

Redizajn zaštitnog znaka sustava za e-učenje

Soldo, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:216:473998>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

IVA SOLDO

**REDIZAJN ZAŠTITNOG ZNAKA SUSTAVA
ZA E – UČENJE**

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

**REDIZAJN ZAŠTITNOG ZNAKA SUSTAVA ZA
E – UČENJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

doc. dr. sc. Dorotea Kovačević

Student:

Iva Soldo

Zagreb, srpanj 2023.

Sažetak

E - učenje, odnosno elektroničko učenje podrazumijeva korištenje elektroničkih medija te informacijsko - komunikacijske tehnologije u procesu učenja i poučavanja te služi kao podrška u obrazovnom procesu. Prema statističkim podacima i analizama, predviđa se kako će globalno tržište e - učenja dosegnuti čak 336,98 milijardi dolara do 2026. godine. Jasna je tako i težnja ka isticanjem u masi platformi koje služe za e - učenje, budući da se već od 2020. godine 98% visokoškolskih ustanova uključilo na sustave za e - učenje. Zaštitni znak sustava za e - učenje se izdvaja kao nositelj njegovog cjelokupnog vizualnog identiteta te se mijenja rijetko i u određenim situacijama, a dizajniranje zaštitnog znaka je potrebno od samog početka jasno definirati te detaljno objasniti njegovo značenje, izbor boja i simbola kao i upotrebu.

U okviru eksperimentalnog dijela diplomskog rada korištena je metoda anketiranja kojom se analizirao logo s najviše pozitivnih ocjena, nakon čega je izrađena knjiga standarda za izabrani logo. Na temelju dobivenih rezultata usporedile su se razumljivost, pamtljivost te privlačnost trenutnog loga i redizajna. Predloženo je redizajnirano rješenje za jasniji i razumljiviji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin.

Ključne riječi: elektroničko učenje, studenti, logo, redizajn, knjiga standarda

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	ODREDNICE E – UČENJA	3
2.1.	Terminologija e – učenja.....	4
3.	TEORIJA I OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA.....	7
3.1.	Pojam vizualnog identiteta.....	7
3.2.	Logotip i zaštitni znak.....	8
3.3.	Boja	10
3.4.	Tipografija.....	12
4.	VAŽNOST ZAŠTITNOG ZNAKA SUSTAVA E – UČENJA.....	15
4.1.	Vizualna percepcija zaštitnog znaka	17
5.	EKSPERIMENTALNI DIO.....	21
5.1.	Metoda i uzorak ispitanika	22
5.2.	Rezultati i rasprava.....	39
6.	KNJIGA STANDARDA.....	43
6.1.	Proces nastajanja zaštitnog znaka	43
6.2.	Konstrukcija zaštitnog znaka	44
6.3.	Minimalna zona zaštite zaštitnog znaka.....	44
6.4.	Minimalna dopuštena veličina	45
6.5.	Definicija tipografije	45
6.6.	Definicija boje.....	46
6.7.	Pozitivi negativ varijanta znaka	46
6.8.	Jednobojne varijante zaštitnog znaka.....	47
6.9.	Nedopušteni oblici pojavljivanja zaštitnog znaka	48
6.10.	Primarna sredstva komunikacije	49
6.10.1.	Memorandum	49
6.10.2.	Posjetnica	50
6.10.3.	Kuverta.....	51
6.10.4.	Reklamni blok	52
6.10.5.	Sekundarna komunikacijska sredstva.....	53
7.	ZAKLJUČAK	54
8.	POPIS LITERATURE	55
9.	PRILOZI	58

1. UVOD

Ulaskom u 21. stoljeće napravljen je iskorak u procesima učenja i poučavanja; karakterizira se elektroničkim učenjem kao olakšanim i dodatnim učenjem upotrebom informacijsko – komunikacijske tehnologije. Veliki broj obrazovnih institucija koristi određene sustave za elektroničko učenje (*eLearning*) koji su dizajnirani da budu sastavni dio klasičnog oblika učenja i poučavanja. Ekspanzija upotrebe sustava za e – učenje je uočena pojavom pandemije koronavirusa, a unatoč već zasićenom i konkurentnom tržištu sustavima za e – učenje, očekuje se kako će do 2027. godine broj platformi koje će služiti za e – učenje dosegnuti čak 57 milijuna; svi imaju isti cilj – privući pozornost (potencijalnih korisnika). Nedavne studije otkrivaju kako više od 70% studenata u SAD – u nastavlja sa e – učenjem, unatoč kraju pandemije. S obzirom na novonastale specifične okolnosti i u Republici Hrvatskoj uslijed epidemiološke situacije, u posljednje dvije godine sustav za e – učenje je postao neophodna platforma za komunikaciju profesora i studenata. Kako bi se istaknuli u moru istih i sličnih, jedan od načina je i originalan, upečatljiv zaštitni znak sustava e – učenja. Upravo je njegov zaštitni znak nositelj cjelokupnog vizualnog identiteta, te ne čudi činjenica kako je procesu izrade zaštitnog znaka potrebno posvetiti mnogo pažnje.

Kvalitetno dizajniran zaštitni znak bi trebao biti prepoznatljiv, primjeren, jednostavan, jednostavne grafičke forme uz izražavanje jasne poruke. Njegova izrada u skladu s kvalitetnim vizualnim identitetom je zapravo jasna poveznica s primarnom djelatnošću. Bilo da je riječ o decentnom ili dinamičnom korištenju grafičkih oblika, komunikacijski plan mora biti reflektiran kroz vizualni koncept i grafičku izvedbu zaštitnog znaka. Zaštitni znak komunicira s korisnicima te pomaže u isticanju u moru konkurencije; dok istovremeno može naštetiti ugledu poslovanja te otežati korisnicima percepciju branda. Stoga, redizajn zaštitnog znaka i logotipa iziskuje pomno planiranje i izvedbu. Razlozi za redizajn su brojni; rebranding, promjena imena, promjena ciljne skupine, povećana konkurencija, promjena ciljeva, zastarjelost i sl. te je u većini slučajeva novi logo modernizirana verzija starog loga, zadržavajući tako boje, tipografiju ili ikonu.

Prilikom promatranja zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin, na zaslonu manjih dimenzija, gubi se raspoznatljivost znaka, te njegova struktura nije prilagođena za primjenu u različitim veličinama i digitalnim prikazima. Također, određeni broj trenutnih i potencijalnih korisnika navodi kako znak uopće nije jasan ili ne prenosi dovoljno jednoznačnu asocijaciju na primarnu djelatnost koju predstavlja. Postavlja se hipoteza kako je niskostrukturirani znak prihvatljivije rješenje za zaštitni znak sustava za e – učenje, a kao takav lakše će privući pažnju studenata.

Usljed uočenih nedostataka u oblikovanju postojećeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin, cilj diplomskog rada je predložiti novo rješenje za jasniji i razumljiviji zaštitni znak sustava.

Diplomski rad se sastoji od 9 poglavlja. Prvo poglavlje rada se odnosi na uvod u diplomski rad gdje je objašnjena problematika na koju se želi utjecati. U drugom poglavlju rada riječ je o osnovnim odrednicama e – učenja. Treće poglavlje rada se odnosi na pojam vizualnog identiteta, a u sklopu njega su objašnjeni pojmovi logotipa, zaštitnog znaka, boja te tipografije. U četvrtom poglavlju rada riječ je o učincima zaštitnog znaka sustava e – učenja te vizualne percepcije istih. Peto poglavlje rada se odnosi na eksperimentalni dio rada, gdje će se redizajnirano rješenje i evaluirati. Šesto poglavlje rada odnosi se na knjigu standarda gdje su prikazana pravila i primjeri upotrebe redizajniranog vizualnog identiteta. Sedmo poglavlje rada predstavlja zaključak rada. Osmo poglavlje sadrži popis literature dok se u devetom poglavlju, koje je ujedno i posljednje poglavlje diplomskog rada, nalaze prilozi.

2. ODREDNICE E – UČENJA

Pod utjecajem ubrzanih promjena metoda učenja, informacijsko – komunikacijske tehnologije (IKT) zapravo predstavljaju glavninu cjeloživotnog učenja, a njihova primjena je postala neizostavna po pitanju procesa učenja. Veliki broj autora primjenu IKT –a u službi poboljšanja kvalitete učenja definira kao e – učenje. Napretkom IKT – a, e – učenje je postalo paradigmom "modernog obrazovanja". Dosadašnji načini učenja teško mogu biti u koraku sa e – učenjem koje je omogućilo ukidanje velikih prostornih, ali i vremenskih ograničavanja, te se smatra sastavnim dijelom obrazovnog procesa, odnosno njegovom nadogradnjom i unapređenjem. Sustav za elektroničko učenje je, zapravo, jedan ključni segment visokoobrazovnih sustava čiji je cilj daljnje osiguranje kvalitete obrazovanja.

Pojam e – učenja zastupljen je već od pojave prvih računala, dok se u RH prvi službeni pothvati na području e – učenja javljaju na prijelazu tisućljeća, kada su najutjecajnije javne ustanove (Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet, Sveučilišni računalni centar Sveučilišta u Zagrebu – Srce) te najutjecajnija samostalna sveučilišta po prvi puta predstavili priliku za e – učenje širokoj publici. [1]

E – učenje je jedan iznimno kompleksan pojam, sa mnogobrojnim definicijama koje je moguće podijeliti u dvije grupe: tehničku i pedagošku. Stoga, u sklopu tehničke skupine, e – učenje predstavlja oblik obrazovanja koji se temelji na korištenju suvremene tehnologije; posebice računala i računalnih mreža. [2] Stoga su i informacijsko – komunikacijske tehnologije ključni pokazatelj u takvom obliku obrazovanja. Kada se govori o pedagoškoj definiciji e – učenja, ona se odnosi na interaktivni proces između nastavnog osoblja i studenata koji je istovremeno pomognut tehnologijom. [2]

Prema navedenom, izražen je jedan oblik distinkcije po pitanju shvaćanja same uloge tehnologije u obrazovnom procesu, budući da autori smatraju kako je zapravo glavna uloga računala u procesu obrazovanja i učenja, dok s druge strane određeni broj autora računala "vidi" jednostavno kao sredstvo uz čiju će pomoć nastavno osoblje i studenti na lakši način doći do obrazovnih ishoda.

2.1. Terminologija e – učenja

Inovativno učenje i poučavanje koje se temelji na elektroničkom, odnosno e – učenju, posljednjih godina postaje strateško nastojanje velikog broja visokoškolskih ustanova. [3] Kako bi obrazovni proces, a posebice usvajanje terminologije, bilo zanimljivije i efektivnije, nastavnom osoblju je danas na raspolaganju e – učenje bez kojeg je suvremen rad u nastavi postao gotovo nezamisliv. Stoga je i zainteresiranost znanstvene i stručne javnosti iznimno velika, te se može reći kako je ono postalo temeljni trend razvoja u obrazovanju. Uočena je i nevjerojatna stopa porasta (35,6%) hardverskih i softverskih rješenja za e – učenje. [1]

S obzirom da se e – učenje karakterizira iznimnom dinamičnošću i inovativnosti, definicije e – učenja bi trebale biti opetovano ažurirane i prilagođene potpuno novim postignućima. Dakle, pojam e – učenja nije ograničen na isključivo jednu definiciju, a budući da nije moguće ponuditi jedinstvenu definiciju za e – učenje; u svom najširem smislu ono se odnosi na sve oblike poučavanja i učenja putem informacijsko - komunikacijske tehnologije, npr.:

- korištenje simulatora za obuku pomoraca i pilota,
- korištenje digitalnih programa za prezentiranje tijekom izvršavanja nastave,
- korištenje interneta i računala za izrađivanje zadataka,
- elektronička komunikacija sa studentima,
- akreditirani studijski programi koji se izvode putem interneta i računala,
- tradicionalna nastava elektroničkim putem; videokonferencija i sl. [1]

E– učenje (engl. *e – learning*) označava neprekidnu integraciju vještina i znanja koje su stimulirane sinkronim i asinkronim aktivnostima učenja koje su stvorene, dostavljene, podržane te upravljane internetskim tehnologijama. [4] Boer i Collis pojam e – učenja definiraju kao potporu za učenje kroz mrežnu tehnologiju, posebno web – tehnologiju. Baš poput ove definicije, brojni autori su definirali e – učenje kao korištenje web – tehnologije i samog interneta u svrhu učenja. E – učenje je doprinijelo unapređenju kvalitete obrazovanja na visokoškolskim ustanovama; ali i unapređenju rezultata obrazovnog procesa te same organizacije obrazovnog procesa. Engelbrechtje definirao e

– učenje kao upotrebu elektronskih medija (televizije, interneta, DVD – a, CD – ROM – a, i sl.) kako bi se podučavalo i učilo na daljinu, istovremeno omogućavajući studentima da uče kada žele i gdje žele.

E – učenje se provodi uz pomoć IKT –a, gdje se prvenstveno izdvajaju internet, intranet ili CD – ROM, te je istovremeno moguće koristiti i slike, tekst, video, animacije i sl. Određene vrste e – učenja su dizajnirane za samostalniji oblik učenja (asinkrono e – učenje), dok su primjerice virtualne učionice "mjesto" za učenje koje je predvođeno od strane nastavnog osoblja (sinkrono e – učenje). E – učenje predstavlja termin koji se odnosi na nešto heterogeniju skupinu tehnoloških alata koji će se koristiti za stvaranje, pohranu, širenje, upravljanje te procjenu stečenog znanja. [4]

Najrasprostranjenija definicija e – učenja u visokoškolskim ustanovama u Velikoj Britaniji glasi kako je e – učenje prilagodljivo učenje, odnosno učenje na daljinu, te se može promatrati kao implementacija IKT – a kako bi se ostvarila interakcija i kvalitetna podrška između pojedinaca, skupina i polaznika te kako bi se na najbolji način ovladalo procesom učenja. [4] Posebno je važno istaknuti da je kod e – učenja obrazovanje provedeno pomoću IKT, te je tehnologija temelj procesa učenja.

Prema provedenom istraživanju i vrednovanju učinkovitosti e – učenja, statističkom analizom se došlo do zaključka kako je tim studenata koji se koristio metodom e – učenja pokazao izvrsnije učenike od tima koji je koristio klasične metode učenja. [5] Stoga je i opravdana teza kako korištenje IKT –a i e – učenja rezultiraju većom učinkovitošću u procesu učenja i poučavanja.

Istraživanjem je potkrijepljena i općenita teza; odnosno kako je budućnost ambicioznog implementiranja znanja nadolazećih generacija povezana upravo sa e – učenjem. [5] U skladu s navedenim, morat će se i povećati naponi nastavnog osoblja, ali i cjelokupnog obrazovnog sustava u Hrvatskoj za bolju budućnost.

E – učenje se u modernom svijetu, postpandemijskom, učestalo susreće u praktičnoj upotrebi kako u formalnom tako i u neformalnom obrazovanju. Početak učenja i poučavanja na daljinu u visokoškolskim ustanovama se dogodio pred kraj 19. stoljeća u SAD – u kada je pokrenuta nekolicina inicijativa za obrazovanjem preko dopisnih studija, dok je razvijanje računalne tehnologije uvelo znatne promjene po pitanju pristupa

informacijama; omogućeno je interaktivno učenje i poučavanje predvođeno obrazovnim sustavima koji su se pojavili 1960. godine. Pravi tehnološki i pedagoški razvoj u e – učenju je nastupio pojavom i revolucijom *World Wide Weba*.

3. TEORIJA I OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA

Čovječanstvo je kroz povijest obilježeno potrebom i željom da stvara i kreira nove proizvode; tj. neke nove vrijednosti. [6] Ekspanzijom potrošačkog društva došlo je do potrebe za izraženom distinkcijom proizvoda s ciljem privlačenja kupaca. Internet obiluje proizvodima koji su prezentirani slikovnim i simboličkim sadržajem, te kao takav snažno utječe na promociju proizvoda. U moru prezentiranih proizvoda, vizualni identitet je zaslužan za stvaranje prvog dojma o organizaciji, proizvodu ili brandu, a stvara se bojama, slikama, simbolima i drugim raznim grafičkim elementima. Vizualni identitet će reflektirati ambiciju, vrijednost, karakteristike te osobnost organizacije. [7]

3.1. Pojam vizualnog identiteta

U današnjem društvu koje je potrošački orijentirano, iznimno važna komponenta proizvoda se odnosi na pojam vizualnog identiteta. [7] Glavni cilj vizualnog identiteta je da identificira, razlikuje te izgradi održivu poziciju na tržištu te tako izazove povjerenje u brand. Kvalitetan vizualni identitet je, zapravo, prioritet poslovnih strategija. Vizualni identitet uz dobro dizajniran logotip stvara vizualnu komunikaciju u učinkovitiju cjelinu te sadržava sposobnost reduciranja poruke koja se želi poslati u jedan ili dva oblika i boju bez umanjivanja primarne informacije određene poruke. [8] Vizualni identitet određene organizacije utjecat će na prvi dojam koji će ostaviti na (potencijalne) korisnike, investitore, partnere. Bez kvalitetno osmišljenog te primijenjenog vizualnog identiteta, organizacije će s poteškoćama konkurirati ostalim im srodnim organizacijama, pri čemu je manje važna primarna djelatnost te organizacije te koliko kvalitetno obavlja tu djelatnost. [9]

Vizualni identitet dobiva na svojoj važnosti već od najranijih ljudskih plemena; međusobno su se razlikovali i odvajali različitim verbalnim te vizualnim znakovima. Stoga je vizualni identitet za poslovanje isto što i lice za čovjeka. Za jedan vizualni identitet potrebno je uspostaviti sustav standarda i vizuala čime će brand biti dosljedan,

privlačan te svakako prepoznatljiv. Budući da je upravo vizualnost najjednostavniji oblik percipiranja, vizualni se simboli smatraju najvažnijim načinom komunikacije organizacije s korisnicima.

Izrada nekog vizualnog identiteta treba u pravilu biti koncizno planirana, koordinirana te profesionalna. Uspješna realizacija vizualnog identiteta uobičajeno obuhvaća:

- Prikupljanje i analiza podataka – odnosi se na istraživanje trenutnog stanja organizacije, tržišta te konkurencije pri čemu se uspostavljaju temeljni ciljevi.
- Stvaranje koncepta dizajna – temelji se na prethodno prikupljenim informacijama, nakon čega se razvija koncept dizajna. Nakon što se prikupe povratne informacije, usmjerava se daljnje oblikovanje i realizacija vizualnog identiteta organizacije ili tvrtke.
- Izrada knjige standarda – elaboracija zaključnog rješenja do detaljno definiranih elemenata u priručnik – odnosno, knjigu standarda koja služi za provedbu identiteta organizacije uz pomoć koncizno utvrđenih pravila za primjenu elemenata vizualnog prezentiranja za svaki pretpostavljeni slučaj. [10]

Tri opća elementa vizualnog identiteta su zaštitni znak, prepoznatljive i ciljano odabrane boje te tipografija koja je prepoznatljiva i unikatna; te zajedno stvaraju jednu strukturu za ostale vizualne elemente.

3.2. Logotip i zaštitni znak

Logotip, odnosno logo, se odnosi na grafičko rješenje koje predstavlja organizacije, te je samim time i temeljna točka prepoznatljivosti poslovanja. Logotip je istovremeno najteži i najpoznatiji element za stvaranje jer iziskuje velike količine kreativnosti. Predstavlja glavni dio vizualne učestalosti branda budući da čini preduvjet za preostale komponente, a njegov izbor ovisi o tome što se želi postići i/ili poručiti. [7] Logo se može sastojati od određenog znaka, teksta ili njihove međusobne kombinacije.

Svaki brand svome logotipu će pridružiti i zaštitni znak; a nalazi se u obliku ikone, poput stiliziranog simbola branda. Kako bi zajedničkim snagama djelovali efektivnije na ljudski

mozak, upotrijebljeni simboli bi trebali biti reducirani budući da ljudski mozak u moru informacija sve češće traži jednostavne oblike simbole kao prečicu. [11] Ako se željena informacija nije prezentirala na odgovarajući način, odnosno kao jedna cjelina – ljudski mozak se lako može 'izgubiti' te odlutati sa najbitnije informacije. Logotip i zaštitni znak moraju jasno predstaviti svoj brand te funkcionirati u skladu sa preostalim komponentama u sklopu identiteta.

Glavne vrste zaštitnog znaka su:

- logo koji se temelji na imenima
- logo koji je nastao kao apstrakcija slova
- amblem
- logo koji se temelji na slikama
- logo kao apstraktni znak



Slika 1. Veza između logoa, vizualnog identiteta i branda [12]

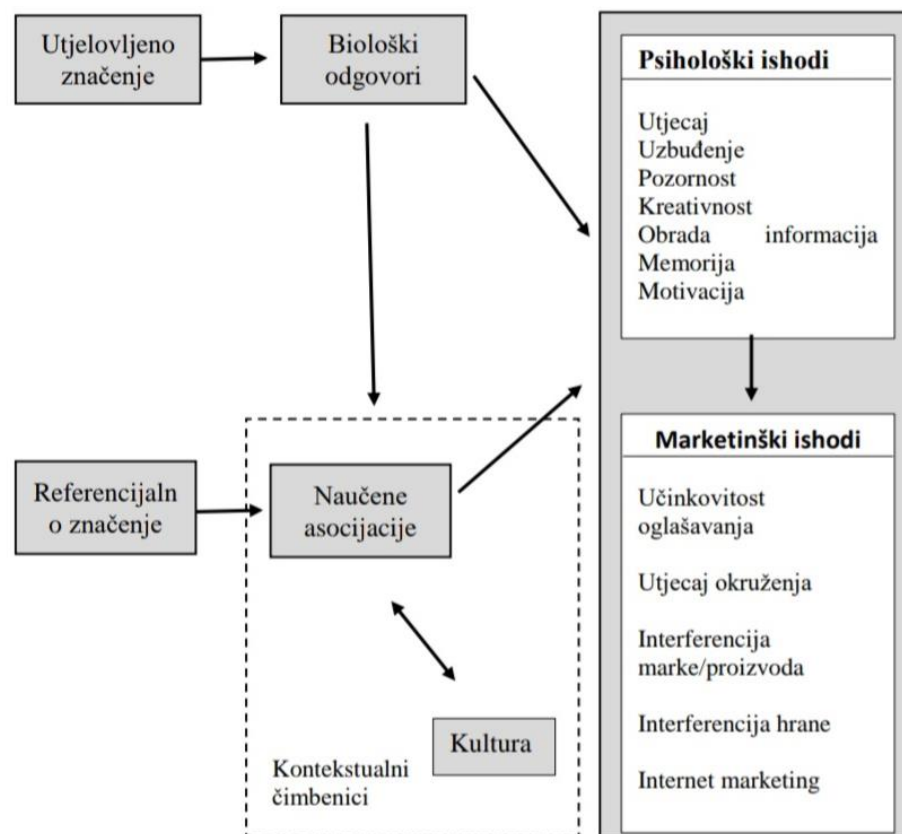
3.3. Boja

Boja predstavlja drugu iznimno bitnu komponentu vizualnog identiteta. Boje su u većini slučajeva prva stepenica putem koje će mozak identificirati i razlikovati predmete u okolini, te se stoga i veliki boja brandova povezuje uz određene boje. [13]

Boje su često jako moćan alat koji će služiti dizajneru da prenese informacije o proizvodu. Stoga i je potrebno obzirno odrediti koji će se spektar boja upotrijebiti kod vizualnog identiteta kako bi se spriječilo izazivanje krivih emocija od onih koje se nastoje promovirati. Boje izazivaju određene emocije i asocijacije; one izražavaju osobnost nekog branda, a čak 60% odluka o kupovini je utemeljeno na bojama. [7]

Bojom se može kreirati prepoznatljiv i jedinstven logo, te je bitno da je boja kao sastavni dio vizualnog identiteta detaljno utvrđena, a ista u odnosu na ostale grafičke elemente ima najviše utjecaja na reakciju pojedinca. Boje se najviše primjećuju i identificiraju, naspram primjerice tekstualnih sadržaja, te će sa svojim psihološkim i prostornim značenjima stvoriti karakterističnu sliku o osobinama djelatnosti i organizacije općenito. [14] Boje na čovjeka djeluju fiziološki i psihološki. Nakon što dožive boju, ljudsko oko i mozak će kreirati psihološku i emocionalnu reakciju, a boje dobivaju potom svoju dimenziju i značenje. Značenje boja je povezano i sa kulturološkim komponentama; kulturološki su običaji različiti od države do države te su se mijenjali kroz povijest. Stoga, prilikom kreiranja vizualnog identiteta potrebno je na odgovarajući način ispitati tržište.

Dizajneri moraju biti upoznati s osnovnim univerzalnim karakteristikama boja, terminologijom boja te s njihovom reprodukcijom kako bi krajnji produkt vizualnog identiteta bio što kvalitetniji. Primjerice, crvena boja je u većini slučajeva simbol strasti, ljubavi te ljutnje, simbolika je plave boje mir i opuštenost; dok zelena boja predstavlja napredak, novac, razvoj; žuta boja je simbolična za pozornost, užitak, intelekt, mladost; ljubičasta predstavlja profinjenost, razboritost, duhovitost te imaginaciju; narančasta se smatra bojom kreativnih, energičnih te razigranih; bijela je simbol savršenstva, čistoće; siva je neutralna boja, boja nedorečenosti i nesigurnosti; dok je crna boja karakteristična za negativne emocije, strah, pogibiju i zlo. [15]

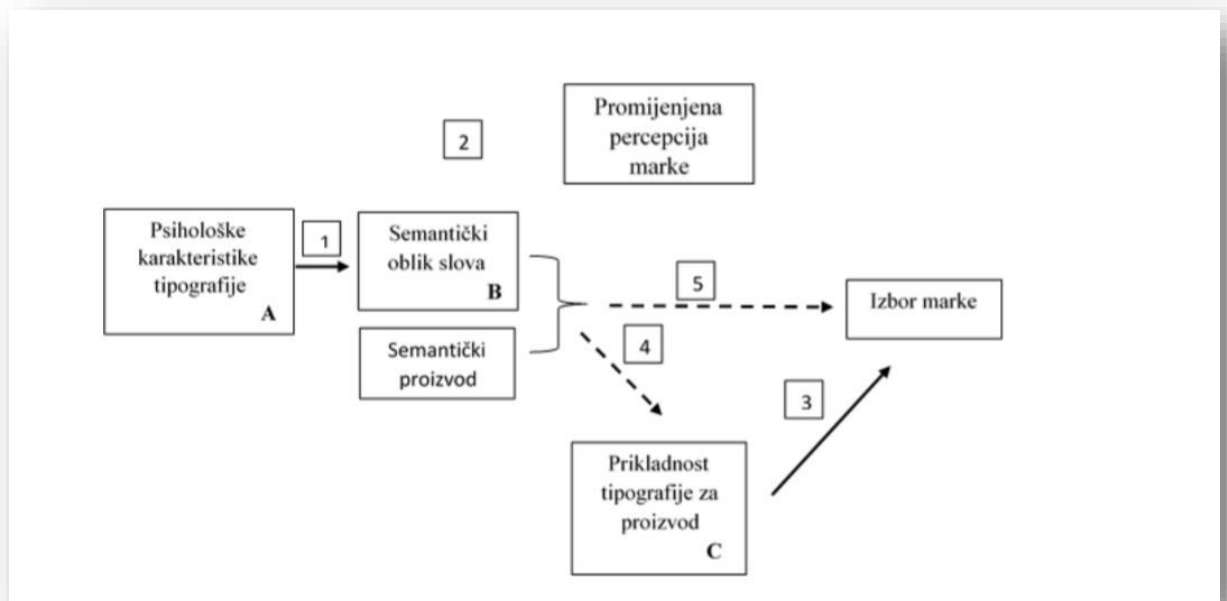


Slika 2. Utjecaj boja na percepciju i ponašanje korisnika [16]

3.4. Tipografija

Uz logotip i boje, tipografija je treća komponenta vizualnog identiteta. Tipografija predstavlja korijen efektivnog identiteta, a standardizirana i konzistentna slika branda je nemoguća bez tipografije jedinstvene naravi i preglednosti. Riječ tipografija dolazi od grčke riječi *typos*: žig, pečat. Može se definirati kao znanost o slovima, umjetnost u korištenju slovnih znakova, slaganje, izrada, oblikovanje te funkcionalna upotreba slova. Tipografija se bavi oblikovanjem teksta; ona je zapravo spoj mnogih tehnika i umjetnosti, u službi naizgled praktičnim slovnim stilovima. Zadatak je svakog dobrog tipografa i dizajnera, od tih znakova napraviti privlačna umjetnička rješenja. Definirana je različitim funkcionalnim, tehničkim te estetskim pravilima.

Kod oblikovanja teksta u upotrebi su razne vrste pisama, pismovnih veličina, proreda, razmaka između slovnih znakova, pri čemu se posebice gleda na tempo teksta, kao i na sastavljanje te kombinaciju naslova i podnaslova. [7] Nakon toga se vrši izbor odgovarajućeg pisma kako bi se postigla što učinkovitija interakcija te kako bi tekst bio ugodniji za ljudsko oko. U kombinaciji s ostalim vizualnim elementima predstavlja jednu strukturu vizualnog identiteta. [17] Za odabir odgovarajuće tipografije, dizajneri moraju biti upoznati s materijalima, odnosno platformama kojima se klijent želi služiti. Korisnici *web* stranice posjećuju zbog potrage za određenim informacijama; stoga žele biti predvođeni na što jednostavniji način. Pri izboru odgovarajuće tipografije, dizajneri moraju u obzir uzeti stil tipografije koji će najviše pristajati nekom brandu. Nerijetko je u upotrebi više fontova; jedan za logotip a drugi za aplikacije u tekstualnim blokovima. Preporučeno je izabrati font koji će se najviše uklopiti u imidž organizacije: primjerice, klasični fontovi će poslužiti snažnim karakterima, moderni fontovi prirodnom i čistom izgledu, dok će podebljana slova privući pažnju.



Slika 3. Konceptualni model tipografije [18]

Konceptualni model tipografije prikazan na slici 3 razlikuje od većine definiranih jer uključuje percipirani stupanj prikladnosti. Proces je sastavljen od tri segmenta; tipografske karakteristike, percepcija prikladnosti i izbora proizvoda. Font je

odgovarajući za situacije (marka, proizvod) u kojima je prisutna povezanost između značenja (asocijacija) koje generira proizvod i značenje (asocijacija) koje generira font [18].

4. VAŽNOST ZAŠTITNOG ZNAKA SUSTAVA E – UČENJA

Vizualni identitet sustava e - učenja predstavlja cjelokupne utiske grafičkih i vizualnih komponenti koje će ostaviti na svoje korisnike. Danas stotine milijuna ljudi u tisućama obrazovnih institucija i organizacija diljem svijeta koriste sustave e - učenja kao alat za upravljanje svojim online učenjem. [19] Profesionalna prezentacija sustava e - učenja prvenstveno se očituje putem zaštitnog znaka, koji će dalje privući razne korisnike poput organizacija i istraživača da se registriraju i iskoriste mogućnosti sustava e - učenja.

Kada se stvara vizualni identitet sustava za e - učenje, osim zakonitosti dizajnerske i grafičke struke i krajnje poruke kojom se želi postići komunikacija s korisnikom, stranica treba biti upečatljiva i vjerodostojna, privlačna i funkcionalna, te je potrebno voditi računa o tehničkim i tehnološkim detaljima internet tehnologije. Za dizajn vizualnog identiteta sustava e - učenja temeljni se pravac odnosi upravo na njegov zaštitni znak, odnosno izradu vizualno jedinstvenog koncepta kako bi se uspostavilo korisničko iskustvo. Proizvod svoju prepoznatljivost štiti na tržištu putem kreiranja zaštitnog znaka, odnosno *trademarka* (TM).

Osim njegove osnovne primjene u sklopu formalnog obrazovanja, sustavi e -učenja su prikladni za organiziranje brojnih konferencija, *e - learning* akademija, obrazovanje zaposlenika kao i razni komercijalni tečajevi.

Zaštitni znak zapravo vizualno predstavlja sustave e - učenja te predstavlja prvi dojam, kao i njegovu prepoznatljivost u zajednici. Kao takav, ako je u potpunosti iskorišten, on će aktivno potaknuti nove korisnike za registraciju i daljnje korištenje. Korisnici imaju želju znati tko stoji iza sustava za e - učenje, tako da postavljanje zaštitnog znaka daje određenu dozu vjerodostojnosti i osjećaja povjerenja. [20]

Istovremeno je i u službi poboljšanja imidža, ako sustav nudi visokokvalitetne rezultate koji ispunjavaju očekivanja korisnika. Svaki vizualni prikaz sustava za e - učenje, od samog naziva, zaštitnog znaka, simbola, fontova, i sl. prenosi značenje i stvara emocionalnu vezu između sustava i korisnika sustava. [21] Zaštitni znak će stoga, utjecati na postojanost sustava e -učenja, odnosno da se isti ne izgubi u gomili. [22]



Slika 4. Primjer zaštitnog znaka sustava za učenje Idoma, edukacija i savjetovanje [23]

Stvaranje branda sustava e - učenja će osigurati visoku prepoznatljivost u moru sličnih ponuda, a (potencijalni) korisnici će isti prepoznati kao autoritet na putu ka stjecanju novih znanja i vještina. Sustav za e - učenje treba 'practicirati ono što propovijeda', odnosno sasvim je prirodno očekivati da jedan takav sustav pokaže predanost ka širenju znanja i poticanju učenja; a najbolji način za postići navedeno je upravo kroz njegov vizualni identitet. [22]

Što je zapravo zaštitni znak za jedan sustav e - učenja, i zbog čega je on važan? On će pokazati zainteresiranim korisnicima za što se sustav zalaže, korisnici će ga zapamtiti po zaštitnom znaku, te će im pomoći u sužavanju izbora proizvoda koji je idealan za njih i koji odgovara njihovim željama i potrebama. Upravo zaštitni znak komunicira sa korisnicima; bojom, oblikom te drugim elementima dizajna. [23]

4.1. Vizualna percepcija zaštitnog znaka

Vizualna percepcija predstavlja sposobnost interpretacije informacije iz okoline s obzirom na uočljivu svjetlost koja će stići do oka, a razaznaje se svjetlo, boja, oblici te razdaljina. [7] Gledano na 5 čovjekovih osjetila, vid dominira te predstavlja najrazvijenije osjetilo. Putem vida, čovjek prima čak 80% - 90% informacija iz okoline. Percepcija je u užem smislu, identificiranje vanjskog svijeta uz pomoć osjetila, dok u širem smislu ona predstavlja nesvjesni postupak kojim mozak provodi organizaciju podataka koji su dospjeli iz različitih osjetila te ih dalje tumači i stvara jednu skladnu cjelinu o zapaženim događanjima. [24]

Percepcija je zapravo implementacija umijeća, iskustva, osjeta, procjena, emocionalnog stanja, nauka, vrijednosti te karakternih osobina. [24] Percepcija zauzima jako bitno mjesto u životu svakog čovjeka; otuda proizlazi i pogled organizacije na čovjeka. Ona se odnosi na doživljaje pojedinaca, upijanje informacija te izvođenje zaključaka na temelju navedenog.

Percepcija je dosta individualan proces koji se može razvrstati u 3 etape:

- Pribavljanje i izbor podataka
- Obrada podataka na temelju ranijih saznanja te
- Tumačenje podataka u skladu sa spoznajnim strukturama te njihovo arhiviranje.

[25]

Svakodnevno se susrećemo sa različitim brandovima, no svatko brandovima pridodaje određenu vrstu (ne)pažnje. Svaki se brand ističe svojim zaštitnim znakom koji će ostati pohranjen u memoriji korisnika, a korisnici su ti koji će na temelju onoga što su vidjeli stvoriti svoju percepciju. Vizualni identitet, odnosno zaštitni znak je bez sumnje u korelaciji sa percepcijom o proizvodu. Danas, u moru brandova, organizacije moraju dati sve od sebe, čak više nego prije kako bi baš njihov brand ostao primijećen. Razumijevanjem načina na koji ljudi percipiraju vizualne elemente, organizacija može stvoriti brand koji je koherentniji i bolje povezan s korisnicima. Ovo je važno jer ljudski mozak obrađuje otprilike 11 milijuna bitova informacija svake sekunde. [26]

Korisnici će percipirati zaštitni znak neke organizacije na sebi svojstven način, pa čak i možda drugačije nego što je to organizacija htjela postići. Upravo iz tog razloga, u diplomskom radu, testirat će se predloženi dizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin.

Komponente koje stvaraju percepciju korisnika su:

- imidž
- percipirana kvaliteta
- svijest o marki
- razina pouzdanja u marku
- privrženost potrošača
- razina općenitog određenja marke
- razina učestalosti marke
- ekskluzivnost
- originalnost [27]

Oblik	Značenja	Objašnjenje
Pravokutnici i kvadrati	Disciplina Snaga Hrabrost Sigurnost Pouzdanost	Ravne linije i pravi kutovi daju dojam sigurnosti i pouzdanosti. Pravokutnici i kvadrati se povezuju sa zgradama, što povezuju sa osjećajem sigurnosti i autoriteta.
Trokuti	Uzbuđenje Rizik Opasnost Stabilnost Ravnoteža	Dinamični oblik koji se uvijek asocira s pokretom i smjerom. Bitno je usmjerenje – trokut s vrhom prema gore daje osjećaj stabilnosti i ravnoteže, dok s vrhom prema dolje stvara osjećaj rizika i napetosti.
Krugovi, elipse, ovali	Vječnost Svemir Magija Misterij Žena	Nemaju kraj ni početak pa su beskrajni, a nemaju ni kutove pa su oblici nježniji i mekaniji.
Spirale	Rast Kreativnost Smirenost Inteligencija	Nalaze se u prirodi pa se povezuju s krugom života i rastom. U nekim kulturama predstavljaju znanje i informaciju. U modernom društvu znak su kreativnosti.
Organski oblici	Originalnost Organsko Ravnoteža Osvježavajuće	Lako se asociraju s oblicima u prirodi pa lako preuzimaju njihova značenja. Svi su oblici u prirodi jedinstveni i tako izvor inspiracije za umjetnike.
Apstraktni oblici	Dvoznačnost Jedinstvenost Složenost	Često imaju direktno i preneseno značenje. Efikasan način za prenošenje poruke bez teksta.

Slika 5. Značenje vizualnih oblika [28]

Upravo ovi čimbenici zajedno čine percepciju korisnika o zaštitnom znaku. Korisnik prvenstveno zapaža vidljive elemente proizvoda, odnosno njegov zaštitni znak. Identitet proizvoda ili usluge, točnije zaštitni znak, omogućuje njegovu prepoznatljivost te korisnici teže ka razvijanju dojmova o proizvodima ili uslugama samo na temelju njihovih zaštitnih znakova.

Istraživanje *PolyU* otkrilo je kako čak oblici zaštitnih znakova mogu snažno utjecati na percepciju korisnika o tvrtkama i njihovim proizvodima i/ili uslugama. [11] Primjerice, zaštitni znak u obliku kruga aktivira asocijaciju na nježnost te da je organizacija brižna i zainteresirana za potrebe korisnika, dok uglati oblici imaju tendenciju asociranja na

strogoću. [11] Gledanjem nekog zaštitnog znaka percepcija je ostvarena uviđanjem forme, boja, konstrukcije te kompozicije nekog vizualnog identiteta.

5. EKSPERIMENTALNI DIO

Sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin prikazuje čarobnjaka sa šeširom, naočalama koje su simbol intelektualca te čarobnim štapićem. Čarobni se štapić pojavljuje u ulozi ustanove za primjenu informacijske tehnologije u sustavu znanosti i visokog obrazovanja (Srce).



Slika 6. Zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin [29]

Merlin se pojavljuje kao legendarni mitski čarobnjak sa visokim šiljastim šeširom te čarobnim štapićem pomoću kojeg 'proizvodi' mudrost i oštroumnost. U mitologiji je poznat kao učitelj i mentor legendarnog kralja Arthura; prava snaga iza prijestolja, te kao čarobnjak koji je svjestan svojih mudrosti, moći i sposobnosti jer ih nije lako stekao te ih isto tako ne predaje olako ljudima. Kralj Arthur je postao izuzetno uspješan pomoću mudrog čarobnjaka Merlina; svojim mudrostima i savjetima Arthuru je pomogao da razvije svoje vještine te donese ispravne odluke i postigne mnogobrojne uspjehe. Njegovo vodstvo, pomoć i učenje dobivaju samo ponizni. Merlin bira svoje učenike, vodi ih na njihovom putu rasta i razvoja svojih sposobnosti te je jako vedrog, blagonaklonog i dobronamjernog duha. Inicijacijom u njegovu energiju učenici dolaze do mudrosti i većeg znanja; njegov zaštitni plašt štiti od svega što ne služi učenikovu dobru te što smeta rastu na bilo koji način; Merlinov čarobni štapić ima sposobnost brže manifestacije učenikovih želja. Merlin je čarobnjak sa jako visokim razinama znanja i velikim intelektualnim moćima, a njegova energija donosi ogromne moći, mudrosti i znanja svima onima koji se

kreću putem traganja za iskonskim mudrostima. Merlin je opisan kao tajanstveni lik koji je radio iza scene, pružajući podršku, pomoć i resurse potrebitima. [30]

Ispitanici ne navode potpuno razumijevanje sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin.

- 67% ispitanika ne razumije sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin;
- 20% ispitanika pogrešno shvaća sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin;
- 13% ispitanika djelomično razumije sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin.

5.1. Metoda i uzorak ispitanika

Cilj provedenog istraživanja bio je predložiti novo rješenje za jasniji i razumljiviji vizualni identitet sustava za e – učenje Merlin; budući da aktualni znak sadrži višak detalja koji, ili nisu potrebni, ili se mogu izvesti na drugačiji, pojednostavljeniji način bez gubitka poruke. Nakon dizajniranja zaštitnog znaka studentima je ponuđena anketa s aktualnim znakom te s različitim rješenjima koja će se dizajnirati. Na temelju dobivenih rezultata izabrat će se konačno rješenje. Istraživanje je provedeno online, putem Google obrasca (ankete). Istraživanje je započelo pripremanjem potrebnog materijala za provođenje anketnog upitnika. Anketni upitnik predstavlja organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o određenom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju. Pokazuje vremenski presjek i kvantitativnu raširenost istraživane pojave, najčešće na temelju izabranog uzorka. Anketni upitnik se sastoji od 20 pitanja. Uzorak je reprezentativan. Prvi se dio anketnog upitnika odnosi na pitanja sociološko demografske prirode, dok drugi dio upitnika uključuje pitanja i tvrdnje pomoću kojih ispitanici izražavaju svoje (ne)slaganje.

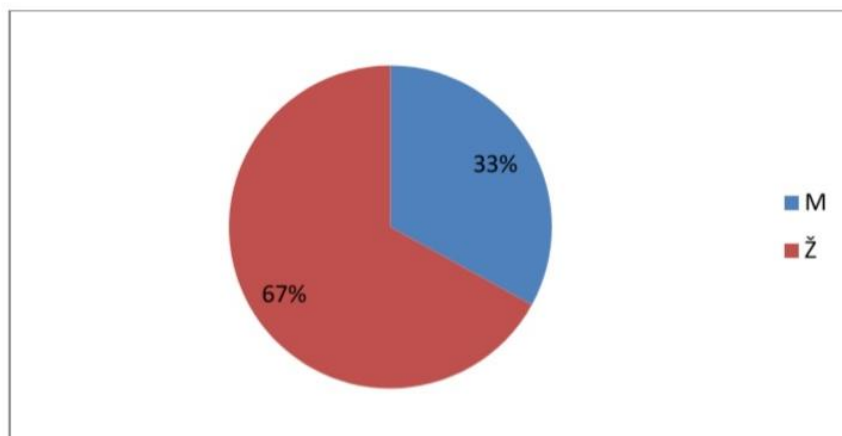
Od 20 pitanja u anketnom upitniku, 6 pitanja su zatvorenog tipa: prvo pitanje gdje se od ispitanika tražilo da označe svoj spol u dva ponuđena odgovora; treće pitanje gdje su upitani o poznavanju sustava za e – učenje Merlin s ponuđena dva odgovora; četvrto

pitanje gdje su ispitanicima ponuđena tri odgovora kojima odgovaraju na pitanje koriste li trenutno, odnosno jesu li koristili Merlin; u petom pitanju ispitanicima su ponuđena četiri odgovora da označe svoj stupanj obrazovanja; po pitanju redizajna sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin, ispitanici su u šestom pitanju imali ponuđena dva odgovora; u posljednjem pitanju anketnog upitnika, ispitanicima su ponuđena tri odgovora kojima su se odlučili za najbolji odabir redizajniranog rješenja zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin.

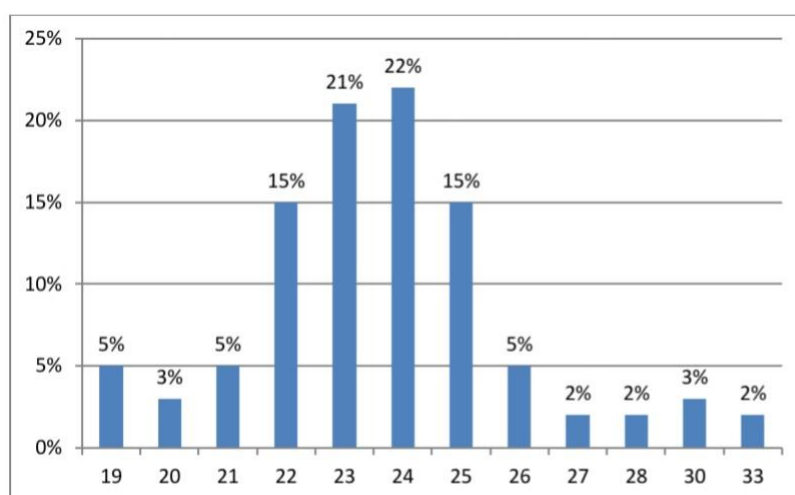
U anketnom upitniku postavljeno je 6 pitanja otvorenog tipa, odnosno ispitanici su svojim riječima odgovarali na njih; u drugom su pitanju napisali svoju dob; u sedmom pitanju se od njih tražilo da obrazlože odgovor koji su ponudili u šestom pitanju; u osmom, jedanaestom, četrnaestom te sedamnaestom se pitanju od ispitanika tražilo da u par rečenica napišu što vide, odnosno što misle da prezentirani logoi predstavljaju.

U anketnom upitniku 8 pitanja je postavljeno u obliku Likertove skale: u devetom, dvanaestom, petnaestom te osamnaestom se pitanju od ispitanika tražilo da izraze kolika je vjerojatnost (1 – nikakva, 2 – vrlo mala, 3 – niti mala, niti velika, 4 – velika vjerojatnost, 5 – vrlo velika vjerojatnost) da će se sjećati prezentiranih zaštitnih znakova sustava za e – učenje Merlin; dok su u desetom, trinaestom, šesnaestom i devetnaestom pitanju ispitanici mjerili razinu privlačnosti prezentiranih zaštitnih znakova sustava za e – učenje Merlin (1 – uopće nije privlačno, 2 – vrlo privlačno, 3 – niti je privlačno, niti neprivlačno, 4 – privlačno, 5 – vrlo privlačno).

Uzorak za anketiranje predstavljaju studenti koji su korisnici sustava za e – učenje Merlin. Istraživanje je provedeno na uzorku od 60 studenata (N=60). Od ukupnog broja ispitanika 67% su osobe ženskog spola te 33% osobe muškog spola (Slika 8) Studenti su unaprijed upoznati sa sadržajem i ciljem provođenja ankete, nakon čega je odobreno provođenje anketnog upitnika. Studenti su dobrovoljno pristali na anketiranje. Svim ispitanicima je dodatno naglašeno da je anketa u potpunosti anonimna.

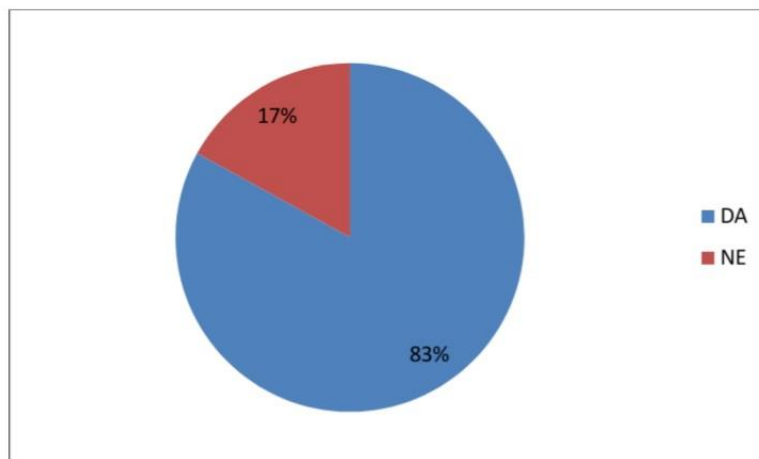


Slika 7. Grafikon koji prikazuje spol ispitanika (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)



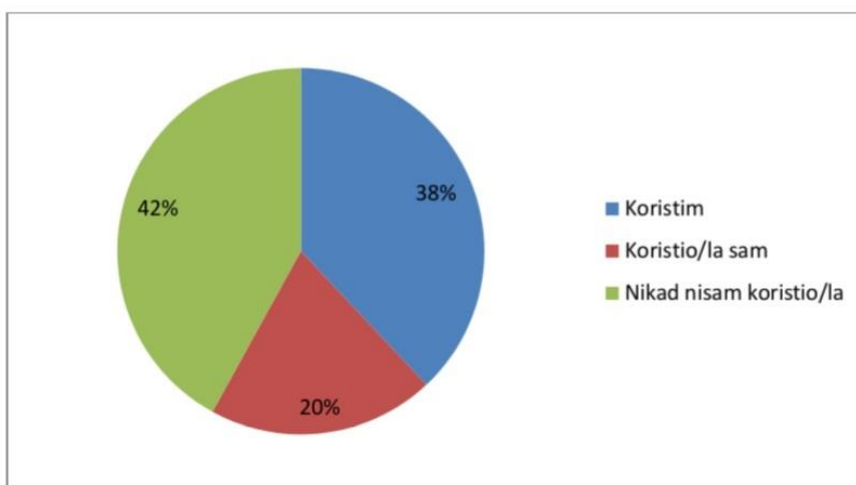
Slika 8. Grafikon koji prikazuje dob ispitanika (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

Najveći broj ispitanika, odnosno njih 22% se nalaze u dobnoj skupini od 24 godina, nakon čega slijede ispitanici sa 23 godine. Po 15% ispitanika pripadaju dobnim skupinama od 22 i 25 godina, potom ispitanici sa 19, 21 te 26 godina (po 5%). Po 3% ispitanika imaju 20 i 30 godina, te po 2% 27, 28 te 33 godine.



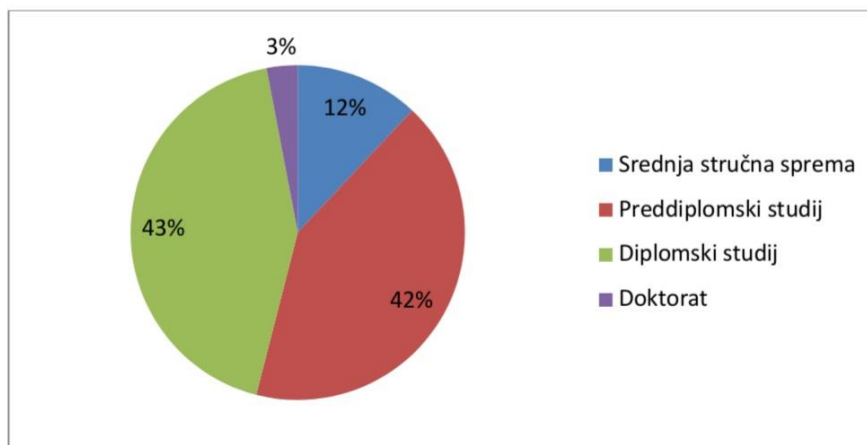
Slika 9. Grafikon koji prikazuje koliko je ispitanika upoznato sa sustavom za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

Iz slike 9 vidljivo je kako je većina, odnosno 83% ispitanika upoznato sa sustavom za e – učenje Merlin. Njih tek 17% ne znaju što je navedeni sustav.



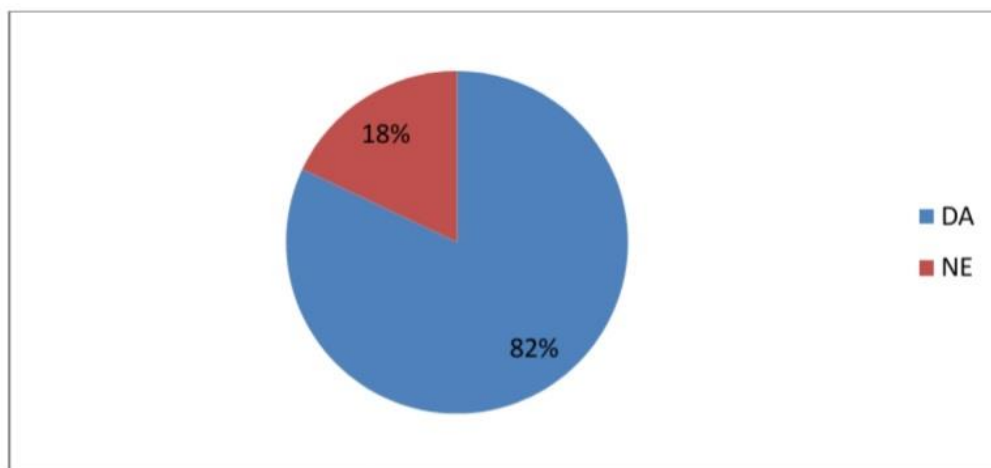
Slika 10. Grafikon koji prikazuje koliko ispitanika koristi, ili je nekada koristilo Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

Čak 42% ispitanika navodi kako nikada nisu koristili sustav za e – učenje Merlin, dok se njih 38% redovito koristi navedenim sustavom. 20% ispitanika je navelo da su se u prošlosti koristili sustavom Merlin.



Slika 11. Grafikon koji prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

Najveći broj ispitanika, 43% su na diplomskom studiju, slijede ih ispitanici preddiplomskog studija – 42%, potom 12% ispitanika sa srednjom stručnom spremom te 3% ispitanika čiji je stupanj obrazovanja doktorat.

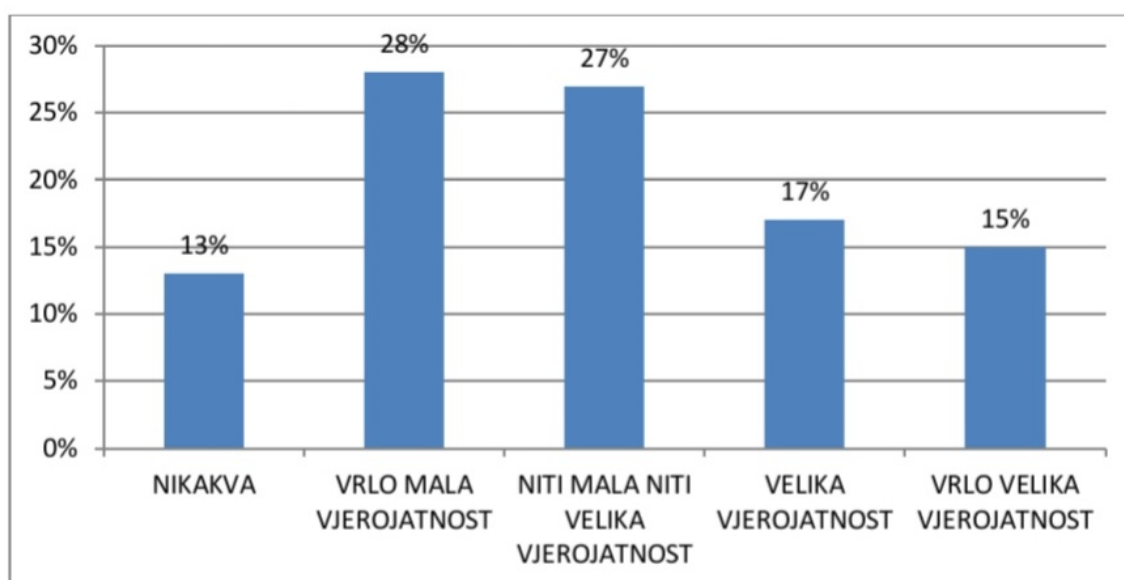


Slika 12. Grafikon koji prikazuje mišljenje ispitanika po pitanju redizajniranja sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

82% ispitanika smatra kako je potreban redizajn sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje, dok se njih 18% ne slaže s navedenim.

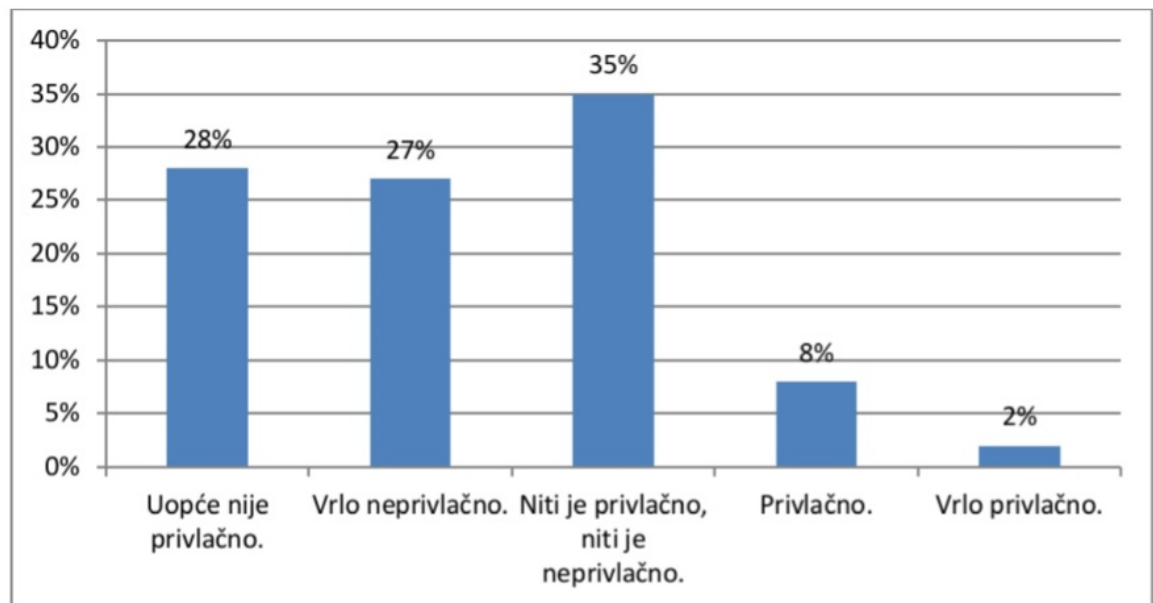
Od ispitanika je zatraženo i da obrazlože svoj odgovor. Većina ispitanika smatra kako je sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin – staromodan, te kako nije privlačan niti zanimljiv. Između ostalog, smatraju i kako je znak zapravo prekompleksna ilustracija s previše detalja te kako se prilikom smanjenja prikaza znaka, većina elemenata gubi. Ispitanici su odgovorili također da misle da bi logo trebao biti nešto jednostavniji i više pamtljiv, a ne prekompleksan i zbunjujući. Smatraju kako trenutnom zaštitnom znaku nedostaje segment profesionalnosti, dobra forma i jasnoća poruke koju izražava te da bi znak trebao probuditi 'prijateljske' emocija.

Određeni broj ispitanika smatra također da im trenutni zaštitni znak pruža sasvim jasnu poruku te da svakako podsjeća na Merlin. Između ostalog, smatraju kako će redizajn loše utjecati na korisnike jer će im se biti teško naviknuti na nešto novo, te kako je trenutni zaštitni znak sasvim jednostavan i prepoznatljiv. Kada su upitani što vide, odnosno što misle da logo predstavlja, ispitanici su ponudili kontradiktorne odgovore. Tek nekolicina njih vidi simbol sustava za e – učenje, dok veliki dio ispitanika smatra ne mogu povezati zaštitni znak sa bilo kakvom vrstom učenja.



Slika 13. Grafikon koji prikazuje koliki je postotak vjerojatnosti da će se ispitanici sjećati sadašnjeg znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

Dakle, kada su upitani koliko je vjerojatno da će se sjećati sadašnjeg znaka sustava za e – učenje Merlin, 28% ispitanika odnosno njih 17 smatra kako je to zapravo vrlo mala vjerojatnost. 8 ispitanika, odnosno 13% navode kako se uopće neće sjećati znaka. Da je velika vjerojatnost na sjećanje trenutnog zaštitnog znaka, slaže se 17% ispitanika, te njih 15% kažu kako je zapravo vrlo velika vjerojatnost da će se sjećati istoga.



Slika 14. Grafikon koji prikazuje razinu privlačnosti sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

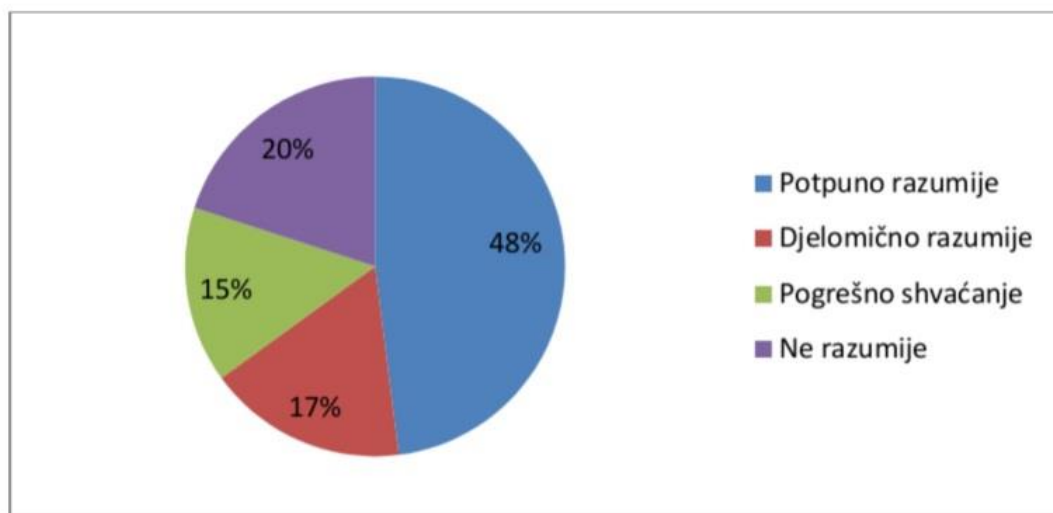
Najveći broj ispitanika (35%) za sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin smatra kako je niti privlačan, niti neprivlačan. Njih 28% te 27% navodi kako isti nije uopće privlačan, odnosno da je vrlo neprivlačan. Tek 2% ispitanika trenutni zaštitni znak smatra vrlo privlačnim, odnosno 8% kaže kako je znak privlačan.

U sljedećem dijelu anketnog upitnika, ispitanicima su ponuđena 3 prijedloga rješenja redizajna. Od njih se tražilo da ih procijene pomoću skala, te da po završetku anketnog upitnika izaberu jedan od tri prijedloga koji ih najviše privlači.



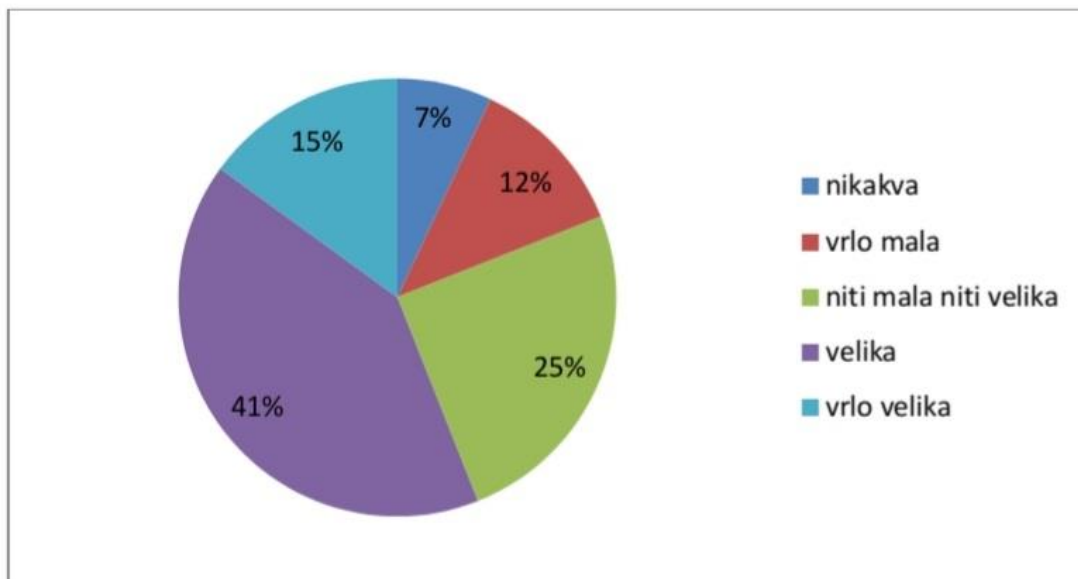
Slika 15. Prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin

Glavna ideja kod oblikovanja ovog vizualnog identiteta bila je povezanost sadašnjeg logotipa sa redizajnom. Ispreplitanjem šešira i knjige, vizualni identitet simbolizira integraciju gdje se knjiga neprimjetno pretvara u šešir. Šešir, izveden iz aktualnog logotipa, služi kao znak nasljeđa i poznatosti branda. U međuvremenu, knjiga predstavlja bezvremenski simbol učenja, odražavajući temeljne vrijednosti znanja. Spoj šešira i knjige označava transformativnu moć obrazovanja. Utjelovljuje ideju da kroz učenje pojedinci mogu proširiti svoje horizonte, proširiti svoje perspektive i otključati obilje mogućnosti. Odjekuje među studentima, potičući ih da prigrle čari učenja i krenu na put osobnog i intelektualnog razvoja.



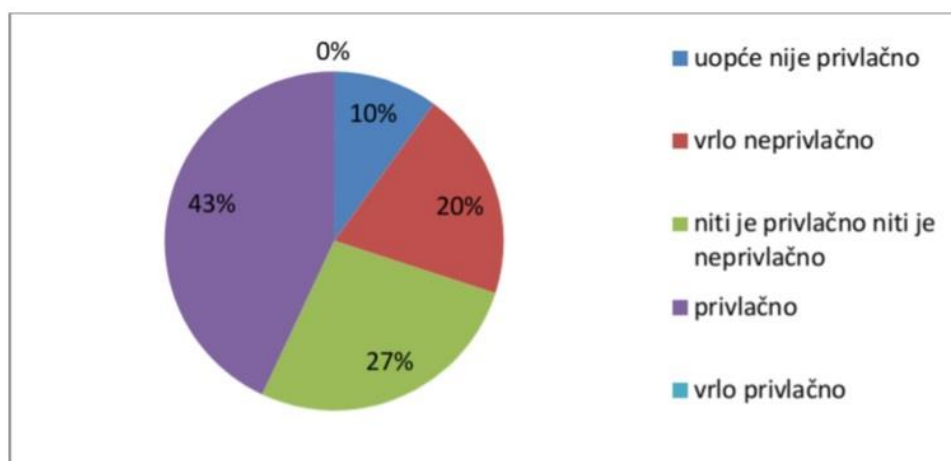
Slika 16. Grafikon koji prikazuje skalu razumljivosti prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 48% ispitanika u potpunosti razumije prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 17% ispitanika djelomično razumije prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 15% ispitanika pogrešno shvaća prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 20% ispitanika ne razumije prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin.



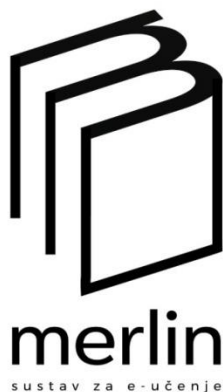
Slika 17. Grafikon koji prikazuje skalu pamtljivosti prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 41% ispitanika smatra kako je pamtljivost prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin velika;
- 25% ispitanika smatra kako je pamtljivost prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin niti mala niti velika;
- 15% ispitanika smatra kako je pamtljivost prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo velika;
- 12% ispitanika smatra kako je pamtljivost prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo mala;
- 7% ispitanika smatra kako je pamtljivost prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin nikakva.



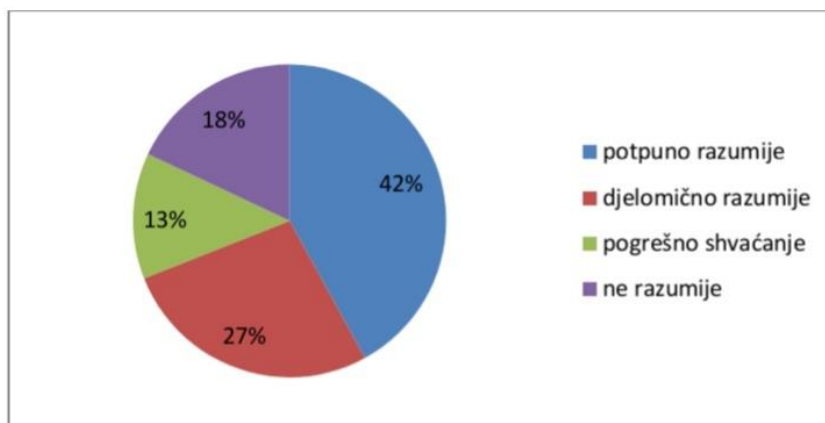
Slika 18. Grafikon koji prikazuje skalu privlačnosti prvog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 43% ispitanika smatra prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin privlačnim;
- 27% ispitanika smatra prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin niti privlačnim niti neprivlačnim;
- 20% ispitanika smatra prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo neprivlačnim;
- 10% ispitanika smatra da prvi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin uopće nije privlačan.



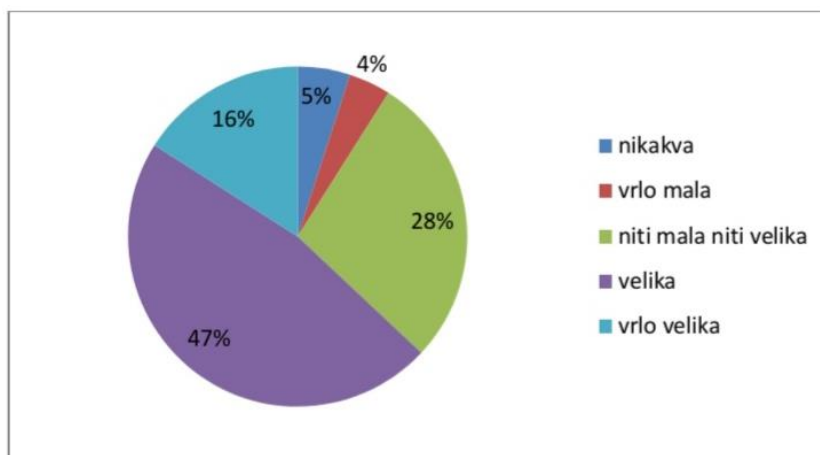
Slika 19. Drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin

Drugi redizajn integrira dvije knjige na način da oblikuje slovo "m". Ovaj namjerni raspored ima dvostruku svrhu: predstavlja knjige kao univerzalni simbol učenja i slovo "m", koje asocira na naziv sustava za e – učenje. Koncept koji stoji iza ovog dizajna je vizualno uklopiti temeljne vrijednosti učenja. Koristeći knjige kao primarni element, vizualni identitet prenosi težnju ka znanju, obrazovanju i intelektualnom razvoju. Prisutnost dviju knjiga naglašava pojam suradnje, ističući važnost zajedničkog znanja i razmjene ideja. Razvoj ovog vizualnog identiteta odražava namjerno odstupanje od aktualnog logotipa, što je rezultiralo vizualno jedinstvenim dizajnom koji je zaintrigirao ispitanike svojom jednostavnošću i upečatljivošću.



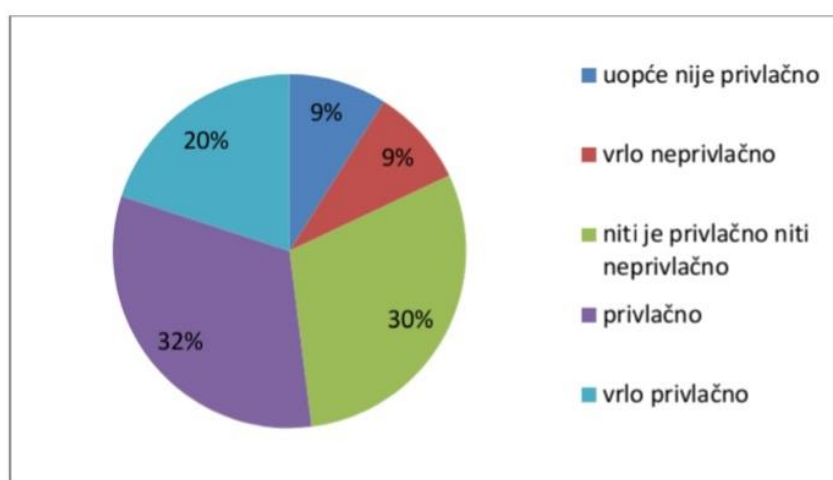
Slika 20. Grafikon koji prikazuje skalu razumljivosti drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 42% ispitanika u potpunosti razumije drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 27% ispitanika djelomično razumije drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 18% ispitanika ne razumije drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 13% ispitanika pogrešno shvaća drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;



Slika 21. Grafikon koji prikazuje skalu pamtljivosti drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 47% ispitanika smatra kako je pamtljivost drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje velika;
- 28% ispitanika smatra kako je pamtljivost drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje niti mala, niti velika;
- 16% ispitanika smatra kako je pamtljivost drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje vrlo velika;
- 5% ispitanika smatra kako je pamtljivost drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje nikakva;
- 4% ispitanika smatra kako je pamtljivost drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje vrlo mala.



Slika 22. Grafikon koji prikazuje skalu privlačnosti drugog redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

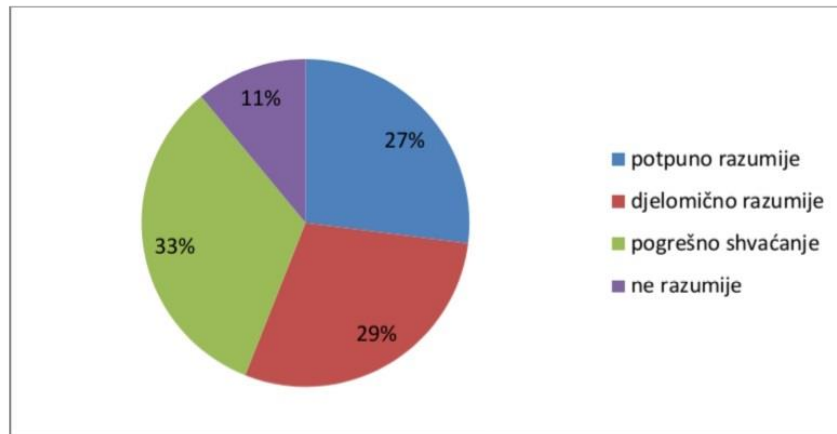
- 32% ispitanika smatra kako je drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje privlačan;
- 30% ispitanika smatra kako je drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje niti privlačan niti neprivlačan;
- 20% ispitanika smatra kako je drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje vrlo privlačan;
- 9% ispitanika smatra kako je drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje vrlo neprivlačan;
- 9% ispitanika smatra kako drugi redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje uopće nije privlačan;



Slika 23. Treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin

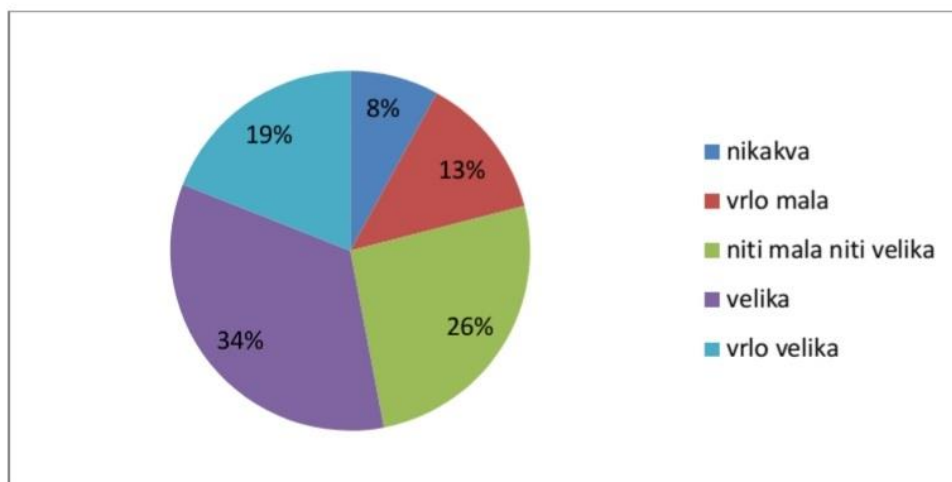
Koncept iza trećeg redizajna uključuje promišljenu integraciju dva ključna elementa: znak logotipa SRCE, pod kojim se nalazi sustav za e – učenje Merlin i šešir čarobnjaka Merlina. Šešir je uveden u dizajn kako bi se uspostavila vizualna poveznica s aktualnim logotipom. Uključujući šešir, logotip zadržava elemente poznatosti, izazivajući osjećaj kontinuiteta i povezanosti.

Kombinacija logotipa SRCE i upečatljivog šešira stvara snažnu vizualnu sinergiju. Predstavlja usklađenost između vrijednosti organizacije i inovativnog pristupa sustava za e-učenje Merlin. Šešir služi kao metaforički prikaz znanja, mudrosti i intelektualnog rasta, dok također simbolizira naslijeđe i priznanje povezano s aktualnim logotipom.



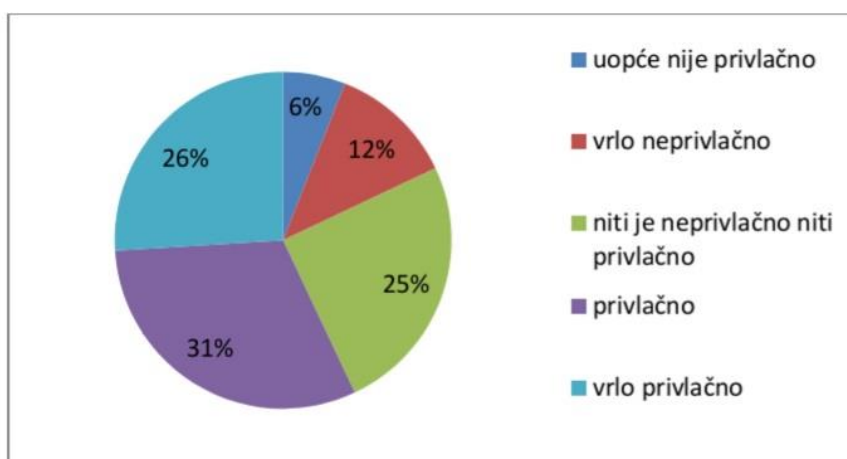
Slika 24. Grafikon koji prikazuje skalu razumljivosti trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 33% ispitanika pogrešno shvaća treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 29% ispitanika djelomično razumije treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 27% ispitanika potpuno razumije treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;
- 11% ispitanika ne razumije treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin;



Slika 25. Grafikon koji prikazuje skalu pamtljivosti trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 34% ispitanika smatra kako je pamtljivost trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin velika;
- 26% ispitanika smatra kako je pamtljivost trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin niti mala, niti velika;
- 19% ispitanika smatra kako je pamtljivost trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo velika;
- 13% ispitanika smatra kako je pamtljivost trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo mala;
- 8% ispitanika smatra kako je pamtljivost trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin nikakva



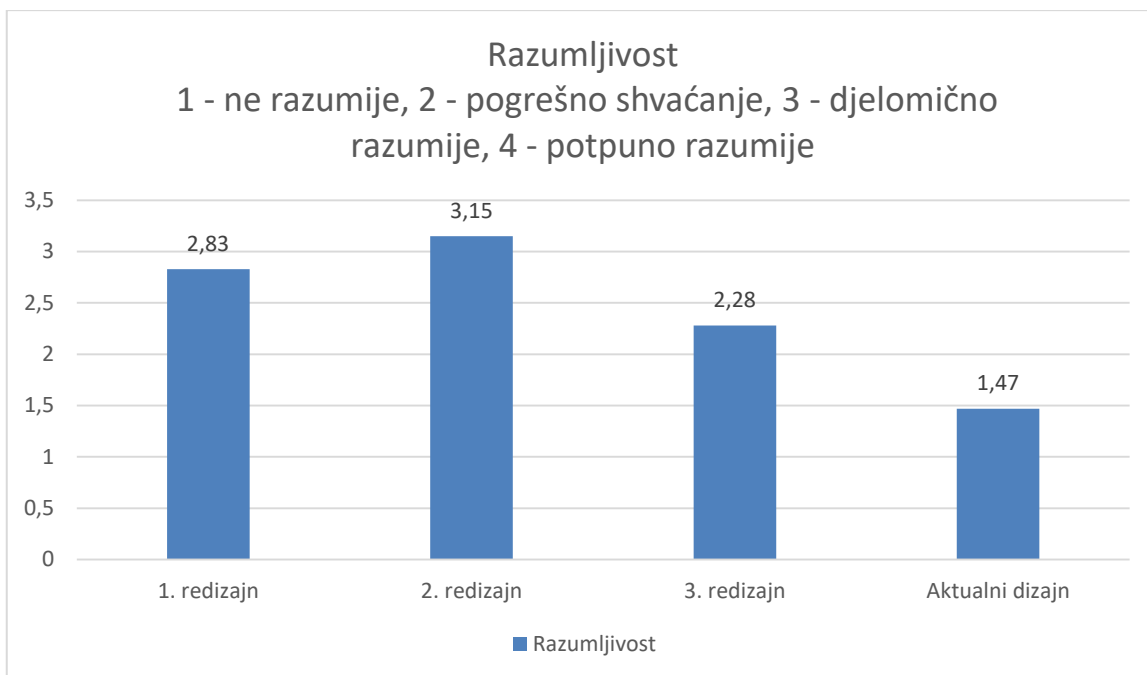
Slika 26. Grafikon koji prikazuje skalu privlačnosti trećeg redizajna zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin (Izvor: Rezultat anketnog upitnika)

- 31% ispitanika smatra kako je treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin privlačan;
- 25% ispitanika smatra kako je treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin niti privlačan, niti neprivlačan;
- 26% ispitanika smatra kako je treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo privlačan;
- 12% ispitanika smatra kako je treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin vrlo neprivlačan;

- 6% ispitanika smatra kako treći redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin uopće nije privlačan;

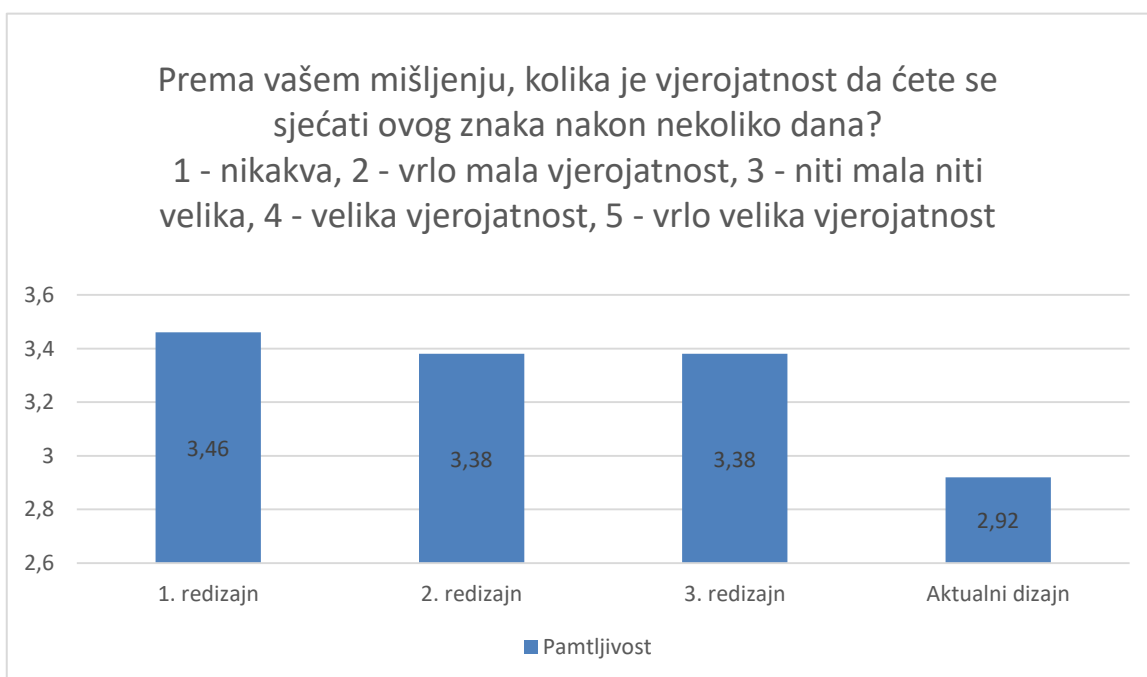
5.2. Rezultati i rasprava

Metode koje su se koristile u diplomskom radu, kako bi se došlo do rezultata, su subjektivna evaluacija prijedloga rješenja te anketa koja je bila usmjerena ka ciljanoj skupini, odnosno studentima korisnicima sustava za e – učenje Merlin. Nakon završetka ankete kod prvog pitanja svakog redizajna, pitanja razumljivosti, po uzoru na autore Koutsourelakis i Chorianopoulos, odgovori ispitanika grupirali su se u 4 kategorije; 1. potpuno razumije, 2. djelomično razumije (kada je odgovor vrlo blizak pravom značenju), 3. pogrešno shvaćanje (kada odgovor nije u potpunosti netočan, a nije ni vrlo blisko pravom značenju) i 4. ne razumije [31]. Za potrebe ovog diplomskog rada, kako bi vrijednosti kategorija odgovarale ostalim vrijednostima (odgovorima sa Likertovom skalom), redoslijed kategorija naveden je obrnutim rasporedom; 1. ne razumije, 2. pogrešno shvaćanje (kada odgovor nije u potpunosti netočan, a nije ni vrlo blisko pravom značenju), 3. djelomično razumije (kada je odgovor vrlo blizak pravom značenju) i 4. potpuno razumije kako bi se dobili što točniji rezultati kada je u pitanju razumljivost znaka. Nakon što je studentima prikazan sadašnji zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin, te tri prijedloga rješenja redizajna za navedeni sustav, od studenata je zatraženo da izaberu rješenje koje smatraju najprikladnijim te da argumentiraju razloge svog odabira. Studenti su u komentarima naveli i na temelju čega preferiraju izabrani znak kako bi se dobio bolji uvid u kvalitetu redizajniranih rješenja. Na temelju prethodno izloženih rezultata te usporedbe aritmetičkih sredina za svaku verziju zaštitnog znaka (uključujući i aktualni logotip) i usporedbom dostupnih parametara, studenti su izabrali drugi redizajn kao rješenje problematike zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin.



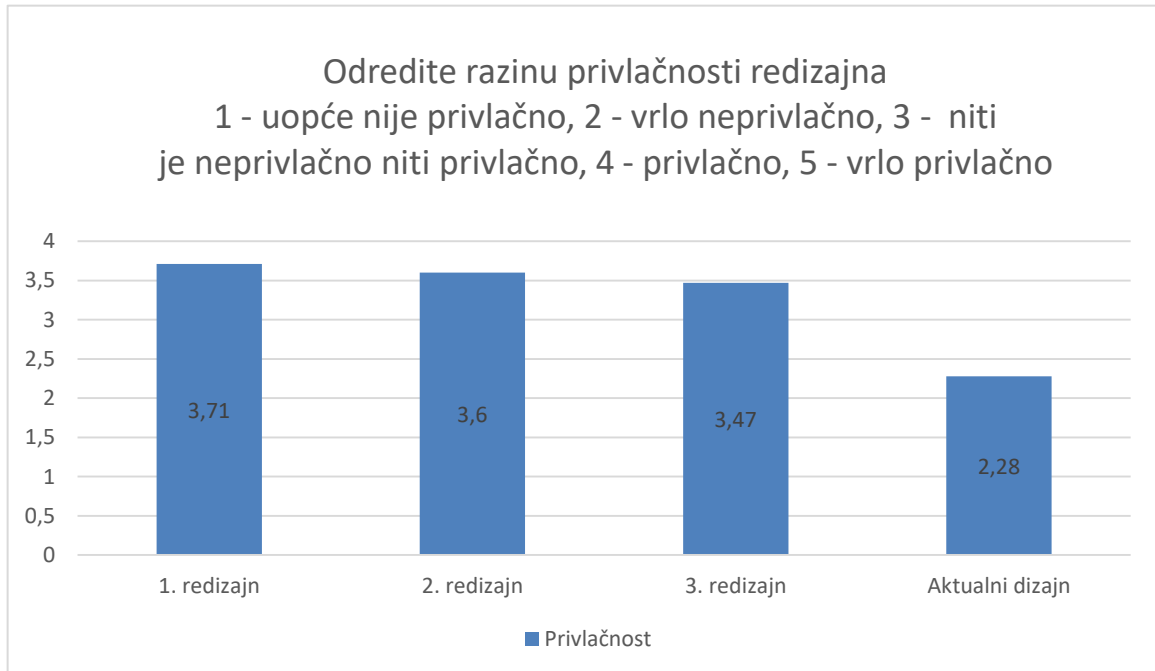
Slika 27. Grafikon koji prikazuje aritmetičku sredinu razumljivosti za svaku verziju vizualnog identiteta

Prema pisanim odgovorima (Slika 28) ispitanici najjasnije razumiju značenje 2. redizajna, nakon njega najjasniju poruku nosi 1. redizajn, dok je 3. redizajn najmanje razumljiv. Značenje aktualnog dizajna ne razumije više od polovine ispitanika.



Slika 28. Grafikon koji prikazuje aritmetičku sredinu pamtljivosti za svaku verziju vizualnog identiteta

Kada je u pitanju pamtljivost vizualnih identiteta (Slika 29) za 1. redizajn ispitanici smatraju da će im najviše ostati u sjećanju, dok će se 2. i 3. redizajna sjećati kraće nego prvog. Aktualni dizajn ispitanici smatraju kompleksnijim i iz istog razloga je njegova pamtljivost najmanja.



Slika 29. Grafikon koji prikazuje aritmetičku sredinu privlačnosti za svaku verziju vizualnog identiteta

Kada je u pitanju privlačnost vizualnih identiteta (Slika 30) 1. redizajn ispitanici smatraju najprivlačnijim, dok se iza njega nalazi 2. redizajn. 3. redizajn se smatra kao manje privlačan od prva dva, dok se aktualni dizajn smatra najmanje privlačnim.

Nakon usporedbe dobivenih rezultata, iako se ne smatra najpamtljivijim i najprivlačnijim, 2. redizajn se smatra kao najbolje rješenje radi svoje razumljivosti. Redizajnirani zaštitni znak studenti bi trebali doživjeti pamtljivijim u odnosu na aktualni zaštitni znak. Potom usporedbom skale razumljivosti redizajniranog rješenja i aktualnog zaštitnog znaka sustava, zaključuje se kako su studenti pokazali veći postotak razumljivosti u 2. redizajniranom rješenju. Potvrđuje se hipoteza kako bi niskostrukturirani znak bio optimalno rješenje za zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin. Također je potvrđeno da bi takav zaštitni znak lakše privukao pažnju studenata, što i je prvotni cilj. Zaključuje se kako aktualni zaštitni znak sustava za e – učenje

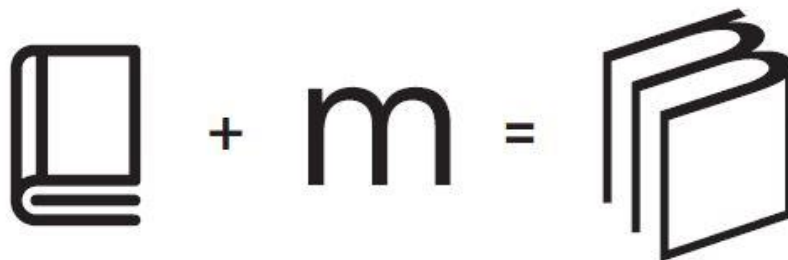
Merlin sadrži višak detalja koji, ili nisu potrebni, ili se mogu izvesti na drugačiji, pojednostavljeniji način bez da se izgubi poruka koja se želi prenijeti korisnicima.

6. KNJIGA STANDARDA

Zadatak knjige standarda je odrediti pravila i primjere upotrebe redizajniranog vizualnog identiteta odnosno implementacije cijelog vizualnog identiteta sustava za e – učenje Merlin. U knjizi standarda definirani su detalji poput veličine vizualnog identiteta, odnosa, boje, kombinacije s ostalim grafičkim elementima, i sl. To su nepromjenjivi dijelovi vizualnog identiteta i moguće ih je implementirati samo onakve kakvi su definirani u ovoj knjizi standarda. Prikazati će se i definicija grafičkih rješenja za memorandum, posjetnicu, kuvertu, i sl., kao i primjena vizualnog identiteta na reklamnim materijalima. Važno je držati se pravila i primjera opisanih u knjizi standarda jer se na taj način osigurava da poruka koja se šalje uvijek ima sve predispozicije da bude što kvalitetnije i jasnije primljena kod primatelja, a time se ujedno stječe i osjećaj povjerenja i ozbiljnosti kod klijenta - primatelja poruke.

6.1. Proces nastajanja zaštitnog znaka

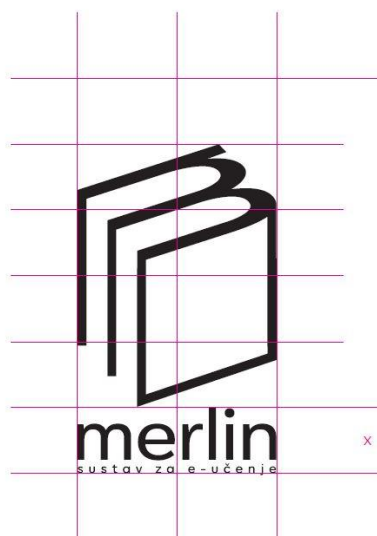
Idejno rješenje vizualnog identiteta kreirano je od slova "m" nastalog korištenjem obrisa dviju knjiga. Oblici knjiga oblikuju dva vodoravna poteza slova "m", dok stranice i uvez čine okomite poteze, što rezultira prepoznatljivim i simboličnim prikazom slova.



Slika 30. Proces nastajanja zaštitnog znaka

6.2. Konstrukcija zaštitnog znaka

Znak i tipografija osnovni su elementi vizualnog identiteta te moraju biti reproducirani u skladu s proporcijama zadanim u konstrukciji mreže. Nije dopušteno mijenjati odnos tipografije i znaka unutar zadane mreže.



Slika 31. Konstrukcija zaštitnog znaka

6.3. Minimalna zona zaštite zaštitnog znaka

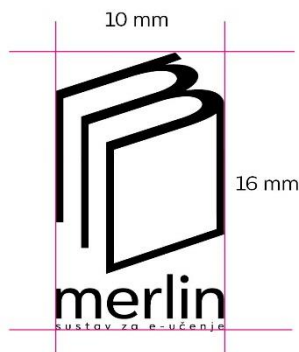
Minimalnom zonom zaštite definiramo prostor znaka koji se ne smije narušavati koristeći vizualni identitet u raznim apliciranjima i primjenama. Prostor x zaštite znaka definiran je visinom tipografije.



Slika 32. Minimalna zona zaštite zaštitnog znaka

6.4. Minimalna dopuštena veličina

Minimalna dopuštena veličina je 10x16 mm. Zabranjeno je dodatno smanjivanje zaštitnog znaka od navedenog. Na ovoj veličini znak je dovoljno čitljiv i prepoznatljiv.



Slika 33. Minimalna dopuštena veličina zaštitnog znaka

6.5. Definicija tipografije

Tipografija koja se koristi je Corsa Grotesk. Na osnovnim tiskanicama, korporativnim / promotivnim materijalima, putokazima koriste se svi dostupni rezovi tipografije. Corsa Grotesk je široko primjenjiv font, te osigurava izvrsnu čitljivost.

Hairline Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Light Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	XBold Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto
Hairline Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Light Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Medium Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	XBold Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto
Thin Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	X Light Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Medium Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Black Iducipsa susae ne- caepe net etur? Nistem earume non cumquunto
Thin Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	X Light Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Bold Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto	Black Italic Iducipsa susae ne- caepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.
XThin Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Regular Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto magnisti.	Bold Italic Iducipsa susae necaepe net etur? Nistem earume non cumquunto	

Slika 34. Dostupni rezovi tipografije Corsa Grotesk

6.6. Definicija boje

Definirana boja koristi se kao primarna boja vizualnog identiteta.



Slika 35. Primarna boja vizualnog identiteta

6.7. Pozitivi negativ varijanta znaka

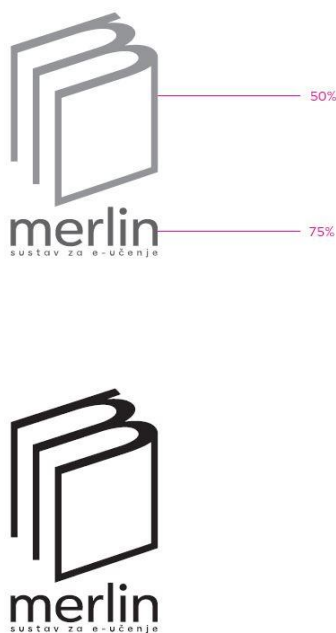
Prikaz vizualnog identiteta u pozitivu i negativu.



Slika 36. Pozitiv i negativ varijanta znaka

6.8. Jednobojne varijante zaštitnog znaka

Otiskivanje vizualnog identiteta u jednobožnoj tehnici (višetonskoj ili monotonskoj) dozvoljeno je sa sljedećim vrijednostima: 75% crne za tekstualni dio, i 50% crne za znak. Ukoliko nije moguće otisnuti vizualni identitet u nijansama sive, tada se koristi isključivo crna verzija (npr.: graviranje u drvetu, izrada pečata i sl...).



Slika 37. Jednobožne varijante zaštitnog znaka

6.9. Nedopušteni oblici pojavljivanja zaštitnog znaka

Zabranjuje se uporaba znaka i vizualnog identiteta u sljedećim prikazima jer narušava prepoznatljivost branda i nije u skladu s definiranim pravilima u ovoj knjizi standarda. Zabranjeno je vertikalno ili horizontalno deformiranje vizualnog identiteta kao i korištenje boja koje nisu definirane u knjizi standarda. Zabranjeno je re-kreiranje vizualnog identiteta nekom drugom tipografijom. Uz sve navedeno zabranjeno je dodavanje i/ili oduzimanje elemenata na znaku.



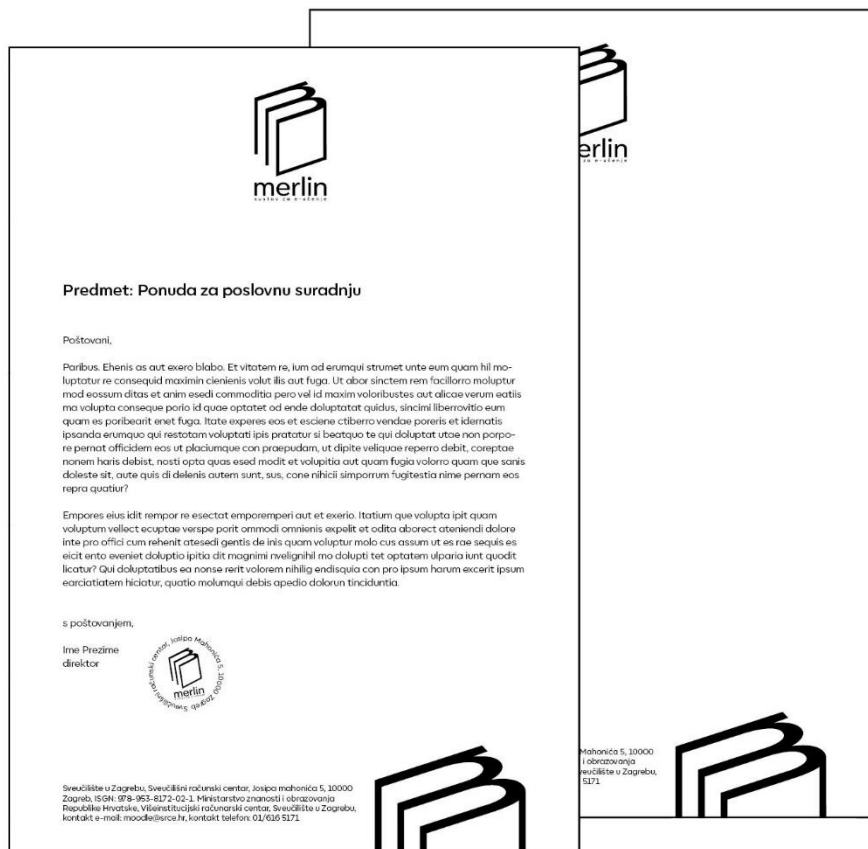
Slika 38. Nedopušteni oblici pojavljivanja zaštitnog znaka

6.10. Primarna sredstva komunikacije

U ovom dijelu se prikazuje definicija grafičkih rješenja za memorandum, posjetnicu, kuvertu, i sl. Definirano sve ono što će tvrtka koristiti i tim se prezentirati prema korisnicima /klijentima.

6.10.1. Memorandum

Prikazan je izgled Memoranduma na formatu A4. Prikazana je verzija za unaprijed otisnute memorandume. Vizualni identitet pozicioniran je na sredini memoranduma u veličini 26x44 mm. Osnovno pismo za pisanje dopisa je Corsa Grotesk Regular veličine 10 točaka (pt), proreda 14 pt. Za naslove pojedinih dijelova teksta koristi se pismo Corsa Grotesk Bold veličine 16 pt. Podaci o Sveučilišnom računarskom centru smješteni su na dnu memoranduma i pisani su pismom Corsa Grotesk, veličine 8 pt, proreda 10 pt. Pored podataka o Sveučilišnom računarskom centru, s donje desne strane memoranduma, smješten je znak vizualnog identiteta kao uzorak, veličine 40x55 mm.



Slika 39. Primjer popunjenog memoranduma

6.10.2. Posjetnica

Posjetnice su dizajnirane na formatu 85x55 mm (DIN standard). Potrebno se pridržavati svih prikazanih omjera i dimenzija te fontova i boja koji su prethodno definirani ovim priručnikom. Po potrebi posjetnica može biti obostrana. Poželjno je izbjegavati plastificiranje posjetnica. Vizualni identitet pozicioniran je na lijevoj strani posjetnice dok se do njega, s desne strane, nalaze informacije koje su pisane pismom Corsa Grotesk Regular veličine 7 pt, proreda 9 pt. Izdvojene informacije potrebno je pisati pismom Corsa Grotesk Bold. Aplikaciju vizualnog identiteta predviđeno je koristiti u veličini 24x40 mm.

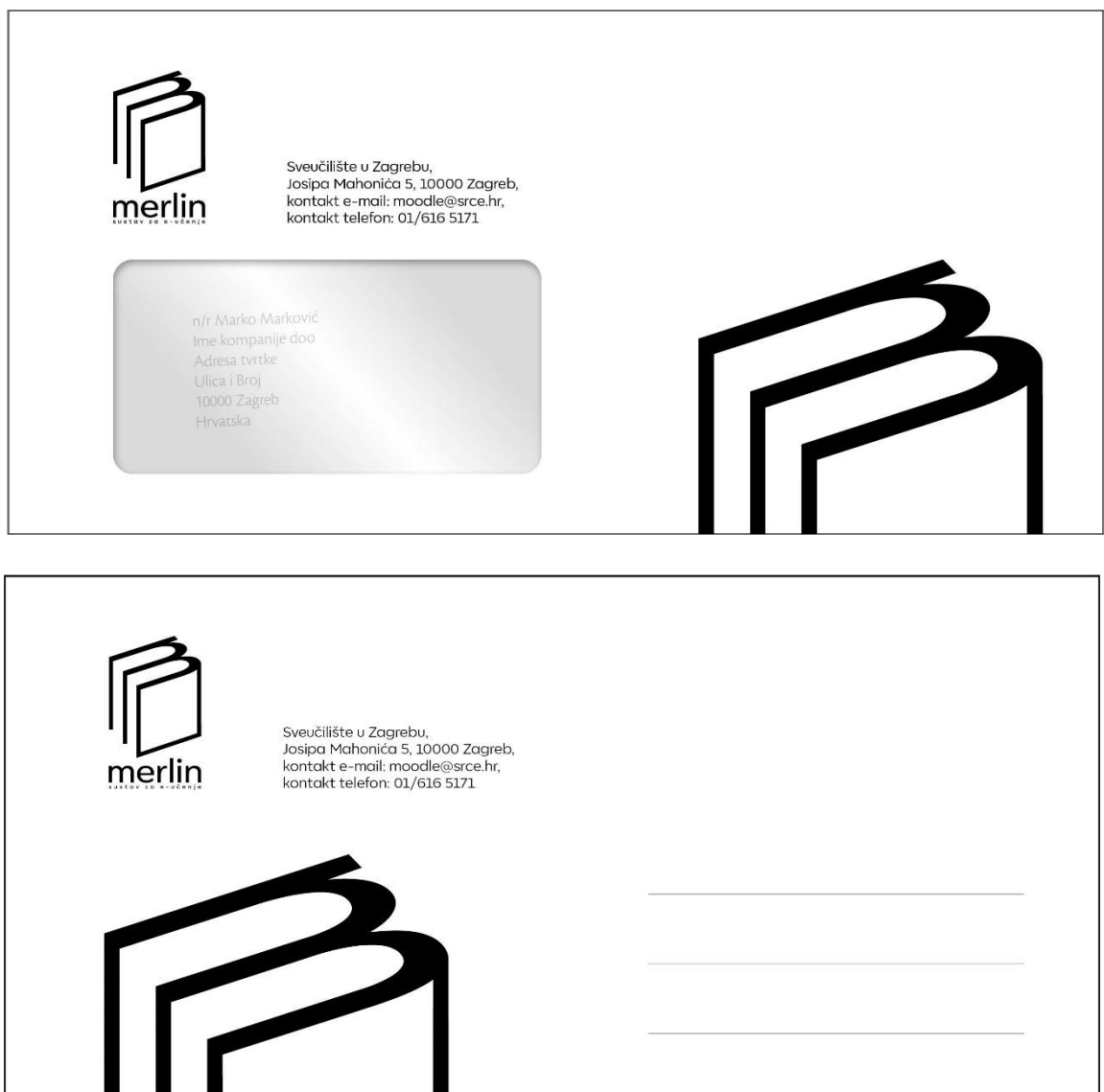


Slika 40. Prednja i stražnja strana posjetnice

6.10.3. Kuverta

Prikazan je izgled kuverti sa i bez prozora u “american” formatu koji prima standardne A4 dokumente savijene na 1/3.

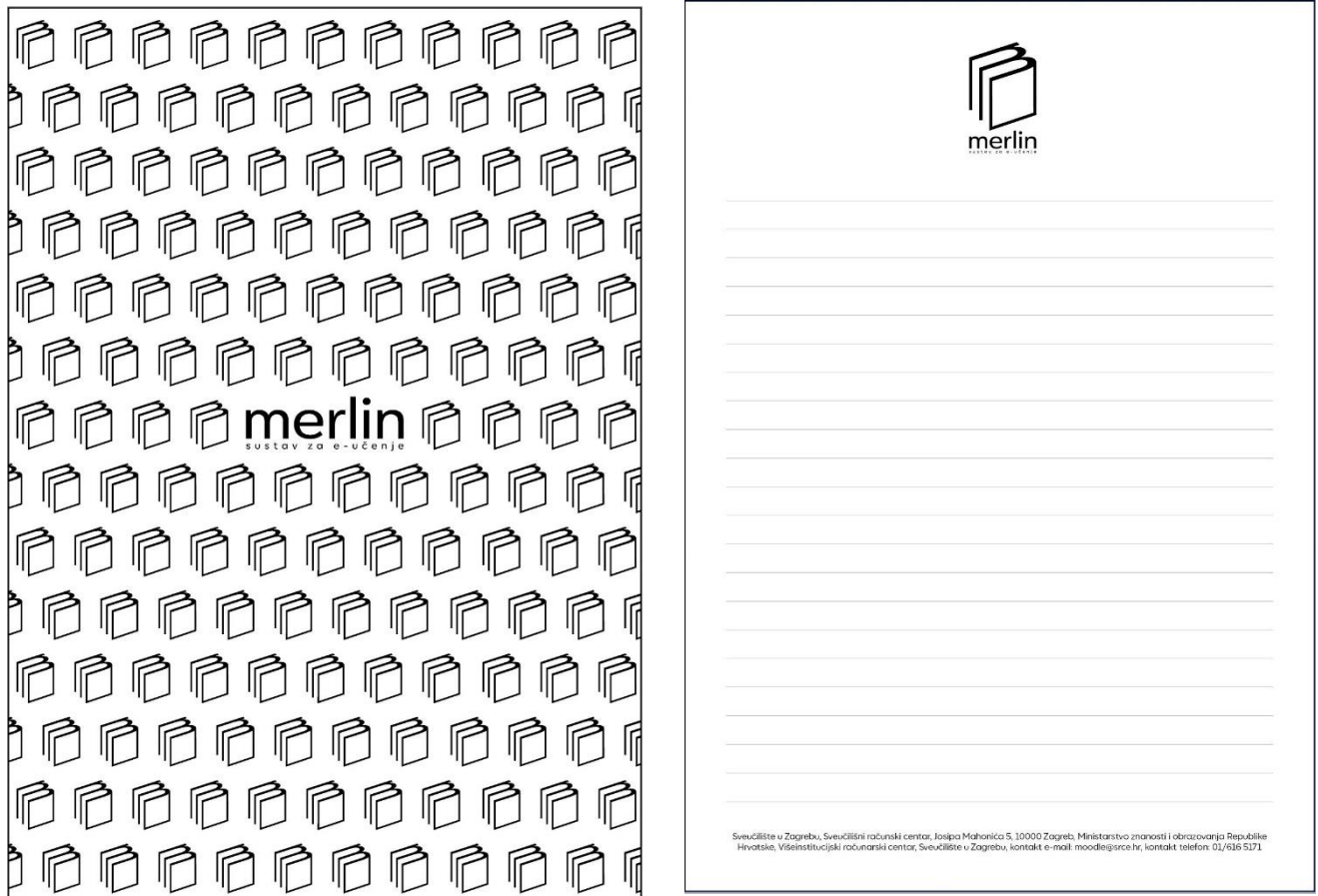
Vizualni identitet pozicioniran je u zaglavlju kuverte, u gornjem lijevom kutu kuverte. Aplikaciju vizualnog identiteta predviđeno je koristiti u veličini 19x32 mm. Pred vizualnog identiteta nalaze se informacije koje su pisane pismom Corsa Grotesk Regular, veličine 8 pt, proreda 10 pt. S donje desne strane memoranduma smješten je znak vizualnog identiteta kao uzorak, veličine 72x51 mm.



Slika 41. Dizajn kuverti

6.10.4. Reklamni blok

Prikazan je izgled korice bloka A4 formata (slika). Tisak je u crnoj boji, na kunstdruck papiru gramature 250 g/m² s mat ili sjajnom plastifikacijom. Prikazan je izgled bloka A4 formata (slika 42). Tisak je u crnoj boji. Papir za tiskanje je obični offsetni papir gramature 80 g/m².



Slika 42. Korice reklamnog bloka i reklamni blok

6.10.5. Sekundarna komunikacijska sredstva

U ovom dijelu prikazana je primjena vizualnog identiteta na reklamnim materijalima poput šalice, kemijske olovke, USB uređaja i sl, kao i pravila dizajniranja reklamnih materijala. Ovisno o tehnikama tiska potrebno se držati svih prethodno postavljenih pravila.



Slika 43. Primjena vizualnog identiteta na reklamnim materijalima

7. ZAKLJUČAK

Ubrzani razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije doveo je do novih spoznaja na području obrazovanja, a jedna od njih je i novi način učenja, odnosno e – učenje. Sustavima za e – učenje se danas koristi stotine milijuna ljudi, stoga je bitno da se sustav ističe i pamti između (potencijalnih) korisnika. Upravo je za to zaslužan zaštitni znak sustava za e – učenje koji će ga vizualno predstaviti.

U eksperimentalnom dijelu diplomskog rada, metodom anketiranja se provela analiza trenutnog zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin, odnosno njegova pamtljivost, privlačnost te razumljivost. Naime, trenutni zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin je na zaslonu manjih dimenzija gubio svoju raspoznatljivost, a korisnici su, između ostalog, naveli i kako im znak nije dovoljno jasan. Stoga se nastojalo predložiti novo rješenje kako bi znak bio jasan i razumljiv.

U okviru ankete ispitanicima su ponuđena tri redizajnirana prijedloga zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin. Kao i za trenutni zaštitni znak, ispitala se pamtljivost, privlačnost i razumljivost za svako od ponuđenih rješenja. Na temelju dobivenih rezultata i usporedbom parametara, ispitanici su izabrali konačno rješenje, odnosno drugi ponuđeni redizajn kojega smatraju rješenjem za uočene probleme kod trenutnog zaštitnog znaka. Dakle, redizajn je u odnosu na trenutni zaštitni znak sustava za e – učenje Merlin više pamtljiv, razumljiv te lakše privlači pažnju studenata.

Rezultati rada pokazuju kako ispitanici iskazuju izrazitu sklonost jednostavnijim konceptualnim rješenjima. Kada su suočeni sa složenim slikovnim prikazima, teže ih razumiju. Međutim, kada im se predoče jednostavniji i razumljiviji znakovi, lakše shvaćaju željenu poruku, odnosno značenje.

Nadalje, iskazuju veliki interes za praćenje trendova kada je u pitanju vizualni identitet. Teže novom vizualnom identitetu koji će utjeloviti modernu estetiku. Ovo sugerira sklonost suvremenim dizajnerskim elementima, stilovima i cjelokupnoj vizualnoj prezentaciji.

8. POPIS LITERATURE

- [1] Jandrić, P., Tomić, V.; Kralj, L. (2016), *E – učitelj – suvremena nastava uz pomoć tehnologije*, Zagreb: Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet. Dostupno na: https://pilot.e-skole.hr/wp-content/uploads/2016/12/Prirucnik_e-Ucitelj-1.pdf [12.3.2023.]
- [2] Dukić, D., Mađarić, S. (2012). *Online učenje u hrvatskom visokom obrazovanju*. Tehnički glasnik 6,1, 69. – 72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/124939> [24.2.2023.]
- [3] Breinbauer, M. (2005). *Elektroničko učenje (eLearning) kao odgovor na izazov sveučilišne nastave danas*. Pedagogijska istraživanja, Vol. 2 No. 1, 7. – 16. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/205454> [15.3.2023.]
- [4] Ćukušić, M., Jadrić, M. (2012). *E – učenje: koncept i primjena*. Školska knjiga, Zagreb.
- [5] Miletić, LJ. (2018). *Istraživanje i vrednovanje učinkovitosti e – učenja na primjeru linearnoga programiranja*. Poučak: časopis za metodiku i nastavu matematike, Vol. 19 No. 73, 42. – 53. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/210195> [12.3.2023.]
- [6] Čolić, M., Dunder, I., Vlačić, E. (2022). *Digitalni izvori informacija o semiotičkim elementima marki poznatih proizvoda*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 16 (1 – 2), pp. 59. – 73. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/406649> [15.3.2023.]
- [7] Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D. (2011). *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik Vol. 5 No. 2, 72. – 75. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/124714> [28.3.2023.]
- [8] Santoro, S., Levinson, J., Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*, Boston, Mass: Pearson.
- [9] Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2006). *Univerzalna načela dizajna*, MATE, Zagreb.

- [10] Hrvatski mačevalački savez. *Knjiga grafičkih standarda*, 2007. Dostupno na: <http://hms.hr/wp-content/uploads/2014/09/Graficki-standard-HMS-a.pdf> [26.4.2023.]
- [11] PolyU Milestones; *Logo shape impacts perception of brand*. The Hong Kong Polytechnic University. Dostupno na: https://www.polyu.edu.hk/cpa/milestones/en/201709/research_innovation/business_management/logo_shape_impacts_perception_of_brand/index.html [16.3.2023.]
- [12] Zelić, M. (2021). *Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A4168/datastream/PDF/view> [12.6.2023.]
- [13] Gains, N. (2015). *Brand esSense*, London: Kogan Page.
- [14] Wheeler A., (2006.), *Designing brand identity*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [15] Juri, B. (2002). *Tržišne komunikacije*, Grafički fakultet, Zagreb.
- [16] Ačkar, A. (2020). *Psihološki utjecaj boja i dizajna proizvoda na kupnju*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi:6032> [12.6.2023.]
- [17] Keller, G. (1975). *Design – dizajn*, VJESNIK agencija za marketing, Zagreb.
- [18] Landikušić, D. (2018). *Utjecaj vizualnih elemenata logotipa na osobnost marke*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:2016/preview> [12.6.2023.]
- [19] *Moodle*. Dostupno na: <https://moodle.com/about/> [3.3.2023.]
- [20] Pappas, C. (2018). *eLearning Industry: eLearning Course Branding: 7 Unexpected Design Elements To Consider*. Dostupno na: <https://elearningindustry.com/elearning-course-branding-unexpected-design-elements-consider> [6.3.2023.]
- [21] *Learning Lab LMS. E – Learning Branding Agency*. Dostupno na: <https://www.thelearning-lab.com/elearning-branding> [3.3.2023.]

- [22] *Why do you need to brand your eLearning programs (and how to do it)*. Shift. Dostupno na: <https://www.shiftelearning.com/blog/brand-your-elearning-programs> [3.3.2023.]
- [23] *99 Designs. E – learning logos*. Dostupno na: <https://99designs.com/inspiration/logos/e-learning> [3.3.2023.]
- [24] Pašičko, R. (2008). *Percepcija rizika u energetici*. Socijalna ekologija, Vol. 17 No. 2, 117. – 132. Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/42458> [13.6.2023.]
- [25] Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004). *Ponašanje potrošača*, Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.
- [26] Rizza, D. (2023). *The Psychology of Perception: How to Use the 8 Gestalt Principles in Visual Branding*, Crowdspring. Dostupno na: <https://www.crowdspring.com/blog/visual-branding-psychology/> [27.4.2023.]
- [27] Pavlek, Z. (2002). *Marketing u akciji*. Zagreb: Alfa d.d.
- [28] Trojko, A. (2019). *Analiza utjecaja loga kao elementa vizualnog identiteta imidža marke. Završni rad*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3027> [13.6.2023.]
- [29] Srce. Sveučilište u Zagrebu. Sveučilišni računski centar. *Sustav za e – učenje Merlin*. Dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/ceu/merlin> [13.6.2023.]
- [30] *Legendarni čarobnjak, kažu i najveći*. Dostupno na: <https://www.10naj.com/legendarni-carobnjak-kazu-i-najveci/> [13.6.2023.]
- [31] Koutsourelakis, C., Chorianopoulos, K. (2010.) *Icons in mobile phones, Comprehensibility differences between older and younger users*, John Benjamins Publishing Company. Information Design Journal, Volume 18, Issue 1. str. 22. - 35. Dostupno na: <https://benjamins.com/catalog/idj.18.1.03cho> [18.5.2023.]

9. PRILOZI

Anketa: Redizajn zaštitnog znaka sustava za e – učenje Merlin

Prilog 1. Uvodna pitanja

ANKETA - Redizajn zaštitnog znaka sustava za e-učenje Merlin

U svrhu diplomskog rada na Grafičkom fakultetu, pod mentorstvom doc. dr. sc. Dorotee Kovačević, provodi se anonimna anketa na temu "Redizajn zaštitnog znaka sustava za e-učenje".

Za rješavanje ankete potrebni su studenti (m/ž).

Sustav za e-učenje Merlin (u nastavku teksta: Merlin) omogućava nastavnicima, studentima i ustanovama u sustavu visokog obrazovanja izvođenje kolegija, koji se nalaze u redu predavanja pojedine ustanove, uz primjenu tehnologija e-učenja. Merlin se temelji na sustavu otvorenog koda Moodle koji je tim Centra za e-učenje Srca dodatno razradio i prilagodio potrebama korisnika te je danas najmoderniji sustav za e-učenje.

Anketa se sastoji od evaluacije 3 prijedloga rješenja za redizajn zaštitnog znaka sustava za e-učenje, gdje se svaki odgovor sastoji od skale 1-5. Predviđeno vrijeme za rješavanje ankete je otprilike 5 minuta. Slobodno možete proslijediti anketu svim studentima za koje smatrate da bi voljeli sudjelovati u ovom istraživanju.

Hvala svima koji će izdvojiti vrijeme na rješavanje ankete te upotpuniti moje istraživanje,
Iva Soldo
upiti na: isoldo@grf.hr

Spol *

Ž

M

Dob *

Tekst kratkog odgovora

.....

Znate li što je sustav za e-učenje Merlin? *

Da

Ne

Prilog 2. Pitanja vezana za sustav Merlin

Koristite li, ili ste koristili, Merlin? *

- Koristim
- Koristio/la sam
- Nikad nisam koristio/la

Stupanj obrazovanja *

- Srednja stručna sprema
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat

Smatrate li da je potreban redizajn sadašnjeg zaštitnog znaka sustava za e-učenje Merlin? *



- Da
- Ne

Molim da obrazložite odgovor


Tekst dugog odgovora

.....

Prilog 3. Nastavak pitanja koja se odnose na sustav Merlin

☰

U par rečenica napišite što vidite, odnosno što mislite da logo predstavlja. *



Tekst kratkog odgovora
.....

Prema vašem mišljenju, kolika je vjerojatnost da ćete se sjećati ovog znaka nakon nekoliko dana? *

1 - nikakva, 2 - vrlo mala vjerojatnost, 3 - niti mala niti velika, 4 - velika vjerojatnost, 5 - vrlo velika vjerojatnost

	1	2	3	4	5	
Nikakva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika vjerojatnost

Odredite razinu privlačnosti sadašnjeg zaštitnog znaka *

1 - uopće nije privlačno, 2 - vrlo neprivlačno, 3 - niti je neprivlačno niti privlačno, 4 - privlačno, 5 - vrlo privlačno

	1	2	3	4	5	
Uopće nije privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo privlačno

U nastavku se nalaze 3 prijedloga rješenja redizajna koje ćete procijeniti pomoću skala. Na kraju ankete izabrat ćete jedan od tri prijedloga koji vas najviše privlači.

Opis (po izboru)

Prilog 4. Pitanja za prvi redizajn

1. U par rečenica napišite što vidite, odnosno što mislite da logo predstavlja. *



Tekst kratkog odgovora
.....

1.1. Prema vašem mišljenju, kolika je vjerojatnost da ćete se sjećati ovog znaka nakon nekoliko dana? *

1 - nikakva, 2 - vrlo mala vjerojatnost, 3 - niti mala niti velika, 4 - velika vjerojatnost, 5 - vrlo velika vjerojatnost

	1	2	3	4	5	
Nikakva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika vjerojatnost

1.2. Odredite razinu privlačnosti redizajna *


1 - uopće nije privlačno, 2 - vrlo neprivlačno, 3 - niti je neprivlačno niti privlačno, 4 - privlačno, 5 - vrlo privlačno

	1	2	3	4	5	
Uopće nije privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo privlačno

Prilog 5. Pitanja za drugi redizajn

⋮

2. U par rečenica napišite što vidite, odnosno što mislite da logo predstavlja.*



Tekst kratkog odgovora
.....

2.1. Prema vašem mišljenju, kolika je vjerojatnost da ćete se sjećati ovog znaka nakon nekoliko dana? *

1 - *nikakva*, 2 - *vrlo mala vjerojatnost*, 3 - *niti mala niti velika*, 4 - *velika vjerojatnost*, 5 - *vrlo velika vjerojatnost*

	1	2	3	4	5	
Nikakva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika vjerojatnost

2.2. Odredite razinu privlačnosti redizajna *


1 - *uopće nije privlačno*, 2 - *vrlo neprivlačno*, 3 - *niti je neprivlačno niti privlačno*, 4 - *privlačno*, 5 - *vrlo privlačno*

	1	2	3	4	5	
Uopće nije privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo privlačno

Prilog 6. Pitanja za treći redizajn

⋮

3. U par rečenica napišite što vidite, odnosno što mislite da logo predstavlja. *



Tekst kratkog odgovora
.....

3.1. Prema vašem mišljenju, kolika je vjerojatnost da ćete se sjećati ovog znaka nakon nekoliko dana? *

1 - *nikakva*, 2 - *vrlo mala vjerojatnost*, 3 - *niti mala niti velika*, 4 - *velika vjerojatnost*, 5 - *vrlo velika vjerojatnost*

	1	2	3	4	5	
Nikakva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika vjerojatnost

3.2. Odredite razinu privlačnosti redizajna *


1 - *uopće nije privlačno*, 2 - *vrlo neprivlačno*, 3 - *niti je neprivlačno niti privlačno*, 4 - *privlačno*, 5 - *vrlo privlačno*

	1	2	3	4	5	
Uopće nije privlačno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo privlačno


Prilog 7. Odabir između 3 ponuđena rješenja za redizajn

Koji od ponuđenih idejnih rješenja je po vama najbolji odabir kao redizajn sustava za e-učenje *
Merlin?

Prvi redizajn



Drugi redizajn



Treći redizajn

