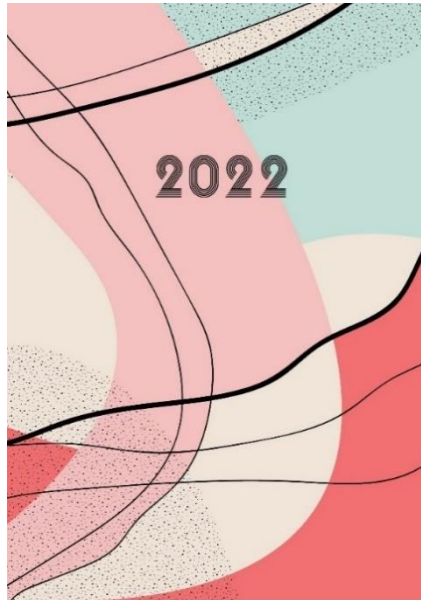
Fontovi koji se koriste u planeru su Prisma, koji je korišten na koricama planera, Poiret One koji se koristi za naslove i KG Neatly Printed koji je rukopisni font, te se koristi za tekst.



Slika 22: Ilustracija korištena na koricama planera

Kako je u rezultatima ankete zaključeno da ispitanike u dizajnu planera privlači jednostavnost i ilustracija, za korice je korištena jednostavna, apstraktna

ilustracija koja sadrži neke *grunge* elemente (*grain*). Ispitanici su se također izjasnili da ih u dizajnu privlače boje, te su izabrali paletu boja koja se sastoji od plavih, crvenih i žutih nijansi. Upravo su boje iz te palete korištene u dizajnu planera.



Slika 23: Naslovnica planera

Odlučeno je da naslovnica planera neće sadržavati nepotreban tekst, već će osim same ilustracije na naslovnici biti samo godina planera. Za „naslov“ se koristio font „Prisma regular“ veličine 50 pt. Taj font se koristio isključivo na koricama planera.

The image shows a form with two main sections. The first section is titled "OSOBNI PODACI" and contains input fields for: IME I PREZIME, ADRESA, TELEFON, MOBILTEL, E-MAIL, TEKUĆI RAČUN, and OIB/JMBG. The second section is titled "U SLUČAJU NEZGODE" and contains input fields for: OSOBA ZA KONTAKT, ADRESA, TELEFON, MOBILTEL, E-MAIL, KRVNA GRUPA, and ALERGIJE I LIJEKOVI. The form is overlaid on a background illustration of a person's head and shoulders, rendered in a dotted, stippled style with a color gradient from light beige to pink.

Slika 24: Stranice planera namijenjene za osobne podatke

Stranice namijenjene za osobne podatke također koriste ilustraciju koja se proteže preko dvije stranice, no pojednostavljenu verziju originalne ilustracije koja se koristi na koricama. Kao osobni podaci navedeni su: ime i prezime, adresa, telefon, mobitel, e-mail, tekući račun i oib/jmbg. Dodana je i stavka „U slučaju nezgode“, gdje se upisuju informacije bliske osobe koju se može nazvati u slučaju nezgode. Osim osnovnih informacija bliske osobe, dodane stavke su krvna grupa, te alergije i lijekovi.

Font koji se koristi za naslove je Poiret One veličine 16 pt, dok je font korišten za tekst KG Neatly Printed veličine 12 pt.

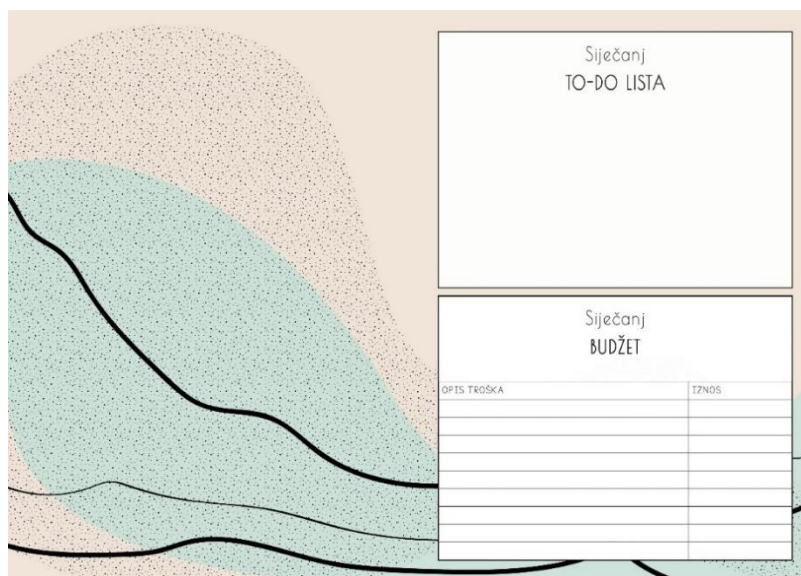


Slika 25: Godišnji kalendar i godišnji *vision board*

Za godišnji kalendar se koriste tri boje iz palete, sve osim glavne, crvene boje. Za radne dane se koristi bež boja, za vikend plava, te se blagdane i neradne dane označava rozom bojom.

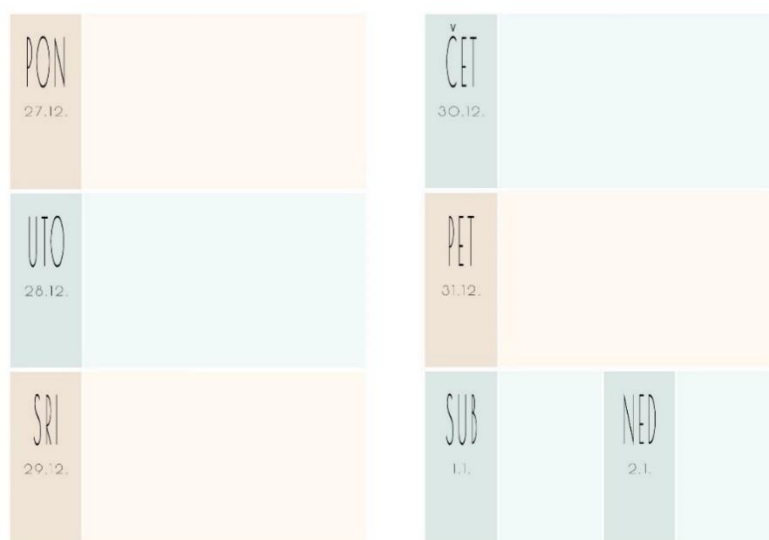
Godišnji *vision board* s razlogom ne sadrži nikakve kvadratiće ni crte u slučaju da osoba koja piše u planer ima želju na određeni način pisati ili čak crtati na *vision board*, ima tu mogućnost. Na pozadini godišnjeg *vision board*-a se koristi ilustracija korištena na koricama, no ne u cijelini.

Font koji se koristi za naslove je Poiret One veličine 16 pt, dok je font korišten za tekst KG Neatly Printed veličine 12 pt za nazive mjeseci te 10 pt za broj dana u mjesecu.



Slika 26: Stranice planera namijenjene mjesečnoj to-do listi i budžetu

Stranice planera za mjesečnu to-do listu i budžet koriste vrlo sličan dizajn kao stranice za ispunjavanje osobnih podataka. Ilustracija se proteže kroz dvije stranice te je dizajn je podijeljen na dva dijela: to-do lista i budžet. To-do lista, kao i godišnji *vision board*, koristi čistu bijelu pozadinu, dok budžet sadrži rubrike radi lakšeg ispunjavanja.



Slika 27: Stranice planera namijenjene organizaciji vremena

U anketi je zaključeno da ispitanici preferiraju horizontalni dizajn u dijelu planera za organizaciju vremena. Stranice su podijeljene u tri reda, svakom danu pripada jedna rubrika širine jedne stranice, dok subota i nedjelja dijele jedan red te zauzimaju svaki pola širine stranice.

Kao još jedan način za odijeljivanje dana, koriste se naizmjenično bež i plava boja.

Slika 28: Stranice planera namijenjene važnim kontaktima

Stranice planera namijenjene važnim kontaktima sadrže rubrike radi lakšeg snalaženja. Svaki redak se sastoji od tri stupca (ime i prezime, broj te e-mail). Na kraju stranice napisani su brojevi koje osoba može nazvati ukoliko se dogodi hitan slučaj.

KONTAKTI DOKTORA					PREGLEDI		
IME DOKTORA	SPECIJALIZACIJA	KONTAKT	ADRESA	RADNO VRIJEME	SRJEČANJ	VELJAČA	OSUJME
IME DOKTORA	SPECIJALIZACIJA	KONTAKT	ADRESA	RADNO VRIJEME	TRAVNJI	SVIBANJ	LIPNJI
IME DOKTORA	SPECIJALIZACIJA	KONTAKT	ADRESA	RADNO VRIJEME	SIPANJ	KO. OVOZ	SRPNI
IME DOKTORA	SPECIJALIZACIJA	KONTAKT	ADRESA	RADNO VRIJEME	LISTOPAD	STUJENI	PROSIBAC
IME DOKTORA	SPECIJALIZACIJA	KONTAKT	ADRESA	RADNO VRIJEME			

Slika 29: Kontakti i pregledi kod doktora

Kontakti liječnika zauzimaju jednu stranicu planera, te se detaljnije popunjavaju informacije kontakta. Potrebno je ispuniti ime liječnika, specijalizaciju, kontakt, adresu i radno vrijeme. Na desnoj stranici osoba popunjava koji mjesec ima zakazan termin kod određenog doktora.

PMS KALENDAR												
	SI	HR	BA	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR	HR
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
	1. - ponedjeljak	2. - utorak	3. - srijeda	4. - četvrtak	5. - petak	6. - subota	7. - nedjelja	8. - nedjelja	9. - nedjelja	10. - nedjelja	11. - nedjelja	12. - nedjelja

Slika 30: PMS kalendar

Radi lakšeg snalaženja, PMS kalendar je vrlo pojednostavljen, koristi se kao tablica koju osoba popunjava. Redci označavaju dane u mjesecu, dok stupci označavaju mjesec. Stranica također sadrži i legendu radi jednostavnijeg i organiziranijeg popunjavanja.

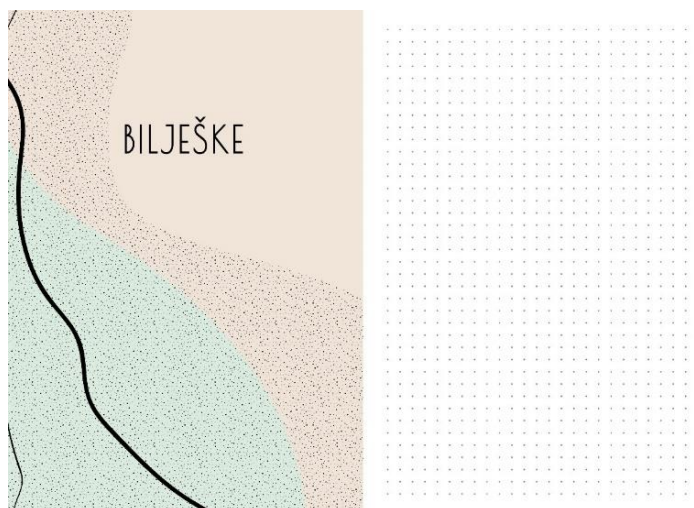
KUĆNI LJUBIMCI		VOZILO	
IME RASA / PASMENA BOJA SEX CIJEPLJA U 2022 SLJEDIO LI KUĆNE LIJEČENJE NAPOMENA		MARKA BOJA VRSLO I PAKUJA KWESTICIONAR 3D SERVICI U 2022	
IME RASA / PASMENA BOJA SPOL CIJEPLJA U 2022 SLJEDIO LI KUĆNE LIJEČENJE NAPOMENA		IME SERVISRA KONTAKT SERVISRA ADRESA SERVISRA RADNO VRIJEME NAPOMENA	
IME VETERNARA KONAKT ADRESA RADNO VRIJEME NAPOMENA			

Slika 31: Kućni ljubimci i vozilo

Na lijevoj stranici je smješten dio planera namijenjen informacijama bitnima za kućne ljubimce i njihovo liječenje. Stranica je podijeljena na tri dijela. Prva dva su namijenjena kućnim ljubimcima u slučaju da osoba ima dva kućna ljubimca, te treći odjeljak služi za popunjavanje informacija bitnim za veterinara.

Desna stranica je namijenjena informacijama bitnim za vozilo koje osoba posjeduje. Stranica je podijeljena u dva dijela. Prvi dio služi za popunjavanje informacija o vozilu, dok drugi dio služi za popunjavanje informacija o servisnom centru koji osoba koristi.





Slika 32: Bilješke

Za bilješke je korištena jednostavna ilustracija koja prekriva jednu stranicu planera, te je na sredinu smješten naslov veličine 36 pt. Za pisanje bilješki se smjestila mreža točkica koje olakšavaju pisanje, no ne ograničavaju slobodu osobe koja popunjava planer.



Slika 33: Zadnja strana planera

Zadnja strana planera (korice) je vrlo jednostavna. Sastoji se od nastavka ilustracije s prednje strane planera, te je dolje u sredinu stranice smješten logo tvrtke.

### 4.3. Evaluacija prijedloga rješenja planera

Za evaluaciju prijedloga rješenja provela se anketa na 29 ispitanika koji su bili dio ciljane skupine (žene). Sve ispitanice su bile iz područja Hrvatske. Raspon dobi ispitanica je od 20 do 55 godina. Anketa je provedena online te je distribuirana putem komunikacijske aplikacije (WhatsApp) te putem društvenih mreža. Pri davanju odgovora nije postojalo vremensko ograničenje. Anketa se provodila od 14. srpnja do 17. srpnja. Struktura i sadržaj ankete, kao i pripadajući odgovori ispitanica nalaze se u Prilogu 5.

Prvo pitanje u anketi temeljilo se na dizajnu stranica za organizaciju vremena. Bilo je bitno potvrditi da ispitanicima odgovara horizontalni dizajn te korištenje jedne do dvije boje. Većina ispitanika (71.4%) je odgovorila da im najviše odgovara autoričin prijedlog novog rješenja. Nakon njega slijede planeri koji predstavljaju postojeća rješenja na tržištu, koji dijele isti postotak (14.3%).

Drugo pitanje je bilo usmjereno na dizajn stranica za organizaciju medicinskih pregleda. Ispitanicima je najviše odgovarao autoričin prijedlog planera (85.2%).

Kod pitanja koje se temeljilo na dizajnu *vision board*-a, to jest, godišnje to-do liste, ispitanici su izabrali novi prijedlog rješenja (88.9%). Ispitanici su bili najmanje zadovoljni postojećim rješenjem planera (3.7%).

Sljedeće pitanje je bilo usmjereno na dizajn stranica za veterinarske preglede kućnih ljubimaca. Ispitanicima je najviše odgovarao autoričin prijedlog (81.5%).

Četvrto pitanje se temeljilo na dizajnu mjesečne to-do liste kako bi se potvrdilo da ispitanici, kao i kod godišnje to-do liste žele više slobode kod popunjavanja određenih stavki. Ispitanici su ponovo izabrali autoričin prijedlog novog rješenja (73.1%).

Zadnje pitanje jer bilo povezano s prethodnim u smislu planiranja mjesečnih događanja. Pitanje je bilo temeljeno na dizajnu stavke za mjesečni budžet. U dizajnu Nixie planera stavke mjesečne to-do liste i mjesečnog budžeta dijele

istu stranicu. Ispitanicima se svidjela ideja dijeljenja stranice te dvije stavke budući da su ponovo odabrali autoričino predloženo rješenje (75%).

#### *4.4. Prihvatljivost predloženog rješenja planera*

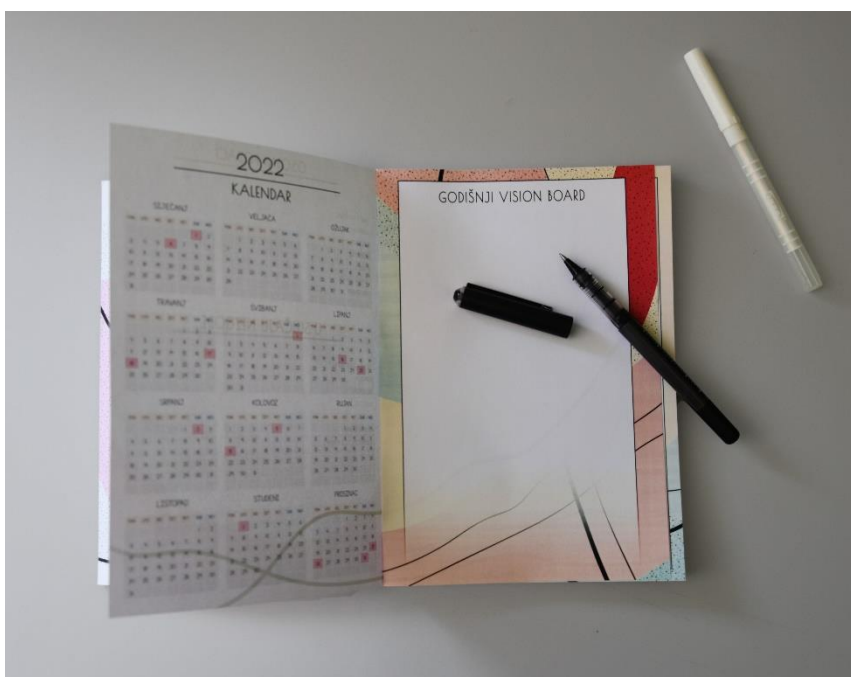
Nakon provođenja ankete zaključeno je da ciljana skupina velikom većinom preferira dizajn Nixie planera naspram ostalih planera koji se trenutno nude na hrvatskom tržištu. Anketa je potvrdila rezultate prethodne ankete provedene u svrhu ispitivanja sklonosti ciljane skupine prema određenom stilu grafičkog oblikovanja planera.

Ispitanici preferiraju više slobode u planiranju, ne vole restrikcije što se tiče godišnjih i mjesečnih to-do lista, te dnevnih planiranja. Kod dizajna bilješki je također dano više slobode. U dizajn nisu stavljene crte ni kvadratići, već su smještene neprimjetne točkice koje služe kao mreža radi lakšeg pisanja.

Potvrđeno je da ciljana skupina preferira jednostavnost i minimalizam, te da voli korištenje jedne do dvije boje u dizajnu planera. Kako bi se postigla jednostavnost i čistoća, u planeru nisu korištene linije, već se cijeli planer temelji na plohama nježnih boja koje podržavaju kreativnost i slobodu. U Nixie planeru su korištene četiri boje iz palete koju su odabrali ispitanici, no boje nisu napadne i pretežito ih nije smješteno više od dvije na jednu stranicu. Ilustracije korištene u planeru također odgovaraju ciljanoj skupini. Potvrđeno je da vole jednostavne, apstraktne ilustracije kao što je kod prethodne ankete već rečeno.



Slika 34: Prikaz naslovnice planera



Slika 36: Prikaz otvorenog planera ( kalendar i godišnji *vision board*)



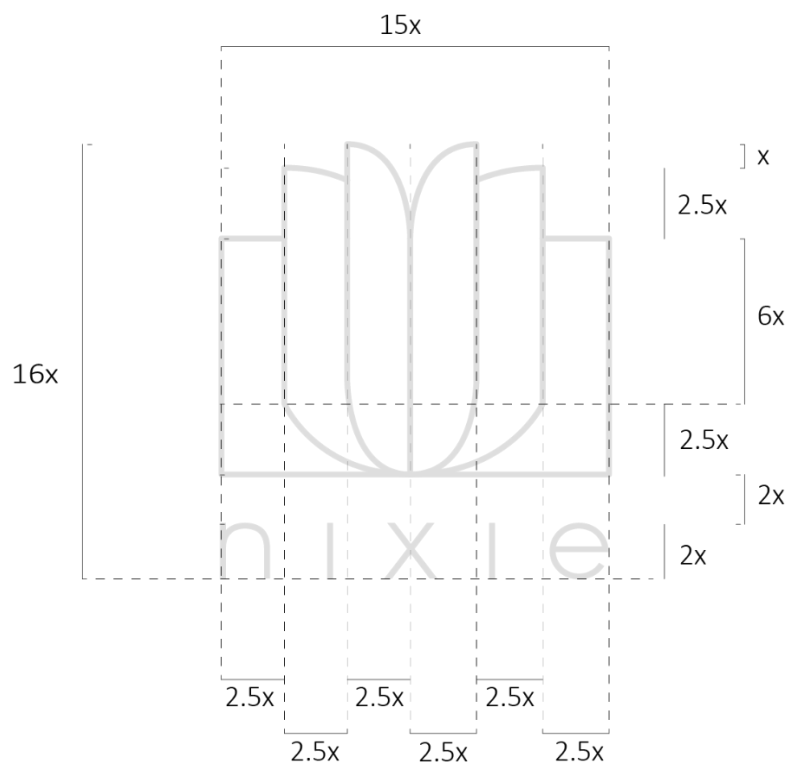
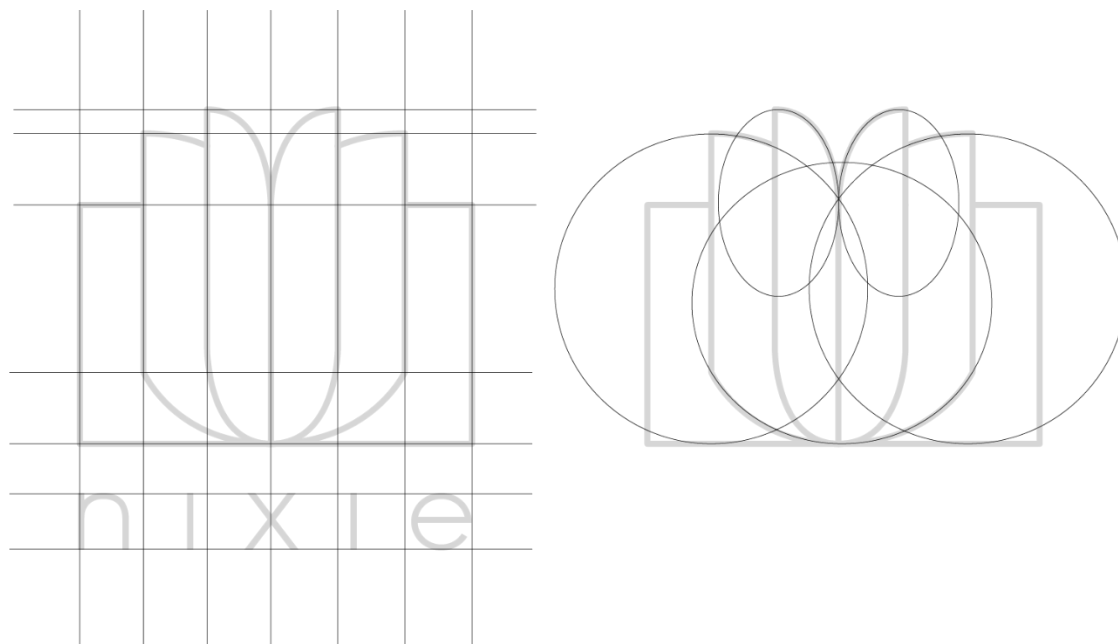
Slika 35: Prikaz otvorenog planera (organizacija vremena)



Slika 37: Prikaz otvorenog planera (bilješke)

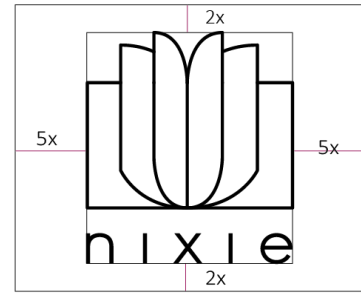
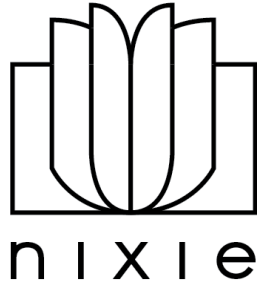
## 5. IZRADA KNJIGE STANDARDA

### KONSTRUKCIJA LOGOTIPA

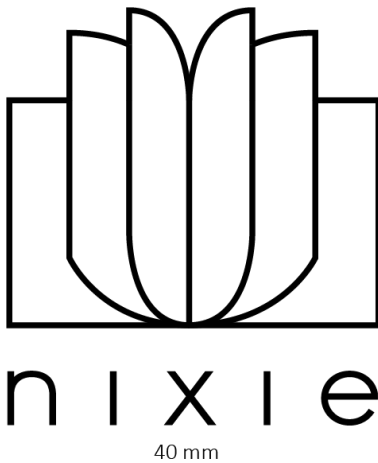


## KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ips nibheusmod tinc minim veniam, q commodo conse nonummy nibh e enim ad minim aliquip ex ea com velit esse molest accumsan et iust dolore te feugait diam nonummy r wisi enim ad min aliquip ex ea com sed diam nonumi Ut wisi enim ad r ut aliquip ex ea vulputate velit es et accumsan et i dolore te feugait diam nonummy r wisi enim ad min aliquip ex ea com sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut



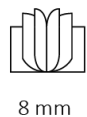
## MINIMALNA DOPUŠTENA VELIČINA



PREPORUČENA VELIČINA  
**100%**

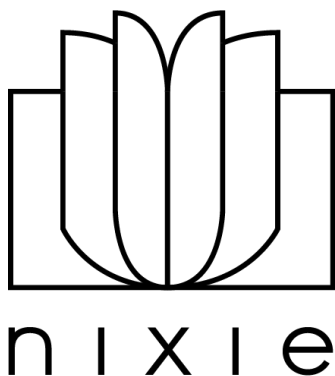


MINIMALNA PREPORUČENA VELIČINA  
**30%**



MINIMALNA PREPORUČENA VELIČINA ZNAKA  
**20%**

## BOJE



■ CMYK: 0, 0, 0, 100  
RGB: 0, 0, 0  
#000000  
PANTONE BLACK C

## TIPOGRAFIJA

### PRIMARNA TIPOGRAFIJA

Upotreba: Logotip / naslovi / istaknuti tekst

### POIRET ONE

ABCDEFGHIJKLMN  
OPRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890

### SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA

Upotreba: Memorandumi i druga  
poslovna dokumentacija / tekući tekst

### KG Neatly Printed

ABCDEFGHIJKLMN  
OPRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890



ZAMJENSKA  
PRIMARNA TIPOGRAFIJA

Upotreba: Logotip / naslovi / istaknuti tekst

Corbel Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
oprstuvwxyz  
1234567890

ZAMJENSKA  
SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA

Upotreba: Memorandumi i druga  
poslovna dokumentacija / tekući tekst

Corbel light

ABCDEFGHIJKLMN  
OPRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
oprstuvwxyz  
1234567890

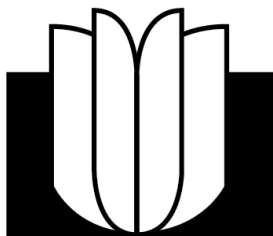
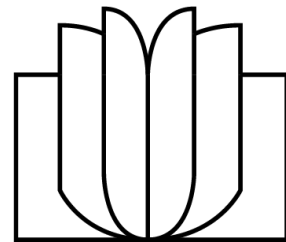
OSTALE IZVEDBE ZNAKA



nixie



nixie



nixie



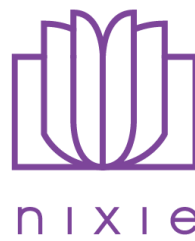
nixie



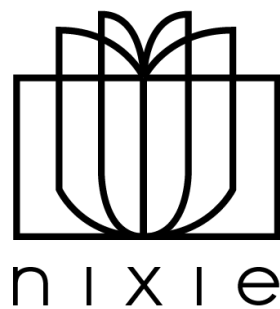
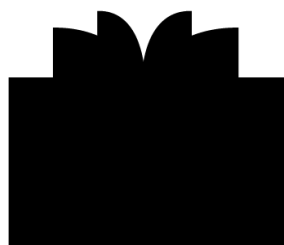
## DOPUŠTENE IZVEDBE ZNAKA



Ovu verziju znaka je dopušteno izvesti u bilo kojoj boji, ovisno o proizvodu na koji se aplicira.

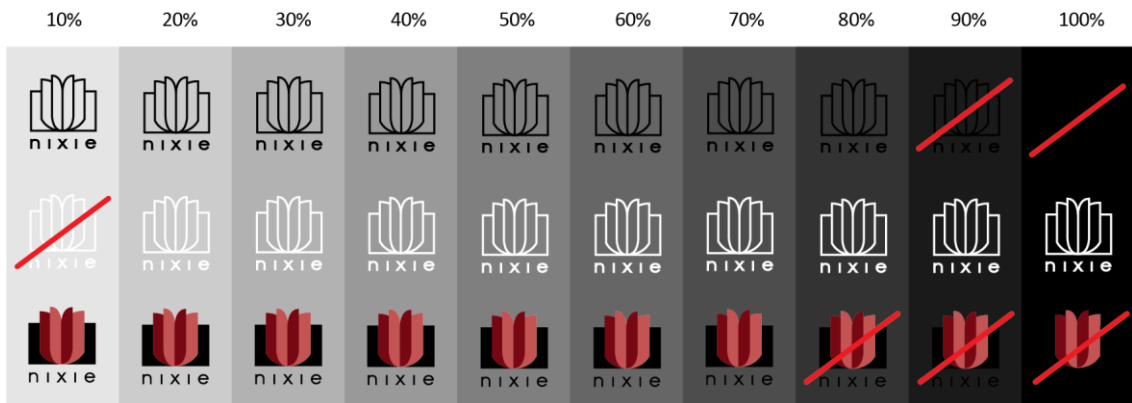


## NEDOPUŠTENE IZVEDBE ZNAKA

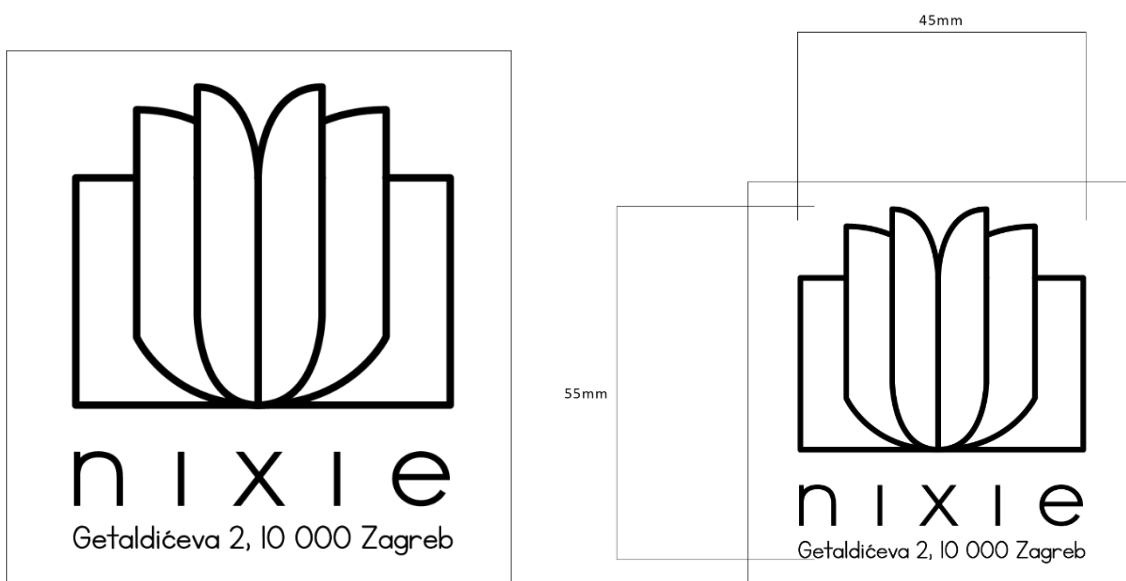
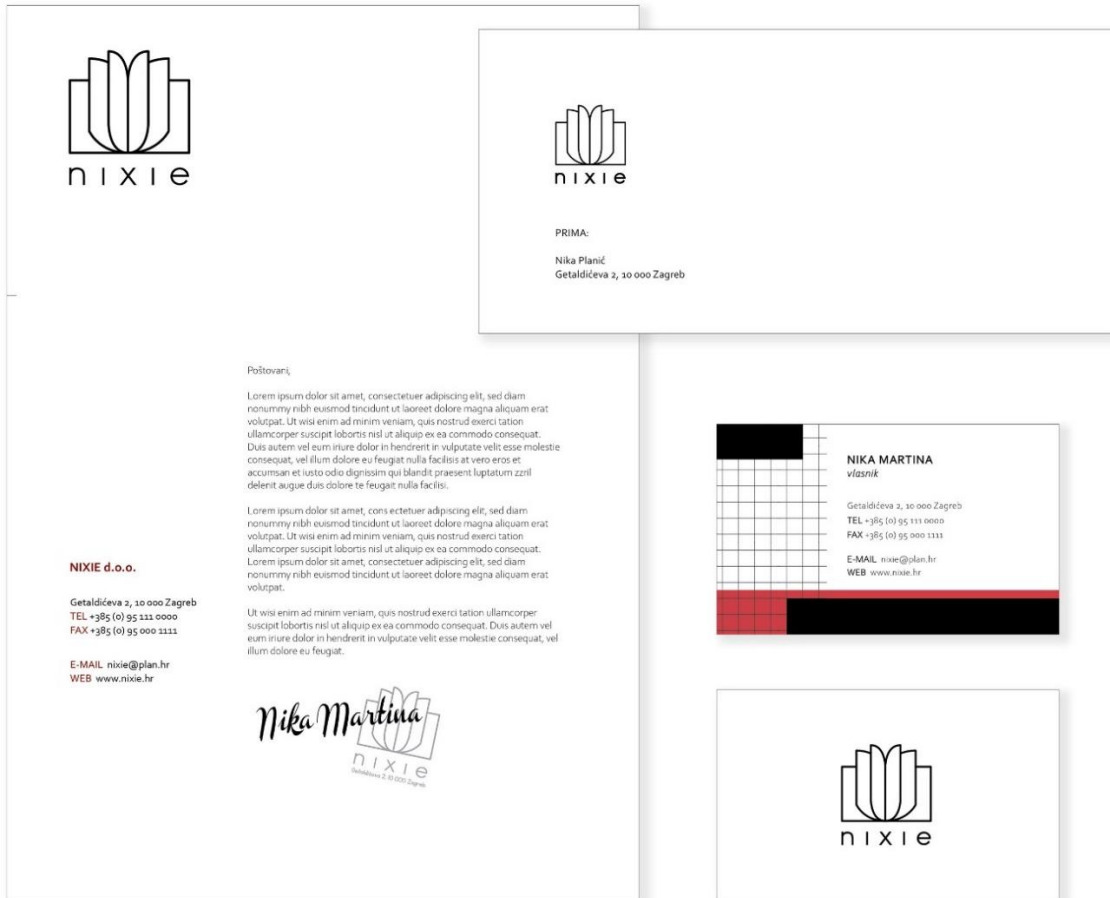


## APLIKACIJA ZNAKA NA RAZLIČITE PODLOGE

	20%	40%	60%	80%	100%
Red					
Green					
Blue					
Cyan					
Magenta					
Yellow					
	20%	40%	60%	80%	100%
Red					
Green					
Blue					
Cyan					
Magenta					
Yellow					



# APLIKACIJA ZNAKA NA POSLOVNU DOKUMENTACIJU



Margina 15 mm

Margina 20 mm



Corbel Light 10 pt

Poštovani,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Corbel Bold 12 pt

**NIXIE d.o.o.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Corbel Regular 10 pt

Getaldićeva 2, 10 000 Zagreb  
TEL +385 (0) 95 111 0000  
FAX +385 (0) 95 000 1111

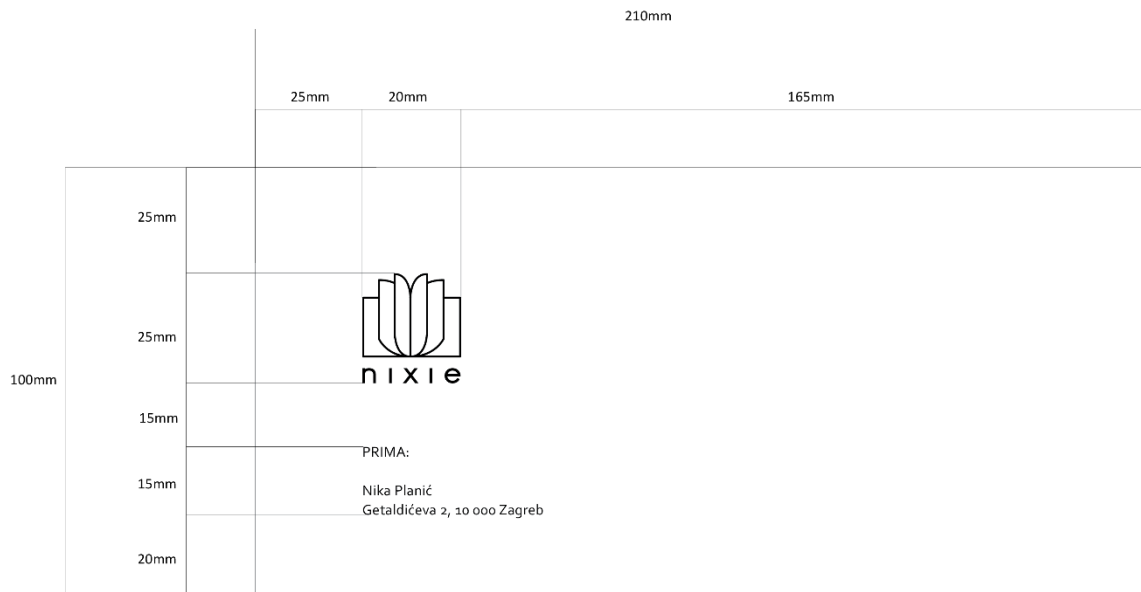
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat.

Corbel Regular 10 pt

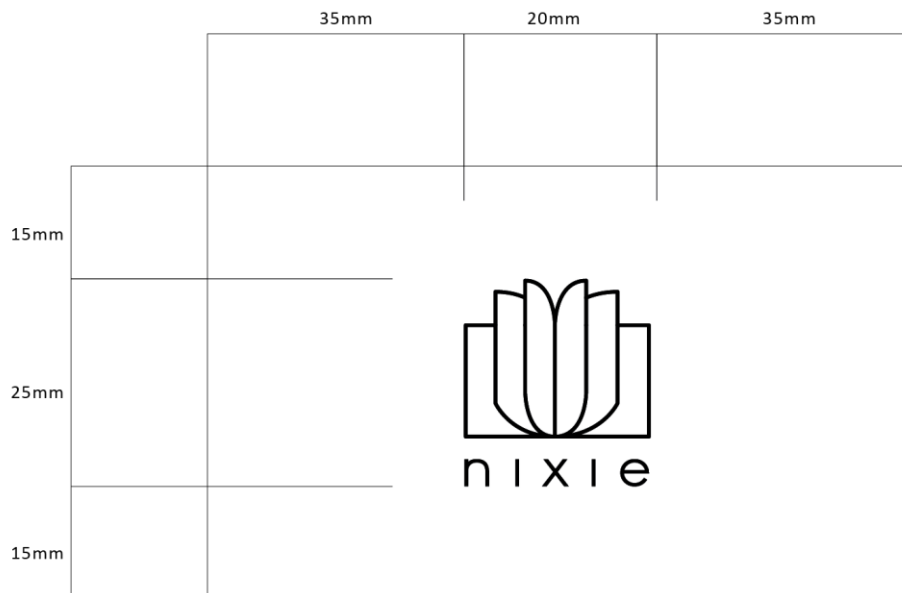
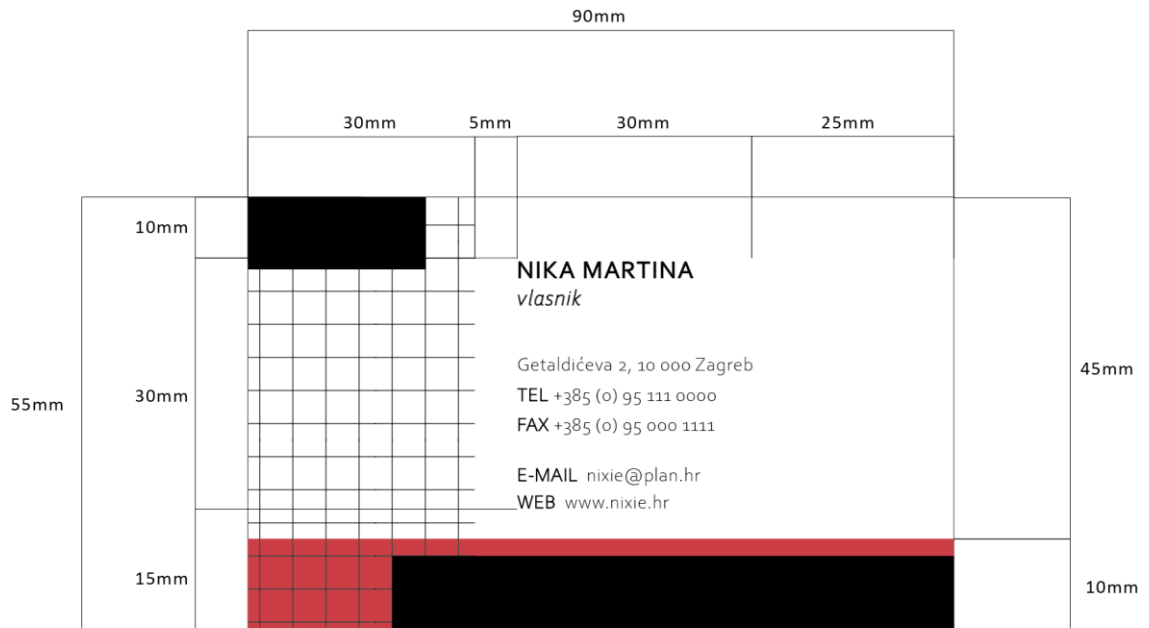
E-MAIL [nixie@plan.hr](mailto:nixie@plan.hr)  
WEB [www.nixie.hr](http://www.nixie.hr)











## APLIKACIJA ZNAKA NA PROMOTIVNE MATERIJALE



## 6. ZAKLJUČCI

Rad se temelji na zahtjevu i želji klijentice da za ciljanu skupinu (žene) izbacila na tržište specifičan planer podređen njihovim preferencijama. Kako klijentica još nije otvorila tvrtku koja bi na tržište stavljala željeni proizvod, tako je u ovaj rad uvršten i vizualni identitet predmetne tvrtke. Preferencije su dobivene istraživanjem putem anketa koje su provođene unutar ciljane skupine. Najviše biran smjer u dizajnu bio je uvrštavanje jasnih prikaza onoga čime se tvrtka bavi, kao i uvođenje osobnih preferencija i želja vlasnice, što je rezultiralo izborom motiva najdražeg cvijeta vlasnice kao ključnog motiva u zaštitnom znaku. Time zaštitni znak sadrži i dodatnu poruku koja ga čini slojevitim rješenjem s naglašenom emotivnom komponentom.

Pretpostavka da se odgovarajućim grafičkim oblikovanjem planera može unaprijediti organizacija vremena, kao i pretpostavka da žene preferiraju određeni stil prikaza informacija predstavljaju temelje na kojima se gradilo vizualno rješenje planera prikazanog u ovom radu. Na temelju rezultata ankete, pretpostavke su se pokazale točnima, a prijedlozi novog rješenja za dizajn planera primjerenima potencijalnim korisnicama. Ciljana skupina je odredila da su nježne boje u paleti toplih (roza, crvena, bež), te neobavezna, nenametljiva ograničenja u pomoćnim tablicama, rubrikama, podlozi za pisanje bilješki (točkice) ono što je trenutno prihvatljivo mladim ženama koje vode moderan stil života.

Najzanimljiviji dio praktičnog dijela ovog rada je podudaranje osobnih preferencija klijentice sa sklonostima ciljane skupine. Naime, pokazalo se da su se odgovori ispitanika u velikoj mjeri poklopili sa željama klijentice, što je u pozitivno utjecalo na kreativni proces oblikovanja svih vizualnih sadržaja koji se odnose na tvrtku. Krajnji rezultat je dizajn vizualnog identiteta i grafičkog proizvoda koji donosi zadovoljstvo ne samo klijentici (naručitelju) i budućim korisnicama, nego i samom dizajneru vizualnih rješenja.

## 7. LITERATURA

1. Kaur, H., Kaur, K. (2019), "Connecting the dots between brand logo and brand image", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11 No. 1, pp. 68-87.
2. Ad, G., Ad, V., Pascu, N. E. (2012), Logo Design and the Corporate Identity“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 51, pp.650-654.
3. Adams, S., Stone, T., Morioka, N. (2006), Logo design workbook, Rockport Publishers
4. Luffarelli, J., Mukesh, M., Mahmood, A. (2019). "Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity." *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 5, pp 862-878
5. Rosenblum, S. (2012). „Validity and reliability of the Time Organisation and Participation Scale (TOPS)“, *Neuropsychological rehabilitation*, Vol. 22, No. 1, pp 65-84.
6. Ballard G., Howell G. (1995), „Towards Construction JIT“, *Proceedings of the 11th annual ARCOM conf., Association of Researchers in Construction Management*, Reading, UK, pp. 338-346.
7. Garza, J. M. D. L., Leong, M. W. (2000), „Last Planner technique: A case study“, *Construction congress VI: Building together for a better tomorrow in an increasingly complex world*, ASCE, Reston, VA. pp. 680-689
8. Rutten, E., Hertzberg, J. (1993), „Temporal planner= nonlinear planner + time map management.“, *AI Communications*, Vol 6, No. 1, pp. 18-26.
9. Gee, L. L. S., Dolah, J. (2018), „Graphic Styles Appearance: Perception of Malaysian Students“, *Proceedings of the Art and Design International Conference (AnDIC 2016)*, Springer, Singapore, pp. 117-123.
10. Dondis, D.A. (1973). *Primer of Visual Literacy*, MIT Press Design Department, United States of America
11. Schapiro, M. (1994), *Theory and Philosophy of Art: Style, Artist, and Society*, Brazillier, New York

## 8. PRILOZI

Prilog 1 - Intervju s klijenticom za potrebe kreiranja zaštitnog znaka

### PROFIL TVRTKE (NIXIE)

#### Čime će se vaša tvrtka baviti?

- Tvrtka će se baviti dizajnom, izradom i prodajom planera, bilježnica, pisaćeg pribora itd.

#### Koje je vaše ciljano tržište?

- Područje RH

#### Koje su pojedinačne cijene vaših proizvoda?

- Cijena planera, koji će biti primarni proizvod koji prodajemo, bi bila između 90 i 150 kn, cijena bilježnica bi se vrtila oko 30 kn, te bi cijene pisaćeg pribora varirale ovisno o materijalu i dizajnu.

#### Koje su vaše prednosti naspram konkurencije?

- Trenutno na hrvatskom tržištu ne postoji velik izbor planera što se tiče različitih ciljanih skupina. Planeri na domaćem tržištu su namijenjeni ženama, što se primjećuje na dizajnu i sadržaju koji nude. Naši planeri bi se razlikovali dizajnom i sadržajem ovisno o tome kojoj su ciljanoj skupini namijenjeni (planer namijenjen ženama, muškarcima, mladenkama + kumama, studentima, učenicima, poslovnim ljudima), te bi zasebno bila knjiga za recepte koja bi bila namijenjena svim ljudima koje zanima kuhanje.

### DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA

#### Kakvu predodžbu dizajna imate?

- Jednostavnost, minimalizam, pristupačan dizajn, moderan

#### Kakav imidž želite postići svojim dizajnom vizualnog identiteta?

- Imidž kvalitetnog, ali pristupačnog proizvoda

#### Preferirate li korištenje linija ili ploha u dizajnu vašeg vizualnog identiteta?

- Smatram da bi linije bolje odgovarale onome što želim.

#### Želite li da dizajn vizualnog identiteta odražava proizvod koji prodajete?

- Može biti povezan s proizvodom, ali ne mora.

#### Želite li da vaš logo koristi neku vrstu ilustracije ili preferirate isključivo tipografiju u dizajnu vizualnog identiteta?

- Nije mi isključiva ni jedna ni druga opcija.

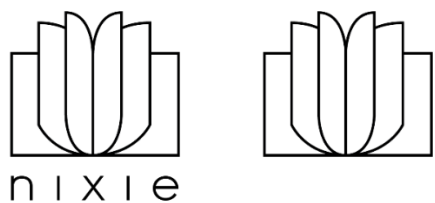
#### Preferirate li korištenje određenih boja u dizajnu vašeg vizualnog identiteta?

- Najdraža boja mi je crvena, pa bih voljela da se možda koristi ta boja. No sve ovisi o tome kako se logo izgledati. Mislim da će tada biti lakše odabrati boju

Prilog 2 - Sadržaj i rezultati ankete provedene u svrhu testiranja predloženih rješenja za zaštitni znak

**Prijedlozi rješenja:**

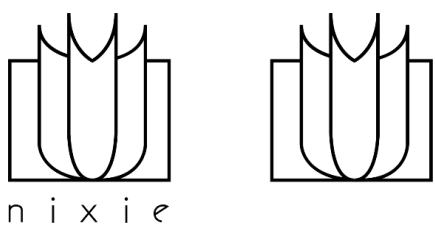
**1**



**2**



**3**



**4**



**5**



**1. Koji od sljedećih logotipa Vas najviše asocira na djelatnost kojom se bavi (dizajn i proizvodnja planera, različitih vrsta bilježnica, pribora za pisanje)?**

Tablica 1: Asocijacija zaštitnog znaka na djelatnost kojom se bavi

<b>PRIJEDLOG RJEŠENJA</b>	<b>UDIO ODGOVORA</b>
Prijedlog 1	54.1%
Prijedlog 2	32.4%
Prijedlog 3	7.9%
Prijedlog 4	2.6%
Prijedlog 5	5.3%

**2. Koji od sljedećih logotipa najviše povezujete s minimalizmom?**

Tablica 2: Povezivanje minimalizma sa zaštitnim znakom

<b>PRIJEDLOG RJEŠENJA</b>	<b>UDIO ODGOVORA</b>
Prijedlog 1	17.1%
Prijedlog 2	14.3%
Prijedlog 3	5.6%
Prijedlog 4	8.3%
Prijedlog 5	17.1%

### 3. Koji od sljedećih logotipa Vam je općenito najprivlačniji?

Tablica 3: Najprivlačniji zaštitni znak

PRIJEDLOG RJEŠENJA	UDIO ODGOVORA
Prijedlog 1	50%
Prijedlog 2	17.5%
Prijedlog 3	4.9%
Prijedlog 4	15%
Prijedlog 5	15%

### 4. Smatrate li da logotip treba odražavati vlasnikove osobne interese?

Tablica 4: Odražavanje osobnih interesa

ODGOVOR	UDIO ODGOVORA
DA	64.1%
NE	35.9%



## Prilog 3 - Intervju s klijenticom za potrebe kreiranja idejnog rješenja za planer

### **DIZAJN GRAFIČKOG PROIZVODA (PLANERA)**

#### **Kakvu predodžbu dizajna imate?**

- Isto kao kod vizualnog identiteta, voljela bih da bude jednostavan i minimalistički, moderan. Ali ne želim da bude „sterilan“ dizajn, treba imati neku osobnost. Želim da se na prvi pogled može primijetiti da je proizvod namijenjen ženama, ali opet ne želim da bude napadan.

#### **Preferirate li korištenje određenih boja u dizajnu planera namijenjenog ženama?**

- Voljela bih da se koristi neka nijansa crvene, čak mi bordo i roza dolaze u obzir. Crvena mi je najdraža boja, a opet, općenito se crvena povezuje sa ženama. Ostatak prepuštam dizajneru na izbor.

#### **Koji sadržaj smatrate potrebnim u dizajnu planera?**

- Osim planera kao takvog, tjedni i mjesečni planovi, prema mojem iskustvu, planerima nedostaju određene, po meni bitne stavke, ili ima stavki koje su apsolutno nepotrebne. Moji planeri bi sadržavali osobne podatke, kalendar tekuće godine, godišnju to-do listu, kontakte i mailove liječnika, PMS kalendar, stranice namijenjene kućnim ljubimcima (datumi cijepljenja) i autu ukoliko ga osoba posjeduje (kada je mijenjano ulje i servisi), bilješke, kalendar sljedeće godine, lozinke koje osoba koristi i ukrasne naljepnice.

Prilog 4 - Sadržaj i rezultati ankete provedene u svrhu ispitivanja sklonosti ciljne skupine prema određenom stilu grafičkog oblikovanja planera

**Kod dizajna planera privlači me:**

Tablica 5: Privlačnost kod dizajna planera

<b>PREDLOŽENI SADRŽAJ</b>	<b>BROJ ODGOVORA</b>	<b>POSTOTAK</b>
Jednostavnost	53	63.9%
Raskoš	8	9.6%
Fotografije	15	18.1%
Ilustracije	29	34.9%
Tipografija	14	16.9%
Boje	43	51.8%
Monotonost	4	4.8%
Minimalizam	22	26.5%
Ovisi koji dizajner, tj. što dizajnira	1	1.2%
Preglednost	1	1.2%

**Poželjno je da planer sadrži i:**

Tablica 6: Što ispitanici smatraju potrebnim što se tiče sadržaja planera

<b>PREDLOŽENI SADRŽAJ</b>	<b>BROJ ODGOVORA</b>	<b>POSTOTAK</b>
Stranicu s osobnim podacima	30	36.1%
Kalendar tekuće godine	72	86.7%
Godišnju to-do listu (vision board)	38	45.8%
Mjesečni budžet	21	25.3%
PMS kalendar	19	22.9%
Stranicu sa informacijama bitnim za kućnog ljubimca (npr. datumi cijepjenja)	13	15.7%
Stranicu sa informacijama bitnim za automobil (npr. servisi, registracija)	18	21.7%
Bilješke	59	71.1%
Kalendar sljedeće godine	36	43.4%
Naljepnice	19	22.9%
Mjesečnu to-do listu (vision board)	45	54.2%
Stranicu kontakata	31	37.3%
Stranicu s kontaktima doktora	16	19.3%
Najbolje da sadržava što manje toga da bi si ga korisnik što lakše prilagodio	1	1.2%
Naljepnice za označavanje stranica	1	1.2%

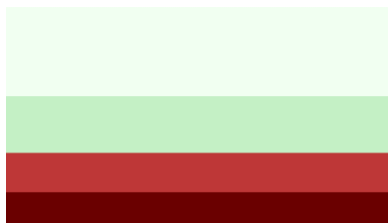
**Kod kupnje bilježnica/planera, boja prema kojoj gravitiram je:**

Tablica 7: Boja prema kojoj ispitanici gravitiraju kod kupnje planera

<b>PREDLOŽENA BOJA</b>	<b>BROJ ODGOVORA</b>	<b>POSTOTAK</b>
Plava	23	27.7%
Zelena	11	13.3%
Ljubičasta	12	14.5%
Žuta	13	15.7%
Crvena	17	20.5%
Roza	21	25.3%
Narančasta	8	9.6%
Crna	15	18.1%
Bijela	19	22.9%
Siva	25	30.1%

Od sljedećih paleta boja, najviše me privlači:

1



2



3



4



5



Tablica 8: Paleta boja koja najviše privlači ispitanike

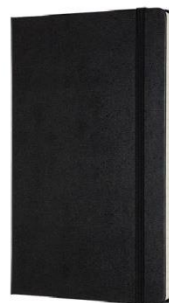
PALETA BOJA	UDIO ODGOVORA
Paleta 1	6 %
Paleta 2	15,7 %
Paleta 3	14,5 %
Paleta 4	43,4 %
Paleta 5	20,5 %

## Vrsta bilježnice koja mi najviše odgovara:

- Spiralni uvez s tvrdim koricama



- Tvrde korice



- Tvrde korice s tkaninom na hrptu radi lakšeg otvaranja



- Klasična bilježnica s tvrdim koricama



Tablica 9: Vrsta bilježnice koja najviše odgovara ciljanoj skupini

PRIMJER BILJEŽNICE	UDIO ODGOVORA
Spiralni uvez s tvrdim koricama	31,3 %
Tvrde korice	22,9 %
Tvrde korice s tkaninom na hrptu radi lakšeg otvaranja	38,6 %
Klasična bilježnica s tvrdim koricama	7,2 %

## Od sljedećih planera, odabrala bih:

- Jednobojni planer sa minimalnom tipografijom (logo + godina)



- Jednobojni planer sa minimalnom ilustracijom



- Jednobojni planer sa slijepim tiskom (utisak, udubljeni ili izbočeni tisak) godine



- Jednobojni planer sa oučljivom tipografijom



- Kombinacija fotografije i tipografije



- Jednobojni planer sa slijepim tiskom ilustracije



- Kombinacija ilustracije i tipografije



- Kombinacija minimalističke ilustracije i tipografije



- Kombinacija ilustracije i tipografije (kolaž)



- Planer s realističnim jednostavnim uzorkom



- Kombinacija ilustracije, fotografije i tipografije (kolaž)



Tablica 10: Dizajn korica planera koji najviše odgovara ispitanicima

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Jednobojni planer sa minimalnom tipografijom (logo + godina)	9.6%
Jednobojni planer sa minimalnom ilustracijom	9.6%
Jednobojni planer sa slijepim tiskom (utisak, udubljeni ili izbočeni tisak) godine	6%
Jednobojni planer sa uočljivom tipografijom	8.4%
Kombinacija fotografije i tipografije	1.2%
Jednobojni planer sa slijepim tiskom ilustracije	6 %
Kombinacija ilustracije i tipografije	4.8%
Kombinacija minimalističke ilustracije i tipografije	28,9 %
Kombinacija ilustracije i tipografije (kolaž)	6%
Planer s realističnim jednostavnim uzorkom	9,6 %
Kombinacija ilustracije, fotografije i tipografije (kolaž)	8.4%



## Od narednih primjera dizajna planera, najviše mi odgovara:

- Jednostavan kolaž



- Kombinacija ilustracije, fotografije i tipografije (kolaž) koji povremeno prekriva cijelu stranicu



- Jednostavna ilustracija uz korištenje 1 do 2 boje



- Jednostavan dizajn, koristi se 1 boja za naglašavanje odrađenih stavki



- Jednostavan, minimalistički dizajn, vertikalno usmjerenje



- Jednostavan dizajn, bilježnica na kvadratiće ili linije



- Jednostavan, minimalistički dizajn, horizontalno usmjerenje



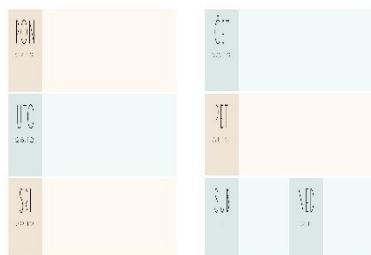
Tablica 11: Dizajn unutrašnjosti planera koji najviše odgovara ispitanicima

<b>PRIMJER PLANERA</b>	<b>UDIO ODGOVORA</b>
Jednostavan kolaž	10,8 %
Kombinacija ilustracije, fotografije i tipografije (kolaž) koji povremeno prekriva cijelu stranicu	14.5%
Jednostavna ilustracija uz korištenje 1 do 2 boje	21,7 %
Jednostavan dizajn, koristi se 1 boja za naglašavanje odrađenih stavki	14.5%
Jednostavan, minimalistički dizajn, vertikalno usmjerenje	13,3 %
Jednostavan dizajn, bilježnica na kvadratiće ili linije	1.2%
Jednostavan, minimalistički dizajn, horizontalno usmjerenje	24.1%

Prilog 5 - Sadržaj i rezultati ankete provedene u svrhu testiranja predloženih rješenja planera

**Između ponuđenih opcija dizajna, koju smatrate prihvatljivijom za organizaciju vremena?**

- Planer 1



- Planer 2



- Planer 3



Tablica 12: Dizajn stranica planera koji ispitanicima najviše odgovara za organizaciju vremena

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	71.4%
Planer 2	14.3%
Planer 3	14.3%

Između ponuđene dvije opcije dizajna, kojom biste lakše planirali medicinske preglede?

- Planer 1



- Planer 2



Tablica 13: Dizajn stranica koji ispitanicima najviše odgovara za organizaciju medicinskih pregleda

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	85.2%
Planer 2	14.8%

Između ponuđenih opcija dizajna, koju smatrate prihvatljivijom za ispunjavanje vision boarda / godišnje to-do liste?

- Planer 1



- Planer 2



- Planer 3

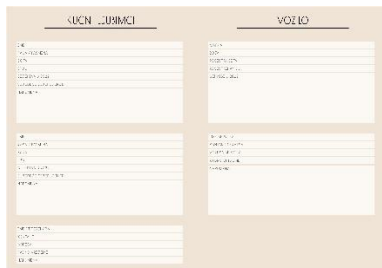


Tablica 14: Dizajn *vision boarda* koji najviše odgovara ispitanicima

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	88.9%
Planer 2	3.7%
Planer 3	7.4%

**Između ponuđene dvije opcije planera, kojom biste lakše planirali veterinarske preglede kućnog ljubimca?**

• Planer 1



• Planer 2

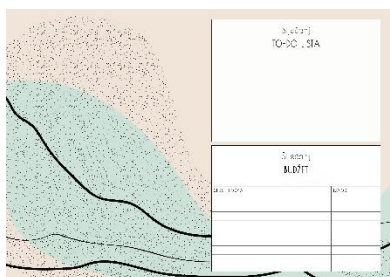


Tablica 15: Dizajn stranica za veterinarske preglede koji najviše odgovara ispitanicima

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	81.5%
Planer 2	18.5%

**Između ponuđenih opcija dizajna planera, kojim biste lakše planirali mjesečnu to-do listu?**

• Planer 1



• Planer 2

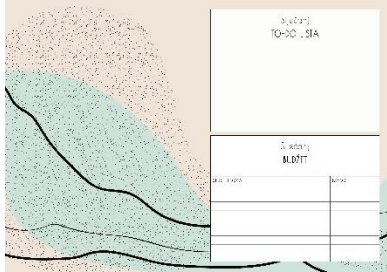


Tablica 16: Dizajn mjesečne to-do liste koji najviše odgovara ispitanicima

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	73.1%
Planer 2	26.9%

**Između ponuđenih opcija dizajna planera, kojim biste lakše planirali mjesečni budžet?**

- Planer 1



- Planer 2



Tablica 17: Dizajn stranica za mjesečno planiranje troškova

PRIMJER PLANERA	UDIO ODGOVORA
Planer 1	75%
Planer 2	25%