Vizualni identitet kao element uspješnog upravljanja i poslovanja tvrtke

Jurčić, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:070248

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Preddiplomski studij Informatologije

Mateja Jurčić

Vizualni identitet kao element uspješnog upravljanja i poslovanja tvrtke

Završni rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Sanjica Faletar Tanacković
Komentor: dr. sc. Josipa Selthofer, poslijedoktorandica

Osijek, lipanj 2015.

SAŽETAK

Svrha ovog završnog rada je analiza vizualnog identiteta kroz poslovanje tvrtke. Potreba da se identitet stvori i služi za prepoznavanje i asocijaciju postoji oduvijek. Razvoj samog pristupa vizualnom identitetu kroz povijest, te globalizacija i način na koji se vizualni identitet prezentira omogućilo je stvaranje moćnih, svjetski prepoznatljivih brandova. Oni svoj uspjeh temelje na vizualnom identitetu koji su gradili godinama. U ovom radu će se spominjati primjeri nekih od takvih tvrtki, te će biti govora o tome kako im je vizualni identitet pomogao u postizanju prepoznatljivosti posvuda u svijetu. Od više svjetski poznatih tvrtki odabrani su Coca-Cola i IBM. Coca-Cola je izrazito pozitivan primjer tvrtke čiji je proizvod od lokalnog pića postao jedan od najprepoznatljivijih svjetskih brandova. Tu prepoznatljivost uvelike može zahvaliti prepoznatljivom logotipu, koji gotovo da se nije mijenjao od njegovog nastanka još u vrijeme dok su se probijali na tržište. IBM je uzet kao negativan primjer tvrtke koja je poslovala vrlo uspješno no zbog nedostatka vizije umalo izgubila svoje poslovno carstvo. Nadalje se spominje logotip kao najvažniji element vizualnog identiteta, te je kao primjer uzeta hrvatska tvrtka Franck, čiji logotip je savršen spoj tradicije i modernog. Također će biti govora o udruživanju tvrtki, te kako ono utječe na izbor konačnog vizualnog identiteta tvrtke i njezino daljnje poslovanje.

Ključne riječi: vizualni identitet, tvrtka, logotip, poslovanje, Coca-Cola

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ŠTO JE VIZUALNI IDENTITET TVRTKE ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1 VIZUALNI IDENTITET KROZ POVIJEST 3

2.2 ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA 4

2.3 TEŽNJE VIZUALNOG IDENTITETA 5

2.4 PROCES STVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA 6

3. VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U POSLOVANJU TVRTKE 9

3.1 COCA-COLA KAO PRIMJER POZITIVNOG UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA POSLOVANJE TVRTKE 9

3.2 IBM KAO PRIMJER NEGATIVNOG UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA POSLOVANJE TVRTKE 10

4. VIZUALNI IDENTITET U UPRAVLJANJU MARKOM 12

5. LOGOTIP KAO NAJVAŽNIJI ELEMENT VIZUALNOG IDENTITETA 13

5.1 PRIMJER USPJEŠNOG LOGOTIPA NA HRVATSKOJ TVRTKI - FRANCK 15

6. STVARANJE VIZUALNOG IDENTITETA NAKON UDRUŽIVANJA TVRTKI 16

7. ZAKLJUČAK 18

8. LITERATURA 19

9. PRILOZI 211

1. UVOD

Čovjek je osjetilno biće koje spoznaje svijet oko sebe putem pet osjetila, a vid je najdominantnije i najrazvijenije osjetilo, koje je zaslužno za oko 70% informacija o okolini. Razvojem potrošačkog društva javila se i sve veća potreba za diferencijacijom tvrtki i proizvoda u svrhu boljeg privlačenja potrošača. Marketing se u današnjem društvu najviše oslanja upravo na vid, stoga je vrlo važan element svake tvrtke, ili proizvoda, njihov vizualni identitet. U radu će se razmatrati vizualni identitet tvrtki. Započeti će izvršenjem nekih osnovnih informacija o vizualnom identitetu – o njegovom razvoju kroz povijest, elementima, težnjama, kao i procesu njegova stvaranja. Središnji dio ovoga rada čini poglavlje Važnost vizualnoga identiteta u poslovanju tvrtke, u kojemu će se, na primjeru tvrtki Coca-Cola i IBM pokazati kako vizualni identitet može imati pozitivan, ali ponekad i negativan utjecaj na poslovanje tvrtke. Slijedi poglavlje o identitetu marke proizvoda, koji prikazuje značenje, ciljeve i željeni imidž tvrtke. Na primjeru hrvatske tvrtke Franck opisat će se kreiranje uspješnog logotipa, osnovnog elementa vizualnog identiteta svake tvrtke. Stvaranje vizualnog identiteta nakon udruživanja dviju tvrtki, objasnit će se na primjeru nekoliko američkih tvrtki.

2. ŠTO JE VIZUALNI IDENTITET TVRTKE

"Identitet je individualna karakteristika po kojoj se određena osoba ili predmet prepoznaje."[1] Kao posljedica toga što je vizualnost najlakši oblik percepcije, identitet tvrtke je prije svega fokusiran na nastup tvrtke u javnosti, odnosno njezin vizualni aspekt. Vizualni identitet je osnova vizualne komunikacije svake tvrtke, te doprinosi ukupnom dojmu tvrtke, njezinim aktivnostima i na kraju korisnikovoj percepciji proizvoda. Upravo iz tih razloga je važno da je vizualni identitet prepoznat, shvaćen i dosljedan.[2]

Potrebno je naglasiti kako vizualni identitet nije isto što i imidž tvrtke, te da dizajner ne može stvoriti imidž. Dizajnerov je zadatak oblikovati suštinu tvrtke u identitet i uspješno prenijeti poruku kroz logotip i ostale elemente vizualnog identiteta.[3] Imidž tvrtke je ukupna slika koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja i predrasude koje o tvrtki ima javnost. Formirani imidž tvrtke može se mijenjati, ali uz veliki trud i gubitak vremena i financijskih sredstava.[4] Vizualni identitet je jedan od elemenata koji određuje imidž tvrtke.

Vizualni identitet izražava karakteristike tvrtke te njezine vrijednosti i ambicije u poslovanju. Možemo razlikovati četiri funkcije vizualnog identiteta, od kojih su tri usmjerene prema klijentima, a četvrta prema vlastitim zaposlenicima:

1. Prepoznatljivost – prva i osnovna stvar koju vizualni identitet mora osigurati tvrtki. Iznimno je važno da što više ljudi zna da tvrtka postoji, te da su upoznati s njezinim osnovnim djelatnostima.
2. Imidž – vizualni identitet značajno utječe na sveukupni imidž tvrtke i iz tog razloga je važno voditi računa i o ovom segmentu.
3. Struktura tvrtke – važno je izraziti odnose između dijelova tvrtke (ponekad postoje razni proizvodi, usluge, brandovi, itd.), te naglasiti njihove različitosti, ali i međusobnu povezanost.
4. Poistovjećivanje zaposlenika s tvrtkom – osjećaj zaposlenika prema tvrtki, te njihova identifikacija sebe kao dijela tvrtke su izravno povezani s njihovom produktivnosti i odanosti tvrtki. Vizualni identitet se ovdje promatra kroz to hoće li radnici u slobodno vrijeme nositi odjeću s tvrtkinim logotipom, kako se osjećaju u tvrtkinim radnim odjelima i sl.[5]

[1] Inventum informatičke usluge. 2004. URL: http://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet (2015-05-07)
[2] Isto.
[3] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Logo design workbook: A hands- on guide to creating logos. Rockport Publishers, 2004. Str. 18.
[4] Usp. Kesić- Praljak, Tanja. Marketinška komunikacija. Zagreb: MATE, 1997. Str. 301.
[5] Usp. Inventum informatičke usluge. 2004. URL: http://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet (2015-05-07)

2.1 VIZUALNI IDENTITET KROZ POVIJEST

Čovjekova želja da označi vlasništvo nad nečim što je stvorio nije nikako nova. Ona se pojavljuje još u davnoj prošlosti, kao rezultat ponosa, pohlepe ili pokušaja ovjekovječivanja vlastitoga imena. Svatko od nas razvija svoj jedinstveni potpis, kojim štitimo svoj identitet, te ga koristimo od najranije dobi. Jedan takav primjer su crteži iz djetinjstva koje smo svi potpisivali i na taj način označavali kao svoje vlasništvo i djelo.[6]

Već oko 300. godine Mezopotamija i Egipat su poznati kao mjesta gdje su cigle imale oznaku, odnosno žig svoga proizvođača. U starom Rimu se osim oznake proizvođača obilježavalo i podrijetlo, te čak i odredište cigle. Taj se trend proširio i na simbole koji označavaju vlasništvo nad pokućstvom, oružjem ili dekorativnim predmetima. Oznake su uglavnom bile slova pisana u ravnoj liniji ili slova napisana na krugu ili polumjesecu, a s vremenom su oznake poput palminog lista ili rimskog vijenca postale simboli. Srednjovjekovna Europa je uglavnom sadržavala nepismeno stanovništvo, te je iz tog razloga oznaka služila kao potpis. Zidari su razvili posebne rituale u obliku govora i ponašanja kako bi prepoznavali jedni druge, iz čega se kasnije razvija i sustav oznaka. Bazirale su se na oznaci križa, i bile su više simboli nego slova.[7]

Krajem 15. stoljeća dolazi do izuma tiska i iznenađujuće situacije u vezi označavanja vlasništva. Naime, u početku su tiskane knjige smatrane manje vrijednima od onih rukopisnih, te na njima nije postojala oznaka vlasnika proizvoda. Kasnije raste potreba za tiskanim knjigama, a samim time ih se više cijeni, pa tiskari počinju obilježavati svoj rad. "Jedan takav primjer su Nicola Jenson i Giovanni da Colonia, autori prvog simboličnog dizajna kugle i križa koji je predstavljao zemlju i vjeru."[8] Industrijska revolucija daje identifikaciji dodatnu vrijednost, a zaštitni znak postaje obvezan radi vizualne prepoznatljivosti. Nakon 1500. godine logotip postaje svakodnevica, bez obzira o kakvoj je vrsti proizvoda riječ.[9] Iz navedenih stvari može se zaključiti da želja za obilježavanjem vlasništva ili autorstva dolazi ljudima sasvim prirodno, te postoji oduvijek.

2.2 ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

[6] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 12.
[7] Isto.
[8] Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 12.
[9] Isto. Str. 13.

U današnjem svijetu za formiranje i održavanje imidža tvrtke važnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta.[10] Osnovni dijelovi vizualnog identiteta tvrtke su njezino ime, logotip ili simbol, tipografija i boja.[11] Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenoga oblika, koji koriste sve tvrtke s ciljem da ih se u javnosti lako i brzo prepozna. Tipografija je spoj umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta gdje se koriste različite vrste i veličine pisma, različiti prored i razmak između slovnih znakova. Odabir odgovarajuće tipografije je važan zbog lakše čitljivosti, ali i emocija koje izaziva. Razlikujemo dvije osnovne vrste pisma: serifna pisma i pisma bez serifa.[12] Stav, povijest i kultura same tvrtke trebaju biti preneseni na odabir tipografije.[13] Boja kao dio vizualnog identiteta tvrtke također uvelike doprinosi osobnosti branda, te izaziva emocije i asocijacije. Izbor boje zahtjeva jasnu viziju o tome kako brand treba izgledati, te poznavanje psihologije boja koja pojašnjava njihovo značenje u određenoj kulturi.[14] Odabir boje logotipa ovisi također o prirodi same tvrtke kao i o kulturi u kojoj se logotip koristi. Na primjer, crvena je boja u svijetu financija zabranjena, jer donosi negativne konotacije. Bijela boja je u zapadnoj civilizaciji simbol pozitivne energije i čistoće dok u kini predstavlja boju neba i s tim u vezi se povezuje sa oplakivanjem mrtvih. Boja kao prijenosnik određene ideje postaje sama po sebi zaštitni znak određene tvrtke ili proizvoda.[15]

"Vizualni identitet tvrtke trebao bi imati slijedeće karakteristike:

1. Imati značenje
2. Biti autentičan
3. Biti različit
4. Biti postojan
5. Biti dosljedan
6. Biti fleksibilan
7. Stvoriti dodatnu vrijednost"[16]

Obzirom da čovjek većinu informacija o svojoj okolini prima putem vida, iznimno je važno da tvrtka ima dobar i privlačan vizualni identitet. Takav vizualni identitet ostavlja na klijente dojam smisla za red i organizaciju.

[10] Usp. Kesić- Praljak, Tanja. Nav. dj., str. 301.
[11] Usp. Melewar, T. C.; Jenkins, Elizabeth. Defining the Corporate Identity Construct.// Corporate Reputation Review 5, 1 (2002), str. 76-90.
[12] Usp. Milec, Z.; Tomiša, M.; Vusić, D. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.// Tehnički glasnik 5,2 (2011), str. 72-75.
[13] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 46.
[14] Usp. Milec, Z.; Tomiša, M.; Vusić, D. Nav. dj.
[15] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 50.
[16] Milec, Z.; Tomiša, M.; Vusić, d. Nav. dj.

2.3 TEŽNJE VIZUALNOG IDENTITETA

Kvalitetan vizualni identitet treba težiti dostizanju: vizije, značenja, diferencijacije, koherentnosti te fleksibilnosti.[17]

1. Vizija

Za dizajnera je najteži zadatak dobro prenošenje vizije tvrtke u vizualni kod. Za to mu je potreban pristup svim informacijama o tvrtki, njenoj snazi, ali i njenim slabostima, tržišnoj vrijednosti i kupcima. Vizija tvrtke iz njene prošlosti, i sadašnjosti, mora imati pogled u njenu budućnost.

2. Značenje

Dizajner mora stvoriti značenje marke koju prepoznaje i razumije kupac. Razvojem i rastom tvrtke mijenja se značenje marki. To tjera neke tvrtke da pristupe redizajnu značenja same marke, odnosno vizualnog identiteta tvrtke.[18] "Mitsubishijev logotip, koji sadrži tri crvena dijamanta, označava odgovorno ponašanje, integritet i razumijevanje te komunikaciju kroz međunarodnu razmjenu."[19] (Slika 1.)

3. Diferencijacija

Prije kreiranja vizualnoga identiteta tvrtke, potrebno je istražiti tržište s ciljem otkrivanja načina na koji se ostale tvrtke prezentiraju. Nakon toga, posebice ako je riječ o istome području djelovanja, potrebno je da određena tvrtka kreira identitet koji je jedinstven.[20]

4. Koherentnost

Da bi se zadržala koherentnost (međusobna povezanost), mora se koristiti karakteristična tipografija, format i boja. Poruke i slogani moraju imati istu polaznu ideju. To stvara dojam sigurnosti u izboru kupca, osigurava njegovu vjernost i naviku kupovanja, a time i rast profita tvrtke.[21]

5. Fleksibilnost

Nekoliko je vrsta fleksibilnost identiteta. To su marketinška fleksibilnost, fleksibilnost pozicioniranja te fleksibilnost standarda. Marketinška fleksibilnost je zajamčena ako se u procesu kreiranja identiteta uzima u obzir prilagodljivost identiteta različitim mogućnostima komuniciranja (televizija, internet, radio, itd.), kao i onim koji bi se mogli pojaviti u budućnosti. Fleksibilnost pozicioniranja omogućava tvrtki nesmetan razvoj u budućnosti. Ako je identitet tvrtke dobro osmišljen i fleksibilan, on neće tvrtku kočiti pri ulasku na nova tržišta niti će

[17] Usp. Dragičević, Ana. Upravljanje vizualnim identitetom marke, rujan 2012., str. 28. URL: http://e-lib.efst.hr/2012/7030240.pdf (2015-06-17)
[18] Isto.
[19] Kesić- Praljak, Tanja. Nav. dj., str. 301.
[20] Usp. Dragičević, Ana. Nav. dj., str. 29.
[21] Isto.

predstavljati nekakvu zapreku ka razvoju novih proizvoda. Fleksibilnost standarda omogućava svim ostalim profesionalcima koji zbog prirode svoga posla ulaze u doticaj s identitetom tvrtke (dizajneri interijera, uniformi, oglašavačke agencije) nesmetano korištenje istog u svim prilikama.[22]

2.4 PROCES STVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA

"Proces stvaranja vizualnoga identiteta uključuje kombinaciju istraživanja, strateškog promišljanja, inspirativnog razmišljanja te projektnih i menadžerskih vještina."[23] On zahtjeva, prije svega, predanost i strpljenje te sposobnost sintetiziranja velike količine podataka. Proces se sastoji od četiri koraka:[24]

1. Istraživanje i analiza

Proces stvaranja vizualnoga identiteta tvrtke započinje predočavanjem jasne i široke slike o tvrtki, uzimajući u obzir viziju, strategiju, ciljeve i vrijednosti tvrtke. Voditelj ovoga procesa većinom je osnivač ili vlasnik tvrtke ili, u većim tvrtkama, šef marketinga ili brand manager. Voditelj mora posjedovati mogućnost fokusiranja, discipliniranost, komunikacijske sposobnosti, menadžerske vještine, prilagodljivost, kreativnost, uvid i razumijevanje politike procedure i dr.[25] "U ovome je koraku ključno uzeti u obzir sljedeće:

- razmišljanja o identitetu i marki razmatraju se na svim razinama tvrtke,
- čitav se proces odvija u suradnji s dioničarima,
- sve odluke su povezane s vizijom i ciljevima tvrtke,
- sve važne informacije su na raspolaganju."[26]

Kako bi se s procesom započelo potrebno je da osoba koja vodi taj proces posjeduje informacije o misiji i viziji tvrtke (ispituje se unutarnjim i vanjskim marketinškim istraživanjima), zajedničkim vrijednostima (ispituju se istraživanjima među zaposlenicima), organizacijskoj strukturi, strateškim planovima, godišnjim izvješćima i dr. U vanjskim marketinškim istraživanjima upotrebljavaju se kvalitativna (deskriptivni odgovori pojedinaca o tvrtki) i kvantitativna rješenja (s ponuđenim odgovorima i jasnim parametrima), zatim online istraživanja, fokusna grupa, praćenje ponašanja potrošača, globalna segmentacija i dr. Također, kako bi se postigla diferencijacija, potrebno je istražiti i konkurentske tvrtke.[27]

[22] Isto, str. 31.
[23] Dragičević, Ana. Nav. dj., str. 31.
[24] Isto.
[25] Isto, str. 32.
[26] Dragičević, Ana. Nav. dj., str. 32.
[27] Isto, str. 32.

2. Određivanje strategije marke

Određivanje jasne strategije marke sastoji se od analize, otkrivanja, sinteze te pojednostavljivanja slike. Informacije i saznanja do kojih se došlo u prvome koraku, u ovome se koraku objedinjuju u jedinstvenu ideju i postaju iskazom pozicioniranja. Vizija se revidira, odnosno ponovno se razgovara s menadžerima, zaposlenicima, klijentima te stručnjacima kako bi se dobio uvid u jedinstvenost tvrtke. Uvid u strategiju, vrijednosti, ciljna tržišta i konkurente često nije dovoljan, stoga je potrebno sagledati cjelokupnu sliku koju određuju trendovi, ekonomsko i socio-političko okruženje, globalna situacija i životni stilovi. Vrlo je važan dijalog u tvrtki, odnosno razmjena razmišljanja zaposlenika o sadašnjosti i budućnosti tvrtke. Iz čvrstog pozicioniranja proizlazi glavna ideja i strategija marke, koja se može sastojati i od samo jedne rečenice. Glavna ideja je često prisutna u sloganu tvrtke.[28]

3. Dizajniranje identiteta

Aspekti vizualnoga identiteta su simbol, logotip, boja i tipografija. Simbol nastaje reduciranjem složene ideje vodilje na vizualnu suštinu, a proces njegovog stvaranja zahtjeva vještinu, koncentraciju, strpljenje i iznimnu discipliniranost. Može potrajati dok dizajner, među stotinama skica, ne izabere onu koja bi najbolje predočila tvrtku. Izabranu skicu simbola tvrtke trebaju karakterizirati funkcionalnost, estetika i rješenje koje je dugoročno. U nekim tvrtkama nekoliko osoba radi na kreiranju simbola tvrtke. Skice se često analiziraju mjesecima, sve dok se ne pronađe rješenje koje je jedinstveno.[29]

Prilikom odabira karakterističnog potpisa tvrtke, logotipa, potrebno je povezati stil ispisa s kategorijom proizvoda. Primjerice, financijskoj instituciji poput Splitske banke ne odgovara neki razigran font, kao za Turbo Limač. Boja se upotrebljava kako bi pobudila emocije, izrazila osobnost marke ili stimulirala asocijacije na marku. Čak se 60% odluka o kupnji temelji na boji. Ona može, kod različitih segmenata i kultura, imati različita značenja. Primjerice, bijela boja kod nekih azijskih kultura simbolizira tugu. Uspješnost strategije kod odabira boje ovisi o tome je li prikladna vrsti poslovne aktivnosti, koje značenje joj pripisujemo, te ima li pozitivan odjek u ciljanom segmentu. Tipografija je font ili skupina fontova koje tvrtka upotrebljava prilikom bilo kojeg tiskanog ili čitljivog oblika komunikacije, poput brošura, oglasa, posjetnica itd. Ako je tipografija karakteristična i dosljedna, ona odražava osobnost i omogućuje diferencijaciju.[30]

4. Implementacija identiteta

[28] Isto, str. 33.
[29] Isto, str. 33.
[30] Isto, str. 34.

Pažljivo odabran simbol, boja, logotip i tipografija ne osiguravaju uspjeh, već je potrebno ispitati funkcioniraju li odabrani elementi vizualnoga identiteta skupa.[31] Zajedno ih se stavlja na posjetnice, oglase i dr. i na taj način testira. Osim toga, testiraju se i u crno-bijelim varijantama i manjim formatima. Prilikom apliciranja identiteta na memorandume i službene dopise, mora postojati nekakav sadržaj na njima, a dokumente bi trebalo provući i kroz fax uređaj kako bi se testirao rezultat na različitim vrstama pisača. Ako su brošure neobično oblikovane, one omogućavaju diferencijaciju i veću mogućnost prepoznavanja tvrtke. Diferencijaciji, osim oblika, može doprinijeti i vrsta ili kvaliteta papira. Originalna ambalaža proizvoda često daje vrijednost proizvodu koliko i njegova kvaliteta. Mnoge se ciljani skupine, poglavito djeca, odlučuju na kupnju upravo zbog privlačnosti ambalaže.[32]

Vizualni se identitet može prenijeti i na vozila, bilo službena (dostavna vozila) ili ona za potrebe oglašavanja (autobusi, tramvaji, vlakovi, trajekti). Osim toga, snažan vizualni pečat mogu biti i uniforme zaposlenika, pomoću kojih ih klijenti lakše mogu prepoznati u napučenijim prostorima poput, primjerice, zrakoplovne luke. Vizualni se identitet može prenijeti i na promotivne i darovne materijale poput olovki, šalica, podmetača, rokovnika i slično.[33]

[31] Isto, str. 35.
[32] Isto
[33] Isto, str. 36.

3. VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U POSLOVANJU TVRTKE

Izrada vizualnog identiteta tvrtke je temelj za uspješno poslovanje. Kako bi tvrtka postigla svoje marketinške ciljeve, a time ostvarila profit i uspješnost svojih proizvoda ili usluga, dobar dizajn i izrada vizualnog identiteta je ključna komponenta za prepoznatljivost. Kreiranje vizualnog identiteta nije lak posao. Iako je danas zahvaljujući novim tehnologijama posao olakšan, za stvaranje nečega dojmljivoga potrebne su prvenstveno osobe s izuzetnom razinom kreativnosti. Kad se govori o dizajniranju vizualnog identiteta tvrtke, veoma je važno znati tko su korisnici, tj. koja je ciljana skupina, jer o tome ovisi njegov konačni izgled, te uspješno poslovanje tvrtke. Postoje tri područja u kojemu odlučivanje o dizajnu ima veliko značenje: identitet tvrtke, dizajn proizvoda i identitet marke. Tvrtkin identitet obuhvaća ukupnost njezinih aktivnosti i poruka. Definiranje identiteta također prethodi u oblikovanju imidža i reputacije. Dizajn proizvoda odnosi se na izbor kombinacije funkcionalnih i estetskih obilježja koja će zadovoljiti želje i zahtjeve ciljane skupine potrošača. Identitet marke utječe na stvaranje imidža krajnjeg proizvoda, te na taj način stvara percepciju o samoj kvaliteti proizvoda.[34]

Vizualni identitet također igra važnu ulogu na tvrtkinim mrežnim stranicama. "Prema istraživanju sveučilišta u Stanfordu provedenom 2002. godine na skupini od 2684 ispitanika, čak 48% ispitanika izjavilo je kako im je izgled mrežne stranice najvažniji."[35] Na temelju njega odlučuju da li je stranica kredibilna ili ne, što je izravno povezano s njihovim mišljenjem o brandu, i na kraju sa samom kupnjom proizvoda.[36] Dobar vizualni identitet tvrtke je integriran u brojne aspekte poslovanja i odlično je osnovno polazište za dobar marketing. Tvrtke s vizualno privlačnijim i redovito ažuriranim mrežnim stranicama imaju veći broj posjetitelja od onih koje to nemaju. Ljudi su oduvijek voljeli oku ugodne stvari, pa stoga ne čudi činjenica da su atraktivnije mrežne stranice posjećenije, a proizvodi koje reklamiraju prodavaniji.

3.1 COCA-COLA KAO PRIMJER POZITIVNOG UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA POSLOVANJE TVRTKE

Osim što je najprepoznatljivija tvrtka na svijetu, Coca-Cola je ujedno i simbol Amerike. Zahvaljujući povijesti dužoj od 100 godina, generacije američkih obitelji uživale su u ispijanju ovoga osvježavajućeg pića, te su pritom stvorene brojne lijepe uspomene. Od svojih početaka,

[34] Usp. Pološki, Nina; Ozretić Došen, Đurđana. Dizajn kao integralni element razvoja proizvoda. Politika proizvoda i dizajn, 1996./1997., str. 2-3.
[35] Fogg, B. J. [et al.].How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants, 2003. Str. 5.
[36] Usp. Fogg, B. J. [et al.]. Nav. dj. Str. 2-10.

Coca-Cola nije mijenjala formulu pića, te je ujedno zadržala osnovne vrijednosti. Sredinom 20. stoljeća logotipu se dodala crvena boja, što se kasnije pokazalo kao ispravan potez. Danas je Coca-Cola toliko poznata da čak afrički Bušmani znaju za njene napitke.[37]

Mnoge tvrtke, unatoč tome što su prepoznatljive diljem svijeta, svake godine izdvajaju velike količine novaca u promotivne svrhe. Coca-Cola je savršen primjer za svjetski popularan logotip, a i dalje se promovira. Od samih početaka, dakle već 1897. godine, Coca-Cola tvrtke brinulo se o dizajnu. Tvorac specifičnog loga je bio Frank Mason Robinson, koji je shvatio da dva slova C u imenu imaju velik potencijal za oglašavanje pa je vlastitim rukopisom ispisao vrlo jednostavnim kurzivnim linijama Coca-Cola. Nedugo nakon toga, dodana je jarka crvena boja sa ispisanim bijelim slovima i učinila Coca-Colu modernom i uočljivom, kakva je poznata i danas. (Slika 2.) Logotip od toga trenutka nije mijenjan, ali je 1915. Coca-Cola počela dolaziti u staklenoj boci da bi se izbjegle moguće zabune za brojne plagijatorske proizvode.[38]

Coca-Cola je savršen primjer multinacionalne tvrtke koja se prilagodila novome dobu. Utjecaj vizualnog identiteta na pojedinca je velik, i ostavlja dosta prostora za manevriranje. Zbog globalizacije, danas u svijetu skoro i ne postoji osoba koja nije upoznata s proizvodima velikih svjetskih tvrtki. One to znaju, te same stvaraju nove trendove i na taj način se unaprijed osiguravaju od neprepoznatljivosti i negativnog poslovanja.

3.2 IBM KAO PRIMJER NEGATIVNOG UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA POSLOVANJE TVRTKE

Ponekad tvrtke koje posluju nekoliko desetljeća ne prepoznaju na vrijeme promjene, te zadržavaju staru filozofiju. To nije dobar način poslovanja, zbog toga što s vremenom, ukoliko ne dođe do blagog redizajna vizualnog stila i promjene poslovne strategije, prihodi i prepoznatljivost na tržištu počinju opadati. Najbolji primjer toga je IBM tvrtka osnovana 1911. godine koja je sredinom 1950-tih godina i dalje poslovala po starim metodama. Thomas J. Watson Jr., sin osnivača tvrtke, posjetio je sjedište konkurencije (Olivetti) u Milanu te je ostao zadivljen. Uvidjevši koliko je IBM zaostao za konkurencijom u smislu vizualnog identiteta, odlučio se na radikalne promjene. Prihvatio je sve novitete, redizajnirao je vizualni identitet tvrtke, odnosno prilagodio ga je duhu novoga elektroničkog doba. (Slika 3.) Zahvaljujući tome potezu, IBM nije stagnirao, štoviše prodajni rezultati i utjecaj na tržištu su se povećali, te tako tvrtka i danas uspješno posluje.[39]

[37] Usp. Slater, Jan S. Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behaviour to enhance brand loyalty, Advances in consumer research. 28 (2001), str. 362-369.
[38] Usp. Cola: Sve o Coli. URL: http://cola.hr/home (2015-06-28)
[39] Usp. Clifton, Rita [et al.]. Brands and branding. London: The Economist; Profile Books, 2003. Str. 117.

4. VIZUALNI IDENTITET U UPRAVLJANJU MARKOM

Marka proizvoda kao pojam se spominje tek krajem 20. stoljeća. Njezina je uloga da doprinese razlikovanju jednoga proizvoda od drugoga i na taj način olakša potrošaču donošenje odluke o

izboru proizvoda ili usluge. Djeluje na vjernost potrošača, stvarajući tržišnu vrijednost, i time prednost proizvoda. U stvarnosti rijetke marke imaju jasno i jedinstveno definiran identitet. On je nužan, prvenstveno zbog toga što marka proizvoda mora biti dugoročna, te slati jedinstvenu, ali realističnu sliku prema potrošačima.[40] "Prema Aakeru, identitet marke proizvoda se sastoji od četiri perspektive:

- marka kao proizvod (doseg, osobine, kvaliteta i uporaba proizvoda, korisnici, zemlja podrijetla),
- marka kao organizacija (organizacijske sposobnosti),
- marka kao osoba (osobnost marke, odnos između potrošača i marke),
- marka kao simbol (vizualni izgled)."[41]

Identitet marke proizvoda, dakle, prikazuje značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž. Kombinacija elemenata identiteta marke proizvoda (ime, vizualni simboli, slogani, jinglovi, likovi, dizajn, boje i dr.) signali su upućeni potrošačima, a dojam koji se stvara u svijesti potrošača, predstavlja imidž marke proizvoda. Za siguran, pamtljiv i dojmljiv vizualni identitet potrebno je poznavati psihologiju ljudskoga bića jer ljudski mozak opaža i prepoznaje vizualne elemente, dok se riječi zapravo dešifriraju u značenja. Ljudski mozak najprije primjećuje oblik, zatim boju pa tek potom sadržaj. Poželjna su originalna rješenja pri izboru oblika jer ostavljaju jači utisak u pamćenju. Specifična boja može potaknuti emociju i prisjećanje na marku.[42]

5. LOGOTIP KAO NAJVAŽNIJI ELEMENT VIZUALNOG IDENTITETA

[40] Usp. Lijović, Branislav. Identitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda.// Ekonomski Vjesnik 25, 2 (2012), str. 357-361.
[41] Citirano prema: Lijović, Branislav. Identitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda.// Ekonomski Vjesnik 25, 2 (2012), str. 359.
[42] Usp. Dragičević, Ana. Nav. dj. Str. 27.

"Logotip je osnovni element svakog vizualnog identiteta, a sastoji se od posebno konstruiranih tipova slova i slike. Svrha logotipa je da bude zaštitni znak tvrtke, te da omogućuje brzo prepoznavanje među klijentima, a samim proizvodima tvrtke daje individualnost."[43] Logotip svoje korijene vuče iz Stare Grčke i Rima. U to doba brojni vladari su svoje novčiće ukrašavali osobnom oznakom. Tijekom srednjeg vijeka, logotip je najviše upotrebljavan od strane trgovaca. Početkom industrijske revolucije, povećala se vrijednost i važnost logotipa. Što se tiče modernog doba, zahvaljujući razvitku tehnologije, globalizaciji i stvaranju velikog broja multinacionalnih tvrtki, logotipi su postali uočljiviji.[44]

Logotip je zapravo vizualna prezentacija poslovnog identiteta tvrtke. Nekoliko pravila je potrebno poštivati kako bi se napravio uspješan logotip.[45] "Ona proizlaze iz tri osnovna pitanja: Za koga se logotip izrađuje? Tko je publika kojoj je namijenjen? Što se želi logotipom reći?"[46] Osnovno pravilo kod oblikovanja logotipa je sažeti u njega samu srž određenog poslovanja. On je simbol koliko tvrtka vrijedi, što predstavlja klijentima i kako je pozicionirana.[47] Logotip s klijentima, i potencijalnim klijentima tvrtke komunicira, te na taj način stvara osjećaj povezanosti i povjerenja. Taj osjećaj je od iznimne važnosti za poslovanje tvrtke i zadržavanje starih, te privlačenje novih klijenata. Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti, i o dojmu koji se želi njime postići.[48]

Dobro oblikovan logotip može donijeti profit tvrtki, dok ga loš isto tako može smanjiti. Tijekom desetljeća težnja je u oblikovanju logotipa naglasiti poruku koju prenosi; najuspješniji su logotipi u pravilu jednostavni i dinamični.[49] "Logotip funkcionira na sličan način kao obećanje; kada se proizvod označi logotipom, on garantira da taj proizvod ima određenu kvalitetu. Na primjer, Appleov logotip obećava inovacije, a Volvov logotip obećava sigurnost."[50] Kreativni, jasni i kvalitetno dizajnirani logotipi brzo postanu prepoznatljivi diljem svijeta. Lakše je zapamtiti kvalitetno dizajniranu sliku, nego onu koja je nekvalitetno urađena. Tvrtke moraju uložiti puno vremena i truda prilikom stvaranja vizualnog identiteta odnosno izrade logotipa i zaštitnog znaka.[51]

Kvalitetan logotip bi trebao ispunjavati određene kriterije:

1. Jednostavnost – unatoč tome, mora biti jedinstven

[43] Previšić, Jozo. Leksikon marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2011. Str. 369.
[44] Usp. SmashLAB Booklet. Understanding Logo Design, str. 2.
[45] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 22.
[46] Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 22.
[47] Usp. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Nav. dj., str. 22.
[48] Isto.
[49] Isto. Str. 25.
[50] Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013. Str. 65.
[51] Usp. Rand, Paul. Logos, Flags and Escutcheons. AIGA, 1991., str. 2.

2. Pamtljivost – ukoliko je logotip dobro osmišljen, biti će izvrstan i zapamćen i za nekoliko godina
3. Bezvremenost
4. Svestranost – omogućuje rad na bilo kojem mediju, u bilo kojoj boji i veličini. Iz tog razloga se logotip izrađuje u vektorskom formatu.
5. Prilagođenost – logotip mora biti prilagođen ciljanoj publici. Ukoliko se radi logotip čija su ciljana publika djeca, on bi svakako trebao biti u razigranom dječjem fontu, te u raznolikim bojama.[52]

Osoba zadužena za kreiranje vizualnog identiteta mora u potpunosti istražiti informacije o tvrtki i njezinom proizvodu. Potrebno je promijeniti sklop razmišljanja i prilagoditi se novonastaloj situaciji. Primjerice, ponekad tvrtke unajme poznate dizajnere sa željom da im samo osvježe vizualni identitet u skladu s modernim trendovima. Sve dok logotip izgleda atraktivno i primamljivo, nije bitno koliko se vremena provelo u istraživanju tvrtke. Dobar dizajner predstavlja logotip koji na najbolji mogući način oslikava poslovnu filozofiju tvrtke i uklapa se u njeno dosadašnje poslovanje. Osnovno pravilo kod oblikovanja logotipa je sažeti u jednu riječ samu srž određenog poslovanja. Kreiranjem vizualnog identiteta tvrtke kreira se i prikazuje njena osobnost. Ponekad inspiracija dolazi sama od sebe, ali ponekad je potrebno poslužiti se starijim materijalima. Naime, svi stilovi su odavno izmišljeni, i najbolje rješenje je proučiti primjere uspješnih vizualnih identiteta iz prethodnih razdoblja te iz toga svega uraditi nešto novo i originalno. Dobar izvor inspiracije su stari katalozi. Naravno, kao i u slučaju mode, vizualni stilovi inspirirani prošlošću ciklički se izmjenjuju. Dizajn inspiriran 1980-tima primjerice može biti aktualan jedno vrijeme, ali ubrzo dolazi do prelaska na 1960-te godine. Preuzimanje starih materijala kao izvor inspiracije dopušteno je jedino kao pripomoć. Direktno kopiranje nikad se ne preporuča.[53]

Dobar logotip mora biti jednostavan, uočljiv, a poruka koju odašilje mora biti jasna. Prilikom kreiranja, dizajner mora odabrati font i boju koja odgovaraju filozofiji tvrtke, odnosno proizvodu ili usluzi. U prošlosti je proces izrade bio mukotrpan, zahtijevao je ručni rad, a danas zahvaljujući modernoj tehnologiji, odnosno upotrebi računala kreiranje vizualnog identiteta je znatno olakšano.

5.1 PRIMJER USPJEŠNOG LOGOTIPA NA HRVATSKOJ TVRTKI – FRANCK

[52] Usp. Web i dizajn i marketing agencija ILINET, Nav. dj.
[53] Usp. Cabarga, Leslie. Logo Font & Lettering Bible. David & Charles, 2004. Str. 37-38.

Boris Ljubičić u svome tekstu Vizualni identitet hrvatskih tvrtki govori kako je "vizualni identitet prvo i posljednje određenje imidža tvrtke."[54] Da je tome uistinu tako, dokaz je svima poznata tvrtka Franck, koja je zadržala svoj naziv i logotip od samih početaka 1827. godine. Još jedan detalj koji potječe iz tog vremena je Johann H. Franckov stilizirani potpis, koji je i danas zaštitni znak tvrtke Franck. (Slika 4.)[55]

Logotip Francka nije se mijenjao, no Franck Jubilarna kava dobiva specifično pakiranje u obliku crvene ciglice po kojoj je i današnjim generacijama poznata. Ubrzo nakon toga se na ambalaži pojavljuje legendarna djevojka koja u ruci drži šalicu. Zanimljiv je podatak da se radi o stvarnoj osobi, Matildi Faist, supruzi Zvonimira Faista koji je dizajnirao omot. Krajem 80-ih Matildu je na omotu zamijenila dugokosa djevojka, a za novi dizajn je zaslužan upravo Boris Ljubičić.[56] Vizualni identitet tvrtke Franck primjer je uspješnog spoja tradicije i modernoga. Zadržali su upravo ono zbog čega su prepoznatljivi svim generacijama, odnosno najvažnije elemente svog identiteta. Ipak, prilagođavali su se vremenu i modernizirali svoj izgled kako bi proizvod učinili što privlačnijim svim svojim kupcima. Tvrtka Franck na pravi način komunicira sa svojom publikom, te odgovara zahtjevima tržišta.

6. STVARANJE VIZUALNOG IDENTITETA NAKON UDRUŽIVANJA TVRTKI

Udruživanjem tvrtki moguće je zadržati vizualni identitet jedne tvrtke, stvoriti novi identitet koji će sadržavati elemente identiteta obiju tvrtki, ili stvoriti sasvim novi identitet. Stvaranje jasnog identiteta novonastale tvrtke prenosi čvrstu poruku kupcima. Lloyds i TSB predstavljaju primjer dobrog udruživanja tvrtki, kojim je nastala najveća europska maloprodajna banka, spojivši tvrtke

[54] Ljubičić, Boris. Vizualni identitet hrvatskih tvrtki.// Međunarodni simpozij "Tisak na ambalaži"/Grozdan Marošević. Zagreb: Tectus, 2001. Str. 35-38.
[55] Usp. Ja trgovac. 2003. URL: http://www.jatrgovac.com/ (2015-06-02)
[56] Isto.

različitih profila koje su služile različitim klijentima. Lloyds je imao dužu povijest, dok se TSB fokusirao na mlađe klijente. Značajan trud uložen je u razvoj novog tvrtkinog identiteta. Mali broj osoblja je izgubljen, a Lloyds i TSB su utrostručili vrijednost tvrtke, što ju je učinilo trećom najvrjednijom bankom u Europi.[57]

Watson Wyatt Worldwide, osnovana davne 1878. godine, jedna je od najstarijih tvrtki za matematičke izračune na svijetu. Prvi klijent Watson Wyatt Worldwide-a 130 godina kasnije i dalje je klijentom tvrtke. Gotovo 60 godina kasnije, 1934. godine, u Philadelphiji je osnovana tvrtka Towers, Perrin, Forster & Crosby. U siječnju 2010. godine Towers, Perrin, Forster & Crosby udružila se s Watson Wyatt Worldwide-om u tvrtku pod nazivom Towers Watson & Co. Novi logotip tvrtke Towers Watson, bio je kao rukom crtan, stvarajući na taj način osobni i prepoznatljiv izgled, u odnosu na neosoban, korporativan jezik njezinih konkurenata. Ne samo što zrači pristupačnošću, novi logotip je neprimjetno objedinio slova T i W, odražavajući istinsko ujedinjenje dviju tvrtki. (Slika 5.)[58]

Tvrtke Clifton Gunderson i Larson Allen, povijesno gledajući, imale su puno toga zajedničkoga. Obje su tvrtke imale svoja sjedišta na Srednjem Zapadu te su bile osnovane sredinom 20. stoljeća. Tijekom njihova udruživanja 2012. godine, obje su tvrtke posjedovale više od 40 ureda diljem zemlje. Izjavili su da su bili vrlo dobro usklađeni oko svega, što je najvažnije, i oko strateške vizije te načina rada. Njihov zajednički logotip odražava tu ravnotežu jer predstavlja modernizaciju zasebnih logotipa te udružuje oba branda u novu shemu boja i izgleda. (Slika 6.)[59]

Još jedan primjer uspješnoga stvaranja vizualnoga identiteta nakon udruživanja tvrtki je onaj tvrtki PriceWatershouse i Coopers & Lybrand. Prvi logotip tvrtke PriceWatershouse britanski su partneri smatrali nakrivljenim te je kasnije usvojen simetričniji raspored logotipa. Nakon udruženja s Coopers & Lybrand, 1998. godine, novi naziv tvrtke je bio PriceWatershouseCoopers. Tvrtke su stvorile zajednički logotip koji je kasnije 2010. skraćen u PwC, sažet logotip, kako bi lakše omogućio ljudima da prepoznaju tko su, što rade, te kako djeluju na tržištima. Novi i jednostavniji logotip odražavao je čvršći i ujedinjeniji korporativni brand, koji je nakon udruženja zbilja postao svojim vlastitim entitetom, ne odražavajući više identitete bivših partnera. (Slika 7.) Iz tvrtke kažu da je novi logotip osmišljen kako bi bio lakši za upotrebu te bolje prilagođen za digitalnu i online upotrebu. Također, smatraju da novi logotip, upravo zbog svoje sažetosti, olakšava povezivanje s osobama koje ne govore engleski jezik. Nova oznaka logotipa, šest

[57] Usp. Rosson, Philip; Brooks, Mary R.M&As and Corporate Visual Identity: An exploratory study. Corporate reputation review 7, 2 (2004), str. 181-194.
[58] Usp. Towers Watson. 2015. URL: http://www.towerswatson.com/ (2015-06-25)
[59] Usp. De Santis Breindel. 2015. URL: http://www.desantisbreindel.com/ (2015-06-21)

pravokutnih simbola u nijansama žute, narančaste i crvene boje, trebao bi predstavljati PwC-ovu vezu s klijentima, zaposlenicima, kao i niz drugih odnosa koji definiraju tu tvrtku.[60] Možda upravo PwC brand evolucija govori o budućnosti ujedinjenih brandova, gdje su jednostavnost i jedinstvo cijenjeni. Novi identitet branda naglašava sliku suvremenosti – tvrtke koja se mijenja s vremenom, što je pristupačno mlađim generacijama i klijentima diljem svijeta.

7. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet je svakako nešto o čemu treba voditi računa svaka tvrtka te s vremenom prilagođavati zahtjevima tržišta i potencijalnih potrošača. Kako bi uspješno poslovala, svaka tvrtka mora voditi brigu o svojoj javnoj prezentaciji. U današnje vrijeme vizualni identitet postao je jedan od najuspješnijih i najlakših načina da tvrtka stekne vizualnu prepoznatljivost. U modernom dobu je zbog razvoja tehnologije i društvenih mreža još lakše i jednostavnije napraviti vrhunsku marketinšku kampanju. Prepoznatljiv logotip je tako postao neizbježan za uspješno poslovanje

[60] Isto.

tvrtke. Uspješni logotipi su jednostavni, jasni, atraktivni i sadrže boje koje privlače pozornost. Dobro oblikovani logotip tvrtki donosi profit te se zahvaljujući njemu stvara prepoznatljivost na tržištu. U današnjem dobu, tvrtke moraju itekako paziti da prilikom dizajniranja odnosno redizajniranja ne pogriješe jer se, s obzirom na raširenost Interneta, svaka greška skupo plaća. Kreirani bi logotip trebao biti dugoročan, posebice ako je kvalitetan i prepoznat jer dugotrajna i bogata tradicija ima pozitivan utjecaj na potrošače. Uspješan logotip je trajan, univerzalan i prepoznatljiv, dok neuspješni primjeri vrlo brzo postanu predmetom izrugivanja te nestaju u zaborav. Coca-Cola je savršen primjer za svjetski popularan logotip, no ponekad kad je prvobitni logotip postao arhaičan, kao što je to bilo u slučaju tvrtke IBM, učinjeno je potrebno redizajniranje logotipa, koje je u slučaju ove tvrtke, povećalo njezine prodajne rezultate i utjecaj na tržištu. U praksi se često dvije tvrtke udružuju u novi poslovni subjekt što iziskuje stvaranje identiteta nove tvrtke. Neke tvrtke previše pažnje pridaju financijskim rezultatima, a premalo stvaranju vizualnoga identiteta tvrtke koji je ključan za poboljšanje poslovnih rezultata, dok neke od njih ipak ulože značajan trud u razvoj novog korporativnog identiteta, što kasnije rezultira ogromnim uspjehom novonastale tvrtke.

8. LITERATURA

1. Adams, Sean; Morioka, Noreen. Logo design workbook: A hands- on guide to creating logos. Rockport Publishers, 2004.
2. Cabarga, Leslie. Logo Font & Lettering Bible. David & Charles, 2004. Str. 37-38.
3. Clifton, Rita [et al.]. Brands and branding. London: The Economist; Profile Books, 2003. Str. 117.
4. Cola: Sve o Coli. URL: http://cola.hr/home (2015-06-28)
5. De Santis Breindel. 2015. URL: http://www.desantisbreindel.com/ (2015-06-21)
6. Dragičević, Ana. Upravljanje vizualnim identitetom marke, rujan 2012. URL: http://e-lib.efst.hr/2012/7030240.pdf (2015-06-17)
7. Fogg, B. J. [et al.].How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants, 2003.
8. Inventum informatičke usluge. 2004. URL: http://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet (2015-05-07)
9. Kesić- Praljak, Tanja. Marketinška komunikacija. Zagreb: MATE, 1997.
10. Lijović, Branislav. Identitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda.// Ekonomski Vjesnik 25, 2 (2012), str. 357-361.
11. Ljubičić, Boris. Vizualni identitet hrvatskih tvrtki.// Međunarodni simpozij "Tisak na ambalaži"/Grozdan Marošević. Zagreb: Tectus, 2001. Str. 35-38.
12. Melewar, T. C.; Jenkins, Elizabeth. Defining the Corporate Identity Construct.// Corporate Reputation Review 5, 1 (2002), str. 76-90.
13. Milec, Z.; Tomiša, M.; Vusić, D. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka.// Tehnički glasnik 5,2 (2011), str. 72-75.
14. Pološki, Nina; Ozretić Došen, Đurđana. Dizajn kao integralni element razvoja proizvoda. Politika proizvoda i dizajn, 1996./1997.
15. Previšić, Jozo. Leksikon marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2011. Str. 369.
16. Rand, Paul. Logos, Flags and Escutcheons. AIGA, 1991., str. 2.
17. Rosson, Philip; Brooks, Mary R.M&As and Corporate Visual Identity: An exploratory study. Corporate reputation review 7, 2 (2004), str. 181-194.
18. Slater, Jan S. Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behaviour to enhance brand loyalty, Advances in consumer research. 28 (2001), str. 362-369.

19. SmashLAB Booklet. Understanding Logo Design, str. 2.
20. Tomiša, Mario; Milković, Marin. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013. Str. 65.
21. Towers Watson. 2015. URL: http://www.towerswatson.com/ (2015-06-25)
22. Web i dizajn i marketing agencija ILINET. 2013. URL: http://webdizajn-ili.net/ (2015-05-25)

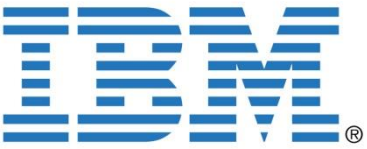
9. PRILOZI



Slika 1. Mitsubishijev logotip. URL: http://www.guessthelogo.com/logo-games/car-logos/



Slika 2. Logotip Coca-Cole. URL: http://feelgrafix.com/946692-coca-cola-logo.html



Slika 3. Logotip IBM-a.

URL:

http://www.dailytech.com/Duke+UW+Researchers+Claim+IBM+Apple+Logos+Have+Subliminal+Effects+/article11165.htm



Slika 4. Logotip Francka. URL: http://www.jatrgovac.com/2014/06/vizualni-identitet-povjerenje-kroz-povijest/



Slika 5. Logotip tvrtki Watson Wyatt Worldwide i Towers, Perrin, Forster & Crosby prije i nakon udruživanja. URL: http://www.desantisbreindel.com/brand-identity-post-merger/



Slika 6. Logotip tvrtki Clifton Gunderson i Larson Allen prije i nakon udruživanja. URL: http://www.desantisbreindel.com/brand-identity-post-merger/



Slika 7. Logotip tvrtki PriceWatershouse i Coopers & Lybrand prije i nakon udruživanja. URL: http://www.desantisbreindel.com/brand-identity-post-merger/