#Rebranddd

**INA** karijera

Filip Šaina i Bartol Freškura

INA #REBRANDDD

# Sadržaj

1. Uvod

2. Analiza provedene ankete

3. Analiza podataka sa drustvenih mreza

4. Kratka usporedba dizajna sa globalnim i regionalnim konkurentskim brandovima

INA #REBRANDDD

5. Zakljuci izvedeni iz ulazinih podataka

6. Konacno rjesenje

# 1. UVOD

## INA #rebrand natjecanje u redizajnu \*INA karijera\* logotipa

>>Napisati koji su coljevi projekta, malo o sammom natjecaju, koji su ciljevi natjecaja. Tko je sve sudjelovao, zasto smo koristili super kratke ankete(nac neke znanstvene radove koji podupiru tvrdnju), objasniti zasto smo koristli R. Za grafiku smo korisitili photoshop (znam da nije photoshop).

INA #REBRANDDD

# 2. analiza provedene ankete

U svrhu boljeg razumijevanja videnja mlade populacije, popularno okarakterizirane kao ‘studenti’, prema INA grupaciji kao kompaniji i potencijalnog poslodavca proveli smo kratku anketu nad ciljanom skupinom mladnih od 18-27 godina. Studentska populacija je odabrana kao ciljana skupina zbog jednostavnosti provodenja ankete, osobama od velike vaznosti za sadasnje i buduce poslodavce. Anketa se kroz 8+3 pitanja dodicala najosnovnijih i najbitnijih elemenataka koji bi mogli biti od vaznosti pri dizajnu novog INA KARIJERA loga. Odabrane su varijacije pri odabiru pitanja u vidu slobode odgovora, tako da se postigne balansirani odnost izmenu odgovora slobodne forme kao i navodenih odgovora. Primjer je pitanje poput *Na sto Vas asocira rijec karijera?* - sto je za cilj uzimalo slobodnu, ne navodenu, karakterizaciju te rijeci.

Anketa je u konacnici obuhvatila 250 pojedinaca iz Zagreba, Rijeke, Pule i Splita - mjesta gdje je i bila distribuirana kroz drustvene mreze. Neke od pitanja poput spola i statusa zaposlenja, iako nebitni za samu tehnicku reazlizaciju INA karijera loga, pruzili su bolji uvid u generalne ciljeve koje si moramo postaviti pri izradi loga ali i bolje razumijevanje nacina na koji je INA, kao brand, postavljen na trzistu.

Svi odgovori ankete su kroz kasniju analizu bili podlozeni statistickoj analizi poput >>NAVEDI REGRESIJSKI MODEL<< ali i jednostavnijim metodama poput gradacije ucestalosti najcescih rijeci te njihovoj tezinskoj podijeli po dobi, spolu itd.

Svi zakljucci unutar ankete su, zbog svoje prirode, podlozni subjektivnoj interpretaciji i odrazavaju stavove koje smo mi(autori rada) imali pri izradi konacnog grafickog rjesenja. Anketa je provedena anonimno, pa svi podatci kojima se ispitanici mogu individualno identificirati nisu ukljuceni u konacno dostavljeno rjesenje.

1. *Koji je Vaš spol? \**
   1. *Muško*
   2. *Žensko*
2. *Koja je Vaša dobna skupina \**
   1. *Do 17*
   2. *Od 18 do 20*
   3. *Od 21 do 23*
   4. *Od 24 do 26*
   5. *27 ili starji*
3. *Imate li trenutno status studenta? \**
   1. *Da*
   2. *Ne*
4. *Kakvo je Vaše mišljenje od INI kao poslodavcu? \**
   1. *Skala od 1 od 9 (1 negativno, 9 pozitivno)*
5. *Koliko vežete pojam INA uz Hrvatsku i hrvatski nacionalni identitet? \**
   1. *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? \**
   1. *Da*
   2. *Ne*
7. *Vidite li sebe u budućnosti kao mogućeg zaposlenika INA grupacije? \**
   1. *Da*
   2. *Ne*
8. *Koje područje poslovanja INA grupacije osobno smatrate najzanimljivijim? \**
   1. *Istraživanje i proizvodnja nafte i plina*
   2. *Rafinerija ili marketing*
   3. *Financije*
   4. *IT potpora*
   5. *Logistička potpora*
9. *Kojim od navednih riječi biste najbolje okarakterizirali Vaše poimanje INA-e kao tvrtke? \* (više mogućih odgovora)*
   1. *Industrija*
   2. *Kreativnost*
   3. *Ekologija*
   4. *Znanost*
   5. *Energetika*
   6. *Hrvatska*
10. *Na što Vas asocira riječ “ karijera“? \**
    1. Odgovor slobodnog oblika

## Tematska podjela i analiza provedenih pitanja

*\*Kakvo je vase 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 moguceg zaposlenika INA grupacije?\**

Navedena pitanja su posluzena kao medijan za uspostavljanje odgovora na generalno pitanje 'kakava je INA kao poslodavac u ocima mlade populacije?'. Osim sta pruzaju bolji uvid na stav mladih nude mogucnost analize spremnosti/sposobnosti/interesa za ciljanom kompanijom.

\*\*>>INSERT ANALISIS<<\*\*

**Zakljucak:\*zakljucak mora biti u stilu: generalno misljene o ini je pozitivno i ona se smatra kao atraktivno karijerno opredljejenje. Tako da pri dizaju loga smo se vodili nacelom jednostavnosti i zadrzavanju osnosvnih karakteristika INA loga jer je on sam po sebi vec pozitivna stavka, odnosno prepoznati brand\***

*\*Koje podrucje poslovanja INA grupacije smatrate osobno najzanimljivijim?\**

*\*Kojom, od navednih rijeci biste najblize okarakterizirali vase poimanje INE kao kompanije?\**

Kako bismo bolje odabrali graficke teme i elemente kod dizajna loga potreban nam je bio set jednostavnih pitanja koji nam omogucuju da bolje vidimo kako je INA percipirana u ocima javnosti. Primjerice, da je najzastupljeniji odgovor u anketi dovodio do zakljucka da je INA napovezivanija sa rijeciju 'industrija', bilo bi potrebno kod izrade grafickog rjesenja istrazit mogucnost dodavanja grafinkog elementa koji upravo asocira na prethodno navednu kljucnu rijec - poput 'kapi nafte' ili nekog mehenickog oblika.

Postavljanjem ovakvih pitanja postaje jasnije i jednostavnije zakljuciti kakav logo zapravo zelimo - detaljniji ili jednostavniji, robusniji ili meksi.

\*\*>>INSERT ANALISIS<<\*\*

**\*\*Zakljucak:\*zakljucak mora biti u stilu da smo na temelju ulaznih podatka zakljucili kako je ina percipirana kao (pr naftna kompanija) ali bez jasnim naznaka da je takav dizajn nuzno naglasavati\***

\*Koliko vezete INU uz hrvatski nacionalni identitet?\*

Na tragu perthodnog tipa pitanja, ovo pitanje si uzima slicni cilj ali sa vrlo specificnom tematkom. INA, iako osnovana u hrvatkoj i vecim dijelom svoje povijesti je djelovala na ovim prosotorima, ipak je internacionalna kompanija sa udjeima poslovanja po cijelom svijetu. Pitanje nastoji testirati odnose izmedu tih dviju karakteristika.

\*\*>>INSERT ANALISIS<<\*\*

**\*\*Zakljucak:\*zakljucak mora biti u stilu kako je ipak generalno misljenje da je INA vezana uz hrvatksu ali ne toliko bitno da bi trebala imati graficke elemente koji je direktno vezu uz hrvatsku. Ali posto je malo iznad, u dizajnu smo koristili hrvatsku lokalizaciju ('karijera' a ne 'career') odnosno nismo izveli alternativu gdje je samo grafika bez teksta\***

\*Na sto vas asocira rijec karijera?\*

Najbitnija stavka nasih postavljenih pitanja. Kako se ipak radio o rebrandingu \*INA karijera\* loga potrebno je bilo istraziti konotacije vezane uz tu samu rijec. Uz sta se ona najcesce vezuje, cemu se pridodaje. I ako su rezultati jednoznacni, sugestivni - implementirati to u konacnu grafiku.

Pitanje je slobodne forme kako bi se osigurala nesputanosti ispitanika pri odgovranju kako bismo dobili sto kvalitetnije ulazne podatke.

\*\*>>INSERT ANALISIS<<\*\*

**\*\*Zakljucak:\*zakljucak mora biti da smo na temelju ovoga proveli opsirnu analizu teksta cime smo izvukli najcesce ponavljane rijeci i na tome gradili dizajn loga. Zakljucili smo, koristenjem rezultata search engina poput google, bing na najcescim rijecima, da je najpovezivanija grafika uz te rijeci diagram koji raste \***

# 3. Analiza podataka sa drustvenih mreza

Drustvene mreze danas predstavalju neizmjeran izvor informacija. Svaka nasa interakcija sa istima ostavlja jedinstveni trag koji, u kombinaciji sa vecim brojem ostalih, moze posluziti preciznom pracenju trendova u drustvu. Ogranicenje koje iste ostvaruju moze se samo mjeriti kalitetom alata kojima ih mozemo analizirati. Zato smo se opredijelili za najmocnije metode analize velikog broja podataka. Koristeci modele iz Big Data analize u kombinaciji sa R programskim jezikom, uspjeli smo izvuci sve mjerodavne podatke koje smo si postavili za cilj na vrlo efikasan nacin. Drustevene mreze koje smo analizirali su:

1. LinkedIn

2. Facebook

Pritom vodeci racuna o kvaliteti ulazih podataka i opseznosti uzimanih uzoraka. Podatci su neciljano prikupljani, ne uzimajuci ikakve filter-parametre poput dobi i spola jer smatramo da za dobivanje generalne slike INE kao poslodavcu nisu od velikog znacaja.

\*Open source\* softverski paketi koristeni u analiz su Rfacebook i RLinkedIn - specializirani upravo za tu namijenu.

<ANALIZA>

# 4. KRATka Usporedba dizajna sa globalnim konkurentskim brandovima

(ovo je optional)



# 5. Zakljuci izvedeni iz ulaznih podataka

Na temelju provedene ankete dokazali smo da je INA kao brand pozitivno zastupljena u drustvu kao atraktivan poslovni odabir i poslodavac. Njezin svevremenski, jednotstaavni dizajn prepoznatiljv je i lako dostupan cime u buducim dizajnu tezimo prema ostvarivanja koherencije sa istom - bez velikih ostupanja od estetskih karakteristika koje logo nudi. Iako je ina prepoznata kao naftno-preadivacka industrija - ne postoji jasna potreba za ekspricitnim naglasivanjem istoga pa samim tim nastojim ukloniti graficke detalje koje bi ju vezivali uz navedenu granu djelatnosti. Ovime postizemo univerzalnu primjenu logotipa, bez obzira na buduce poslovne strategije navedene kompanije. Nadalje, iako komapnija sa sjedistem u hrvatskoj, generalno je misljenje da INA nije toliko vezana u nase podneblje - cime efektivno svaki dizajn ostvaren sa nase strane je lisen ikakvih simbola, sugestija ili obiljezlja koji bi to ostvarivali. Ovime osiguravamo regionalnu i svijetsku nezavisnost prema dizajnu.

Bitan rezultat istrazivanja su i konotacije vezane uz samu rijec 'karijera'. Zakljucili smo da ta rijec na najcesce povezivana sa:

1. Novac

2. Posao

3. Uspjeh

4. Barty

Cime smo jasno dobili do znanja na kojim asocijacijama mora pocivati cjelokupni dizajn.

>>Objaniti zakljucke sa drustvenih mreza

Optimalan uciank bi se postigao inkorporiranjem tih asociacija sa originalnim logom tako da u konacnici tvore povezanu, jedinstvenu cjelinu. Time bismo indirektno ostvarili sugestivni efekt poisovjecivanja INIinog loga sa znacenjenjim koje ljudi povezuju sa rijeci 'karijera'.

## Ciljane tocke dizajna izvedene iz prikupljenih podataka:

* Zadrzati osnove INA logo palete boja
* Regionalna nezavisnost dizajna
* Jednostavnost dizajna
* Jasnoca poruke koju nosi
* Zadrzati kljucne aspekete svevremenskog INA logo izgleda

Ove tocke, kao i svi prijasni zaključci, postali su nam preduvijet koji nastojimo ispuniti kroz svaki korak dizajna i na kojemu cemo inzistirali kroz razvoj konacnog rjesenja.

# 6. konacno rjesnje

Napomena:

Graficka rjesenja su u odgovarajucem formatu dostupni u direktorju <dir> . Dok se ovdije nudi osvrt na osnovne aspekte.

1. "\*Ina progress\*”

<SLIKA>

Dizajn jednostavnosti, profesionalnosti i jasnoce poruke koju nosi. Savrseno se ukonponira sa INA logo osnovnom tematikom bez nepotrebnih detalja koji bi odvracali paznju od ideje. Logo je prijateljski nastrojen prema profesionalizmu i analiticnom razmisljanju jednostavnim konciznim dizajnom. Progresivni stupovi koji asociraju na napredak postepeno zavrsavaju na prepoznatljivom Ina-I slovu. Ovako ukomponirano, slovo ‘I’ postaje minimalisticka asociacija na osobu pa se cijelokupna tematika uzdize na temeljnu ideju napredka i rasta osobe. Ovo se graficko rjesenje u osnovnim crtama sugestivno igra sa nasom podsvijesti, poimanjem novca, uspjeha i osobnog napredka.

(ako bude sa linijom dolje doda da linija na dnu smanjuje jaz izmedu komponenata napredka i INA logotipa)

<NAPISAT KOJE SMO TOCKE ISPUNILI ZAKLJUCKA KOJE NISMO>

Ovim dizajnom ispunili smo sve preduvijete koje smo si zadali. Rjesenje je jednostavno i sugestivno. Bitno je za naglasiti je i cinjenica da sam dizajn je vrlo lako inkorporirati u vec postojece INA karijera materijale bez gubitka postojeceg identiteta i uz minimalne tehnicke zahtjeve. Potrebna paleta boja je zadrzana minimalnom, nema nepotrebnih detalja, a samo rjesenje je poprilicno jasno porukom i lako primijenjivo na sve vrste materijala( bilo tiskane, bilo sivane ).

2. “Ina incorporate”

(dizajn sa kravatom)

3. "\*Ina era\*"

Koristeci predlozene fontove i boje, ovaj jednostavan dizajn sa izliranim dijelom rijeci korisi priliku da izgrom rijeci preokrene rijec 'karijera' u veci skup znacenje rijeci "\*era\*" cime efektivno zeli dati dozanja da svakim novim zaposlenjem u INI se dobiva novo znacajno vrmensko razdoblje u zivotima njihovih zaposlenika.