

#Rebranddd

INA karijera

Filip Šaina i Bartol Freškura

SADRŽAJ

1. Uvod
2. Analiza provedene ankete
3. Analiza podataka sa društvenih mreža
4. Zaključci izvedeni iz ulaznih podataka
5. Konačno rješenje

1. UVOD

INA #rebrand natjecanje u redizajnu INA karijera logotipa

U sklopu INA #rebrandddd natjecanja postavljen je zadatak izgrade novog INA karijera logotipa sa pripadajućom grafikom. Kao ključan dio postavljenog zadatka zadani su uvjeti donošenja najboljeg dizajna na temelju ulaznih podataka dobivenih prikupljenom anketom, detaljnog obrazloženja donošenih odluka (storyline) i inkorporacije novog dizajna sa poslovnim okruženjem budućih i postojećih zaposlenika INA grupacije.

Kako bi osigurali najbolje zaključke, iskoristili smo mogućnosti programskog jezika R specializiranog za pronalaženje korelacija i statističkih informacija unutar velikog seta podataka.

Metode korištene u analizi, detaljno obrađene u daljnjem tekstu, bile su strogo analitične i bazirale na već postojećim principima *Big data* i *Text mining* analize. Međutim, zbog ograničenosti vremena, resursa i količine podataka, direktna uporaba nekih od naprednijih regresijskih modela na sakupljenim podacima ne bi ponudila dovoljnu kvalitetu obrade pa smo se odlučili za bazičnije modele, što se u konačnici pokazalo potpuno ispravnom odlukom.

Pri izradi dizajna vodili smo se priloženim smjernicama natjecanja, INA specifikacijom ali i vlastitim ciljevima donesenima kroz analizu, pritom stalno vodeći računa o estetskoj kvaliteti završnog rješenja.

Konačni rezultati predstavljeni su i opisani na kraju ovog dokumenta, a svi resursi na kojima smo vršili analizu dostupni su u samom predajnom paketu.

Nadamo se da će ova razina metodološkog pristupa problematici i grafičko iskustvo članova ovog tima zadovoljit postavljene kriterije žirija, jer su se sama po sebi pokazala kao interesantno natjecateljsko iskustvo.

Mi uvelike cijenimo INA grupaciju, tehnološko-znanstveno istraživanja koje ona provodi, proizvode i usluge koje nudi tržištu, brand koji predstavlja te tržišta na kojima djeluje. Upravo iz tih razloga i razloga nedorečenosti hrvatskog jezika prema sklanjanju korporativnih kratice, u daljnjem tekstu ćemo ponekad oslovljavati INA kompaniju sa "tvrtka".

2. ANALIZA PROVEDENE ANKETE

U svrhu boljeg razumijevanja viđenja mlađe populacije, popularno okarakterizirane kao 'studenti', prema INA grupaciji kao potencijalnog poslodavca proveli smo kratku anketu nad ciljanom skupinom mladih od 18-27 godina. Studentska populacija je odabrana kao ciljana skupina zbog jednostavnosti provođenja i kao osobama od velike važnosti za sadašnje i buduće poslodavce. Anketa se kroz 8+3 pitanja dodicala najosnovnijih i najbitnijih elemenata koji bi mogli biti od važnosti pri dizajnu novog *INA KARIJERA* loga. Odabrane su varijacije pri odabiru pitanja u vidu slobode odgovora, tako da se postigne balansirani odnos između odgovora slobodne forme kao i navođenih odgovora. Primjer je pitanje poput *Na sto Vas asocira riječ karijera?* - što je za cilj uzimalo slobodnu, ne navođenu, karakterizaciju te riječi.

Anketa je u konačnici obuhvatila **215** pojedinaca iz Zagreba, Rijeke, Pule i Splita - mjesta gdje je i bila distribuirana kroz društvene mreže. Neke od pitanja poput spola i statusa zaposlenja, iako nebitni za samu tehničku realizaciju INA karijera loga, pružili su bolji uvid u generalne ciljeve koje si moramo postaviti pri izradi loga ali i bolje razumijevanje načina na koji je INA, kao brand, postavljen na tržištu.

Svi odgovori ankete su kroz kasniju analizu bili podloženi statističkoj analizi poput linearnog regresijskog modela ali i jednostavnijim metodama poput gradacije učestalosti najčešćih riječi te njihovoj težinskoj podijeli po dobi, spolu itd.

Svi zaključci unutar ankete su, zbog svoje prirode, podložni subjektivnoj interpretaciji i odražavaju stavove koje smo Mi¹ imali pri izradi konačnog grafičkog rješenja. Anketa je provedena anonimno, te svi podatci kojima se ispitanici mogu individualno identificirati nisu uključeni u konačno dostavljeno rješenje. Svi prikupljeni podatci, kao i primjer pitanja ankete, nalaze se u datoteci *resources*.

U nastavku slijedi popis provedenih pitanja sa analizom prikupljenih rezultata.

¹ autori ovo rada - Filip Šaina, Bartol Freškura

-
1. *Koji je Vaš spol?*
 - a. *Muško*
 - b. *Žensko*
 2. *Koja je Vaša dobna skupina*
 - a. *Do 17*
 - b. *Od 18 do 20*
 - c. *Od 21 do 23*
 - d. *Od 24 do 26*
 - e. *27 ili starji*
 3. *Imate li trenutno status studenta?*
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 4. *Kakvo je Vaše mišljenje od INI kao poslodavcu?*
 - a. *Skala od 1 od 9 (1 negativno, 9 pozitivno)*
 5. *Koliko vežete pojam INA uz Hrvatsku i hrvatski nacionalni identitet?*
 - a. *Skala od 1 do 9 (1 negativno, 9 pozitivno)*
 6. *Smatrate li da biste bili zadovoljni kao zaposlenik s nekim od granama poslovanja koje INA nudi?*
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 7. *Vidite li sebe u budućnosti kao mogućeg zaposlenika INA grupacije?*
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 8. *Koje područje poslovanja INA grupacije osobno smatrate najzanimljivijim?*
 - a. *Istraživanje i proizvodnja nafte i plina*
 - b. *Rafinerija ili marketing*
 - c. *Financije*
 - d. *IT potpora*
 - e. *Logistička potpora*
 9. *Kojim od navednih riječi biste najbolje okarakterizirali Vaše poimanje INA-e kao tvrtke? (više mogućih odgovora)*
-

-
- a. *Industrija*
 - b. *Kreativnost*
 - c. *Ekologija*
 - d. *Znanost*
 - e. *Energetika*
 - f. *Hrvatska*

10. Na što Vas asocira riječ “karijera“?
- a. Odgovor slobodne forme

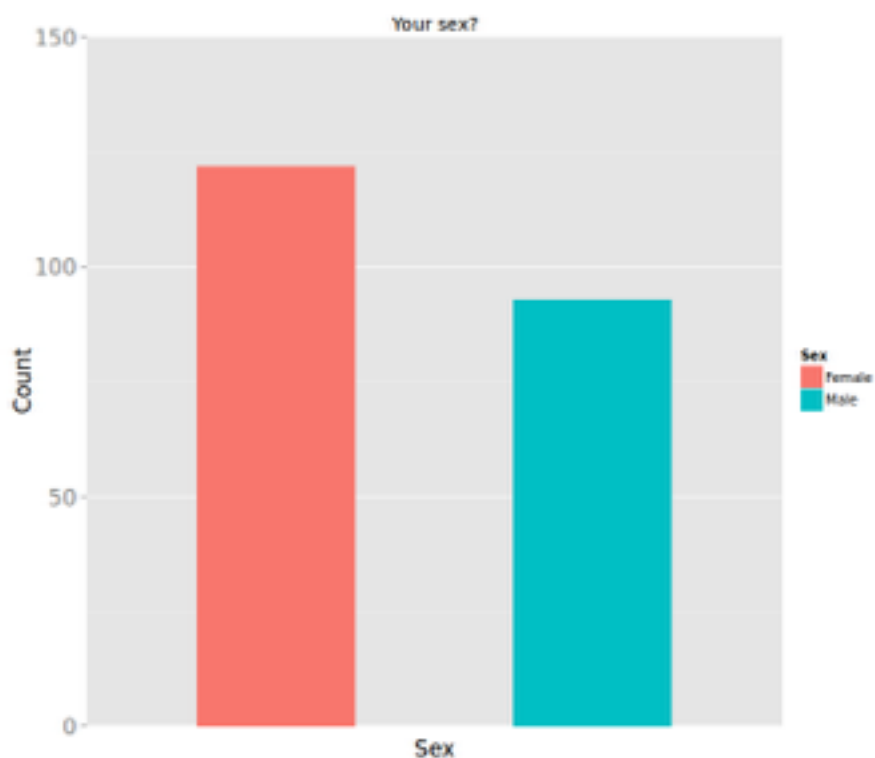
Tematska podjela i analiza provedenih pitanja

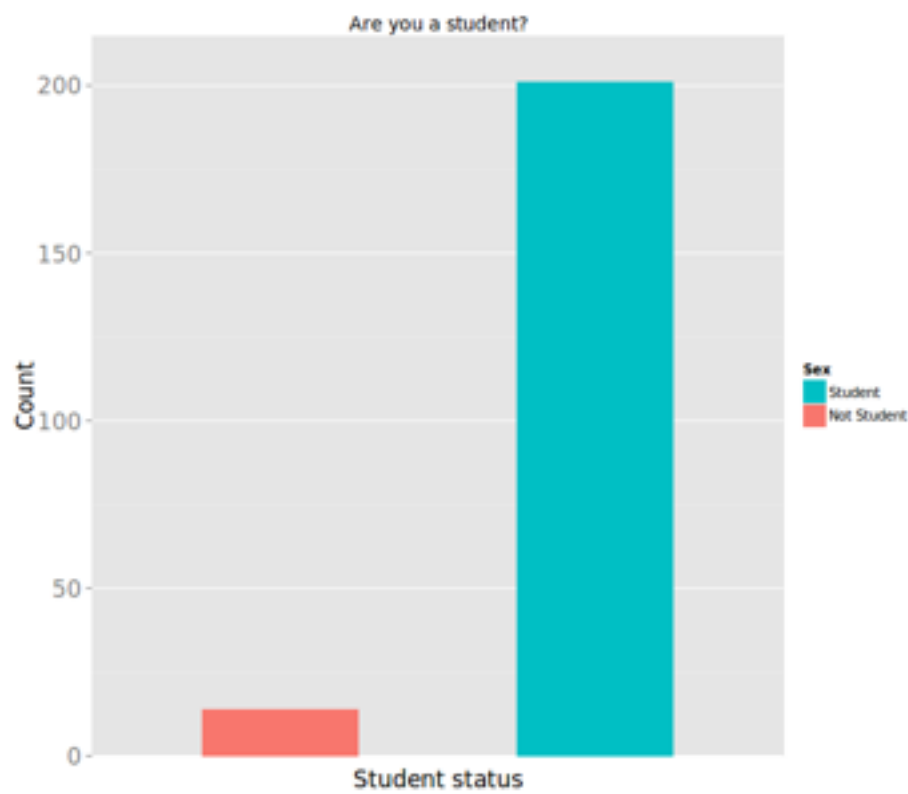
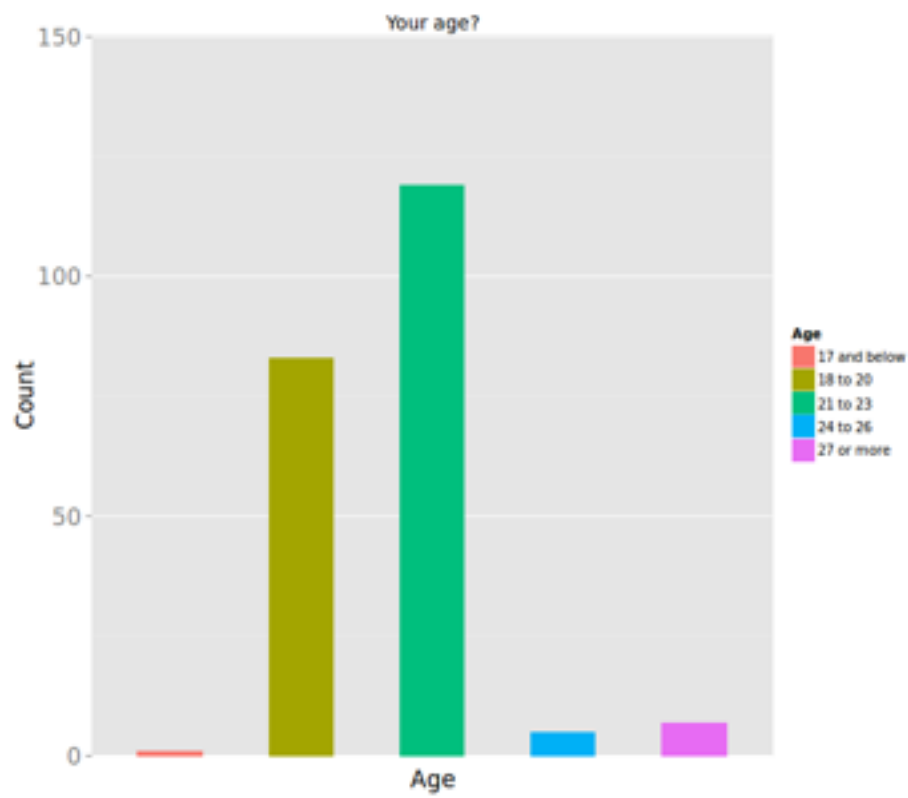
Koji je Vaš spol?

Koja je vaša dobna skupina?

Imate li trenutno status studenta?

Kako bismo osigurali da smo ispunili zadana očekivanja ankete i dokazali provedenost ankete nad pretežno mlađom populacijom bila su potrebna navedena pitanja karakterizacije ispitanika. Ova pitanja iako nemaju bitne implikacije na sam dizajn nužan su dio ankete. Pitanje spola, zbog veće kvalitete podataka - biti će uključene u same rezultate.



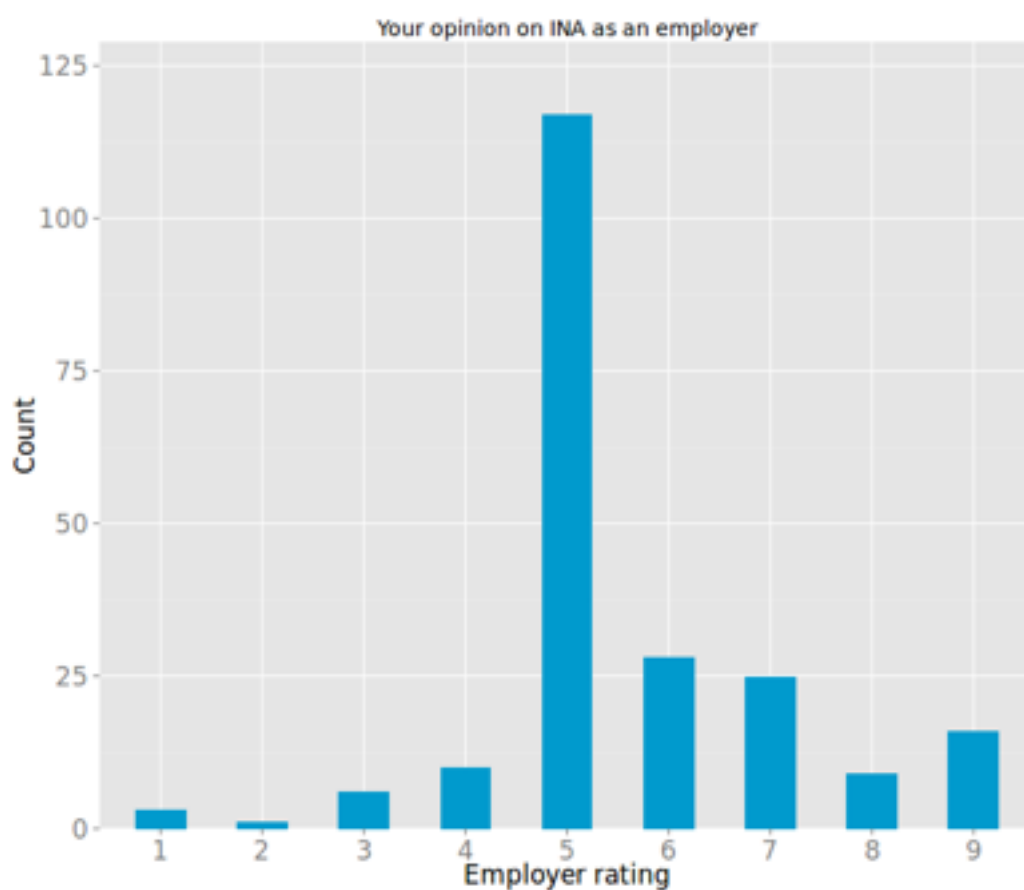


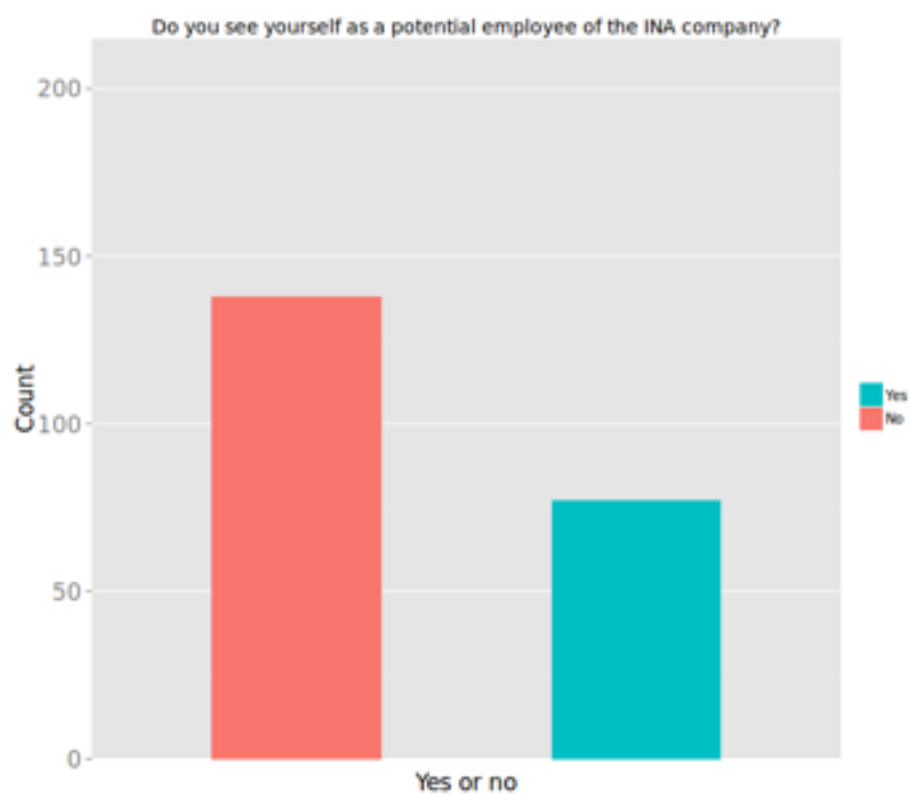
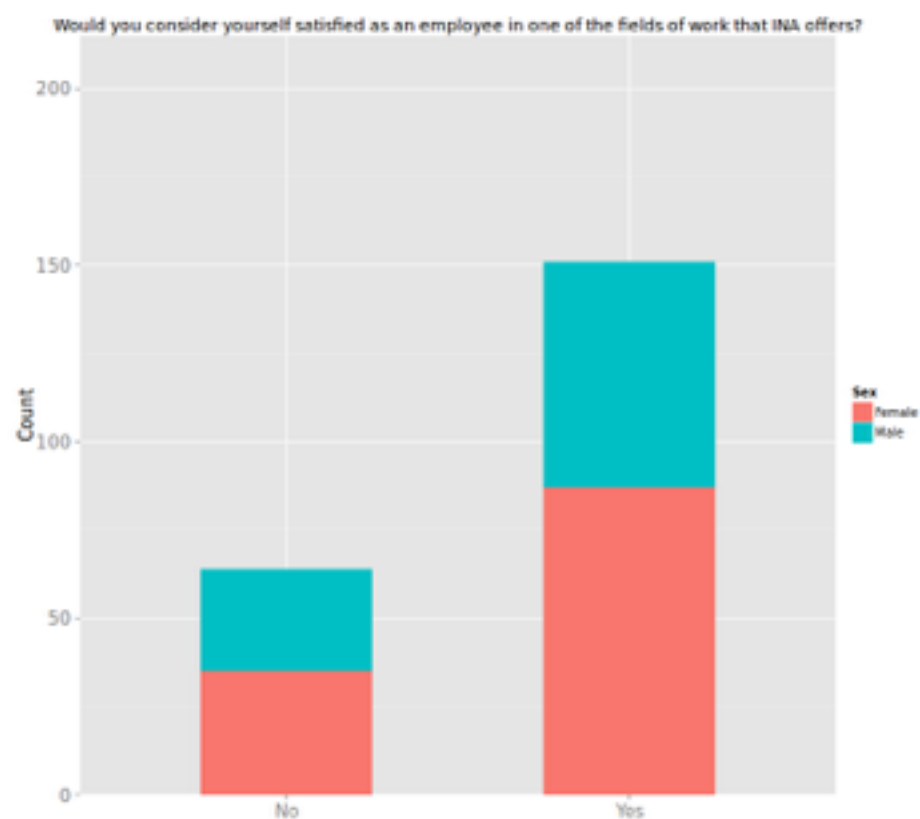
Kakvo je vaše misljenje o INI kao poslodavcu?

Smatrate li da biste bili zadovoljni kao zaposlenik sa nekim od grana poslovanja koje INA nudi?

Vidite li sebe kao mogućeg zaposlenika INA grupacije?

Navedena pitanja su pošluzena kao medijan za uspostavljanje odgovora na generalno pitanje “kakava je INA kao poslodavac u očima mlađe populacije?”. Osim što pružaju bolji uvid na stav mladih nude mogućnost analize spremnosti, sposobnosti, interesa za ciljanom kompanijom.





Percepcija mladih prema Tvrtci kao poslodavcu je većinski neutralna prema pozitivnom. Odnosno INA nije percipirana kao negativan karijerni odabir. Prevladava mišljenje kako bi ispitanici bili zadovoljni kao djelatnici Tvrtke i da se pretežno ne vide kao potencijalni zaposlenici što se može objasniti sa neskladom područja studiranja ispitanika sa tipovima poslova koje INA nudi i sl., koji ovdje nisu analizirani jer nisu cilj ankete. Vidno se zaključuje kako je INA percipirana kao ozbiljna kompanija sa viskim pragom kvalitete pri odabiru svojih zaposlenika.

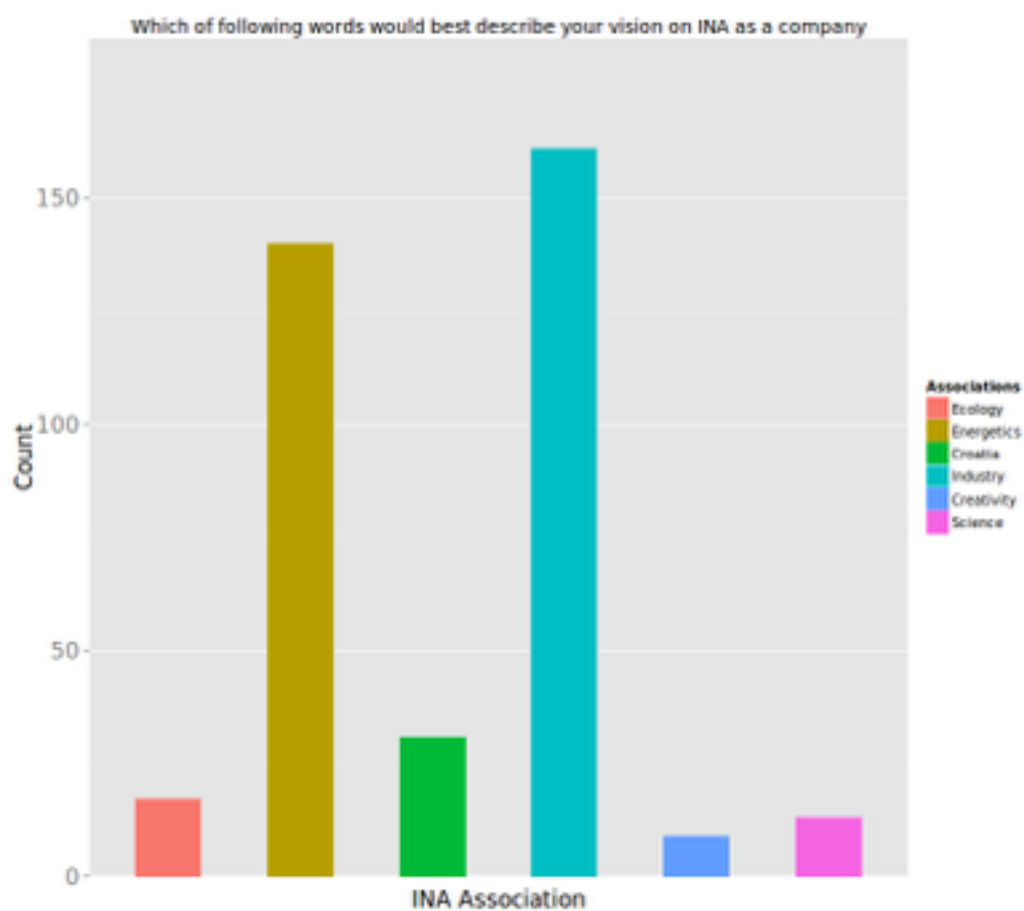
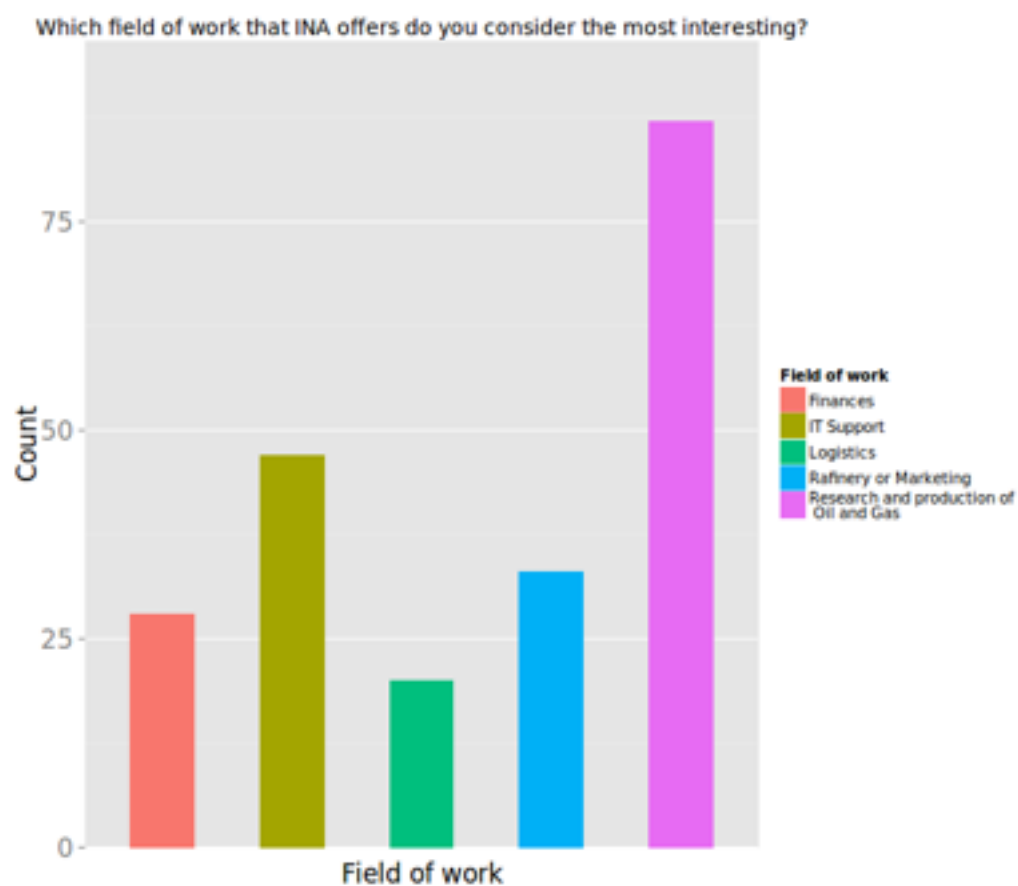
Zaključak: generalno pozitivno mišljenje o Tvrtci i doživljaj općeg profesionalizma doprinosi stavu kako je u dizajnu potrebno zadržati osnovne karakteristike već postojećeg INA loga. Izbjegavati pretjerano dinamične, detaljnje, neozbiljne oblike kako bi novi dizajn bio u skladu sa već postojećim stavom potencijalnih budućih i sadašnjih zaposlenika.

Koje područje poslovanja INA grupacije smatrate osobno najzanimljivijim?

Kojom, od navednih riječi biste najbliže okarakterizirali vaše poimanje INE kao kompanije?

Kako bismo bolje odabrali grafičke teme i elemente kod dizajna loga potreban nam je bio set jednostavnih pitanja koji nam omogućuju da bolje vidimo kako je INA percipirana u očima javnosti. Primjerice, da je najzastupljeniji odgovor u anketi dovodio do zaključka da je INA najpovezivanja sa riječju “*industrija*”, bilo bi potrebno kod izrade grafičkog rješenja istraziti mogućnost dodavanja grafičkog elementa koji upravo asocira na prethodno navednu ključnu riječ - poput 'kapi nafte' ili nekog mehaničkog oblika.

Postavljanjem ovakvih pitanja postaje jasnije i jednostavnije zaključiti kakav logo zapravo želimo - detaljniji ili jednostavniji, robusniji ili lakši.



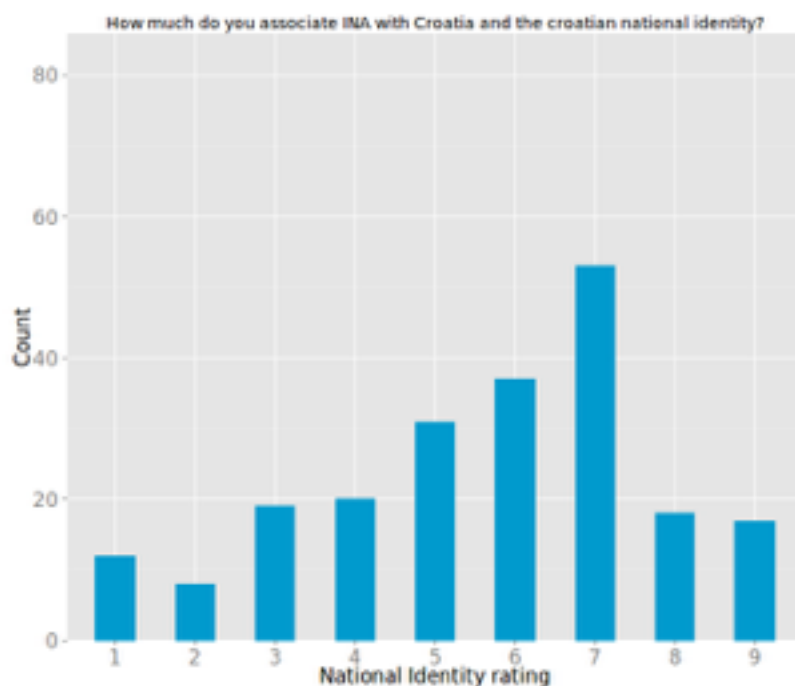
Snažna percepcija kako je INA praktički sinonim za *Industriju* i *Energetiku* je u skladu sa temeljnim poslovanjem i djelovanjem Tvrtke na globalnom trzistu. Usto, samo djelovanje je percipirano iznimno zanimljivim sa naglaskom na tehničke aspekte poslovanja, koji ne uključuju nužno znanstveno-istraživačke radove koje INA provodi.

Nažalost, INA nije prihvaćena kao ekološki osvještana kompanija pa svaki vizualni detalj povezivan uz ekologiju neće biti u skladu sa provedenom analizom tržišta te bi trebao biti izbjegavan.

Zaključak: INA ima strogu percepciju kao iznimno tehnički-tehnološko orijentirane kompanije. Dizajn se sukladno treba voditi analitičnosti, konciznosti i svrshodnoj implementaciji grafičkih detalja, bez nepotrebnih vizualnih elemenata koji asociraju na znanost, ekologiju ili kreativnost ali opcionalno ukazuju na industriju i energetiku.

Koliko vezete INU uz hrvatski nacionalni identitet?

Na tragu perthodnog tipa pitanja, ovo pitanje si uzima sličan cilj ali sa vrlo specifičnom tematkom. INA, iako osnovana u hrvatskoj i većim dijelom svoje povijesti je djelovala na ovim prosotorima, ipak je internacionalna kompanija sa udjelima poslovanja po cijelom svijetu. Pitanje nastoji testirati odnose između tih dviju karakteristika.



Uz prosječnu ocjenu od **5.628** INA nije strogo asocirana uz hrvatsku ali je prihvaćena kao Hrvatska kompanija. Ovakav stav podržava konstrukciju Tvrtke kao multinacionalne, globalne kompanije. Svi aspekti takve firme moraju odražavati regionalnu nezavisnost - pa tako i dizajn *karijera* loga. Sukadno anketi, u dizajnu ćemo nastojati izbjegavati regionalne karakteristike i inzistirati na suptilnim, opće-razumljivim sugestijama.

Zaključak: Izbjegavati regionalne, nacionalne karakteristike

Na sto vas asocira riječ karijera?

Najbitnija stavka naših postavljenih pitanja. Kako se ipak radio o *rebrandingu* INA karijera loga potrebno je bilo istražiti konotacije vezane uz tu samu riječ. Uz što se ona najčešće vezuje, čemu se pridodaje. I ako su rezultati jednoznačni - implementirati to u konačnu grafiku.

Pitanje je slobodne forme kako bi se osigurala nesputanosti ispitanika pri odgovaranju kako bismo dobili najkvalitetnije ulazne podatke.



Grafička reprezentacija najčešće spominjanih riječi kroz anketne tekstove. Veći font predstavlja učestalije ponavljanje neke riječi. Izrađeno pomoću programskog jezika R i open source paketa *Word cloud*

Riječ 'karijera' podložna subjektivnoj interpretaciji pokazala se iznimno analitičnom metodom pronalaženja konotacija vezanih uz tu riječ. Svi odgovori ispitanika su analizirani iz zajedničkog, globalnog skupa podataka pomoću metode najčešće pojavljivanih riječi. Rezultati su stvorili pravilnu logaritamsku distribuciju asociiranih riječi od kojih su najčešće spominjane:

1. *posao* 40
2. *uspjeh* 25
3. *napredovanje* 17

Kako bismo postigli univerzalnost dizajna proveli smo navedene riječi kroz sve veće svjetske pretraživače *slika*² na engleskom jeziku i analizirali koje se slike najčešće povezuju sa navedenim pojmovima. Rezultati su:

- *job* - crvenim fontom ispisana riječ 'job' , grupa ljudi raznovrsnih zanimanja
- *success* - silueta jedne ili više osoba u stavu, uspinjući graf (s lijeva na desno)
- *progress* - uspinjući graf (s lijeva na desno)
- *career* - silueta jedne ili više osoba u stavu, uspinjući graf (s lijeva na desno)

Uporaba asociacija na riječ 'karijera':

Ovo istraživanje pokazalo je izrazitu pravilnost u konotacijama vezanim uz analiziranu riječ te se najčešća grafička asocijacija veže upravo uz **uspinjući graf**. Ovaj zaključak se postavio od iznimne važnosti jer predstavlja jasnu sugestiju koja se veže uz ključnu riječ dizajna.

Zaključak: Opsežnom analizom teksta utvrđena je dinstiktivna korelacija između riječi "karijera" i grafike uspinjućeg grafa. Opcinalna uporaba ove karakteristike unutar konačnog dizajna.

² Google search engine, Bing, DuckDuckGo, Yahoo search

3. ANALIZA PODATAKA SA DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže danas predstavljaju neizmjeran izvor novih informacija. Svaka naša interakcija sa istima ostavlja jedinstveni trag koji, u kombinaciji sa većim brojem ostalih, može poslužiti preciznom praćenju trendova u društvu. Ograničenje koje iste ostvaruju može se samo mjeriti kvalitetom alata kojima ih možemo analizirati. Zato smo se opredijelili za najmoćnije metode analize velikog broja podataka. Koristeći modele iz *Big Data* analize u kombinaciji sa R programskim jezikom, uspjeli smo izvući sve mjerodavne podatke koje smo si postavili za cilj na vrlo efikasan način.

Društvenu mrežu koje smo analizirali je Facebook. Razlog izostavljanja LinkedIn poslovnog profila je nemogućnost utilizacije dobivenih podataka. Odnosno dodatna text-mining analiza ne bi nudila nikakve dodatne informacije u odnosu na Facebook.

Vodeći računa o kvaliteti ulazih podataka i opsežnosti uzimanih uzoraka. Podatci su neciljano prikupljeni, ne uzimajući ikakve filter-parametre poput dobi i spola jer smatramo da za dobivanje generalne slike Tvrtke kao poslodavca nisu od velikog značaja.

Za potrebe indirektna analize pokušali smo ispitati kako se INA proicira prema svojim pratiteljima na društvenim mrežama putem *text mining* metode.

Facebook

Provedeni text mining koncept izveden je pomoću *open source* paketa Rfacebook napisanog u programskom jeziku R. Za potrebe analize, kao *corpus*³ podataka obuhvatili smo posljednjih 200 postova napravljenih od INA javne stranice prema svojim sljedbenicima. Nad tim podacima izvedena je frekvencijsko prebrojavanje učestalosti riječi. Rezultati analize su:



Odnosno točan broj pojavljivanja za najčešće riječi je:

- *ina* 81
- *autoglas* 51
- *volontiranjem* 34
- *priznavanju* 33

³ kolekcija tekstova obuhvaćenih u text mining analizi

4. ZAKLJUČCI IZVEDENI IZ ULAZNIH PODATAKA

Na temelju provedene ankete dokazali smo da je INA kao brand pozitivno zastupljena u društvu kao atraktivan poslovni odabir i poslodavac. Njezin svezremenski, jednostavan dizajn prepoznatljiv je i lako dostupan čime u konačnom dizajnu težimo prema ostvarivanja koherencije sa istim - bez velikih ostupanja od estetskih karakteristika koje logo nudi. Iako je INA prepoznata kao naftno-prerađivačka industrija - ne postoji jasna potreba za eksplicitnim naglašavanjem istoga pa samim time nastojimo ukloniti grafičke detalje koje bi vezivali uz navedenu granu djelatnosti. Ovime postizemo univerzalnu primjenu logotipa, bez obzira na buduće poslovne strategije kompanije. Nadalje, iako kompanija sa sjedištem u hrvatskoj, generalno je mišljenje da INA nije značajno vezana u naše podneblje - čime efektivno svaki dizajn ostvaren sa naše strane je lišen ikakvih simbola, sugestija ili obilježja koji bi to ostvarivali. Ovime osiguravamo regionalnu i svjetsku nezavisnost spram dizajnu.

Bitan rezultat istraživanja su i konotacije vezane uz samu riječ “*karijera*”. Zaključili smo da ta riječ je najčešće povezivana sa:

1. *Posao*
2. *Uspjeh*
3. *Napredovanje*

Odnosno grafičkim simbolom uspinjućeg grafa čime smo jasno dobili do znanja na kojim asocijacijama mora počivati cjelokupni dizajn.

INA se na svojim službenim stanicama na Facebook-u i LinkedIn-u predstavlja kao moderna internacionalna kompanija te pretežno služi za promociju aktivnosti, reklama i sličnih materijala koje se provode u medijama ili unutar tvrtke.

Optimalan učinak bi se postigao inkorporiranjem tih asocijacija sa originalnim logom tako da u konačnici tvore povezanu, jedinstvenu cjelinu. Time bismo indirektno ostvarili sugestivni efekt poisovjećivanja tvrtkinog loga sa značenjem koje mlađa populacija povezuje sa riječi “*karijera*”.

Ciljane točke dizajna izvedene iz prikupljenih podataka:

- Zadržati osnove INA logo palete boja
- Regionalna nezavisnost dizajna
- Jednostavnost dizajna
- Jasnoća poruke grafičkih elemenata
- Zadržati ključne aspekte svevremenskog INA logo izgleda

Ove točke, kao i svi prijašnji zaključci, postali su nam preduvjet koji nastojimo ispuniti kroz svaki korak dizajna i na kojemu ćemo inzistirati kroz razvoj konačnog rješenja.

5. KONAČNO RJESNJE

Napomena:

Grafička rješenja su u odgovarajućem formatu(.ai) dostupni u direktoriju *graphics*. Dok se ovdje nudi osvrt na osnovne aspekte i tematike koje su autori ostvarili.

1. "Ina progress"



Dizajn jednostavnosti, profesionalnosti i jasnoće poruke koju nosi. Savršeno se ukomponira sa INA logo osnovnom tematikom bez nepotrebnih detalja koji bi odvrćali pažnju od temeljne ideje. Logo je prijateljski nastrojen prema profesionalizmu i analitičnom razmišljanju jednostavnim konciznim dizajnom. Progresivni stupovi koji asociraju na napredak postepeno završavaju na prepoznatljivom */NA-/* slovu. Ovako ukomponirano, slovo *"I"* postaje minimalistička asocijacija na osobu, pa se cijelokupna tematika uzdiže na temeljnu ideju napredka i rasta osobe. Ovo se grafičko rješenje u osnovnim crtama sugestivno igra sa našom podsvijesti, poimanjem novca, uspjeha i osobnog napredka.

Ovim dizajnom ispunili smo sve preduvijete koje smo si zadali. Rješenje je jednostavno, intuitivno jasno i sugestivno. Bitno je za naglasiti je i činjenica da sam dizajn je vrlo lako inkorporirati u već postojeće INA karijera materijale bez gubitka identiteta i uz minimalne tehničke zahtjeve. Potrebna paleta boja je zadržana minimalnom, nema nepotrebnih detalja, a samo rješenje je poprilično jasno porukom i lako primijenjivo na sve vrste promotivnih podloga(bilo tiskane, bilo sivane).

2. “Ina incorporate”



Naš drugi prijedlog je okarakteriziran potpunim minimalizom kojeg ipak krasi jedan mali detalj koji upućuje na asocijaciju sa poslovnim uspjehom. Taj detalj je kravata i ona ima funkciju zamjene slova „j“ u riječi „karijera“ čime se glatko uklapa u cjelokupnu kompoziciju dizajna i daje novu dimenziju percepcije INA-e kao profesionalne i uspješne tvrtke koja svojim logom promiče čak i hrvatski nacionalni identitet jer znamo daje kravata proizvod nastao u Hrvatskoj tijekom 17. st.

3. "Ina era"



INVA
KARIJERA

Koristeći predložene fontove i boje, ovaj jednostavan dizajn sa izoliranim dijelom riječi koristi priliku da preokrene riječ "karijera" u veći skup značenje riječi "era" čime efektivno želi dati doznajanja da svakim novim zaposlenjem u Tvrtci se dobiva novo značajno vremensko razdoblje u životima njihovih zaposlenika. Minimalistički pristup ovom rješenju je sasvim validno kroz prizmu funkcionalnost i temeljne estetike.
