#Rebranddd

**INA** karijera

Filip Šaina i Bartol Freškura

INA #REBRANDDD

# Sadržaj

1. Uvod

2. Analiza provedene ankete

3. Analiza podataka sa društvenih mreža

4. Kratka usporedba dizajna sa globalnim i regionalnim konkurentnim brandovima

INA #REBRANDDD

5. Zaključi izvedeni iz ulaznih podataka

6. Konačno rješenje

# 1. UVOD

## INA #rebranddd 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 illustrator (sad znaš :D).

INA #REBRANDDD

Dodati uvod/sadrzaj umjesto samo uvoda, napisati zakljucke ukratko

# 2. analiza provedene ankete

U svrhu boljeg razumijevanja stava mlade populacije prema INA grupaciji kao kompaniji i potencijalnom poslodavcu, proveli smo kratku anketu nad ciljanom skupinom mladih od 18-27 godina. Studentska populacija je odabrana kao ciljana skupina zbog osobite važnosti za poslodavce. Anketa se kroz 11 pitanja doticala temljnih 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 navedenih odgovora. Primjer je pitanje poput *Na što Vas asocira riječ karijera?* - što je za cilj uzimalo slobodnu, a ne navedenu karakterizaciju te riječi.

Anketa je u konačnici obuhvatila 250 pojedinaca iz Zagreba, Rijeke, Pule i Splita - mjesta gdje je i bila distribuirana kroz društvene mreže. Neka od pitanja poput spola i statusa zaposlenja, iako nebitni za samu tehničku reazlizaciju INA karijera loga, pružili su bolji uvid u ciljeve koje si moramo postaviti pri izradi loga, ali I za bolje razumijevanje načina na koji je INA, kao brand, postavljen na tržištu.

Svi odgovori ankete su kasnije bili podloženi statističkoj analizi poput gradacije učestalosti riječi, te njihovoj težinskoj podjeli po dobi, spolu itd.

Svi zaključci unutar ankete su, zbog svoje prirode, podložni subjektivnoj interpretaciji i odražavaju stavove koje smo mi[[1]](#footnote-1) imali pri izradi konačnog grafičkog rješenja. Svi prikupljeni podatci, kao i primjer pitanja ankete, nalaze se u datoteci *Ankete.*

U nastavku slijedi popis provedenih pitanja sa analizom prikupljenih rezultata.

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 slobodne forme

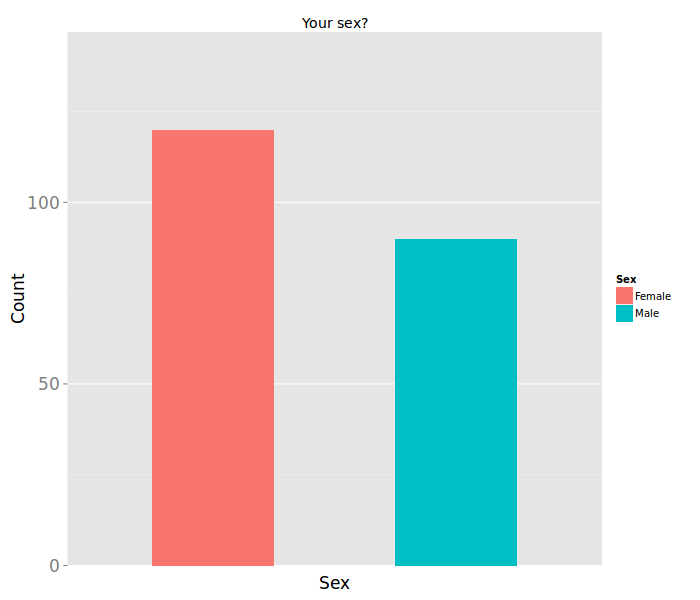
## Tematska podjela i analiza provedenih pitanja

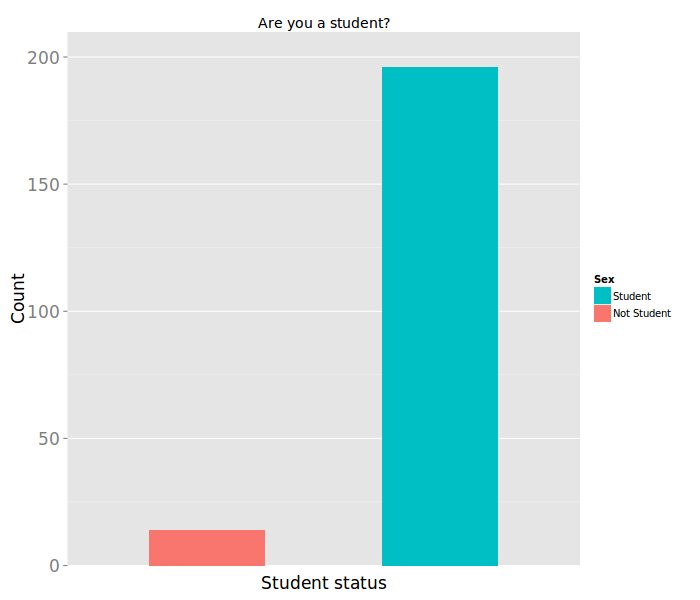
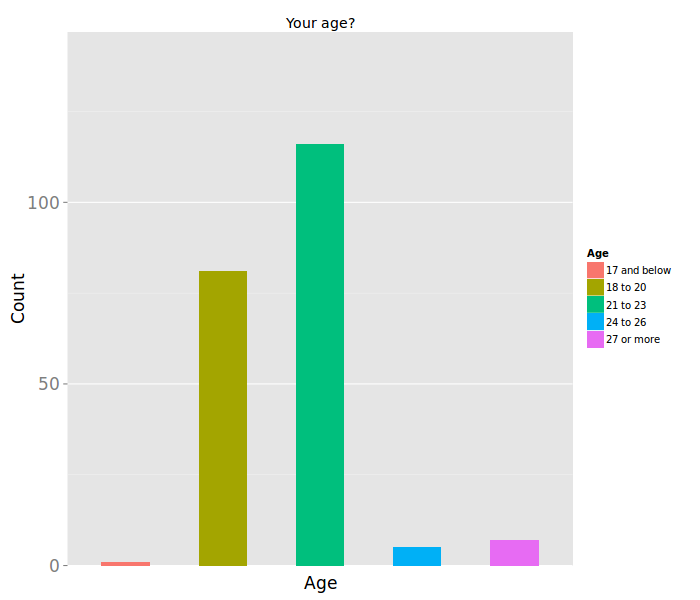
*\*Koji je Vaš spol?\**

*\*Koja je vaša dobna skupina?\**

*\*Imate li trentuno statatus studenta?\**

Kako bismo osigurali da smo ispunili zadana očekivanja ankete i dokazali provedenost ankete nad pretežito mladom 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 preciznosti podataka - bit će uključene u same rezultate.



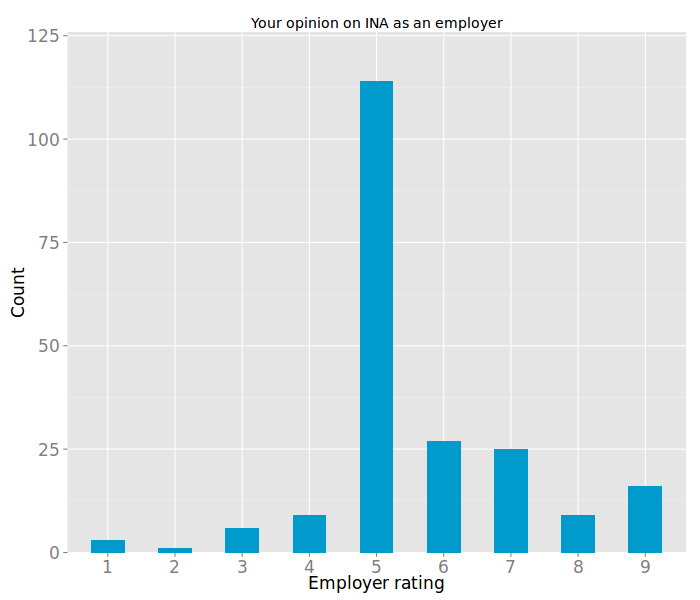


*\*Kakvo je Vaše mišljenje o INA-i kao poslodavcu?\**

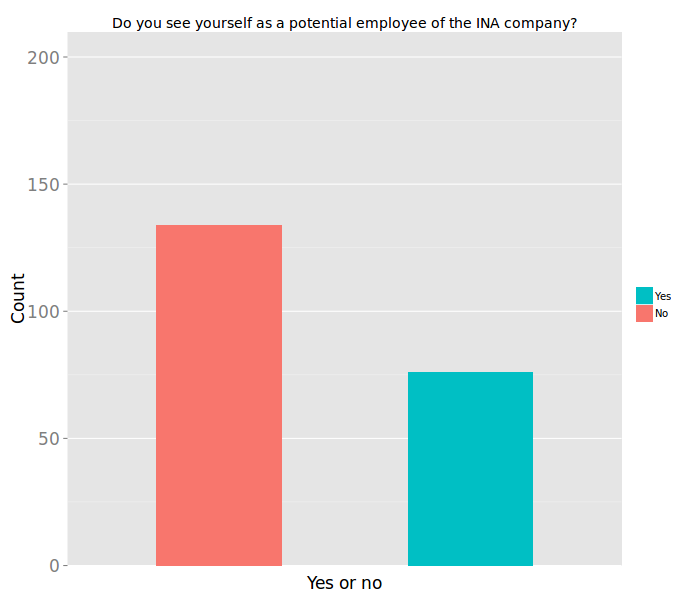
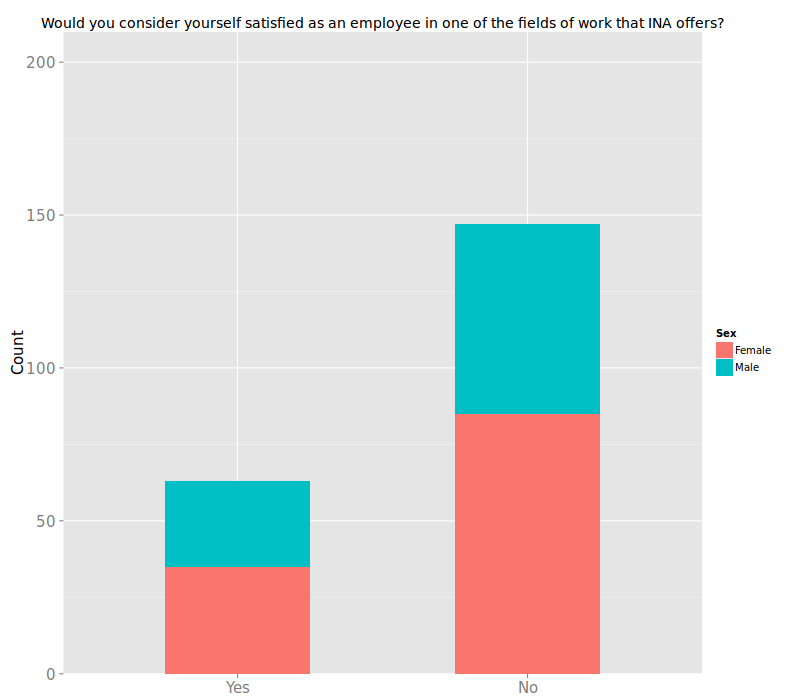
*\*Smatrate li da biste bili zadovoljni kao zaposlenik sa nekim od grana poslovanja koje INA nudi?\**

*\*Vidite li sebe kao moguceg zaposlenika INA grupacije?\**

Navedena pitanja su poslužena kao medijan za uspostavljanje odgovora na generalno pitanje *Kakva je INA kao poslodavac u očima mlade populacije?*. Osim što pružaju bolji uvid na stav mladih, nude mogućnost analize spremnosti, sposobnosti i interesa za ciljanom kompanijom.

****

Percepcija mladih prema INA-i kao poslodavcu je nešto viša od prosječne. Iako prevladava mišljenje kako bi osobe bile zadovoljne kao djelatnici INA-e, vrijedi i da se ispitanici pretežito ne vide kao potencijalni zaposlenici što se može objasniti sa neskladom područja studiranja ispitanika s tipovima poslova koje INA nudi i sl. Vidno se pokazuje kako je INA percipirana kao ozbiljna kompanija sa pragom kavalitete.

**Zaključak: generalno pozitivno mišljenje o INA-i te 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 budući****h i sadašnjih zaposlenika.**

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

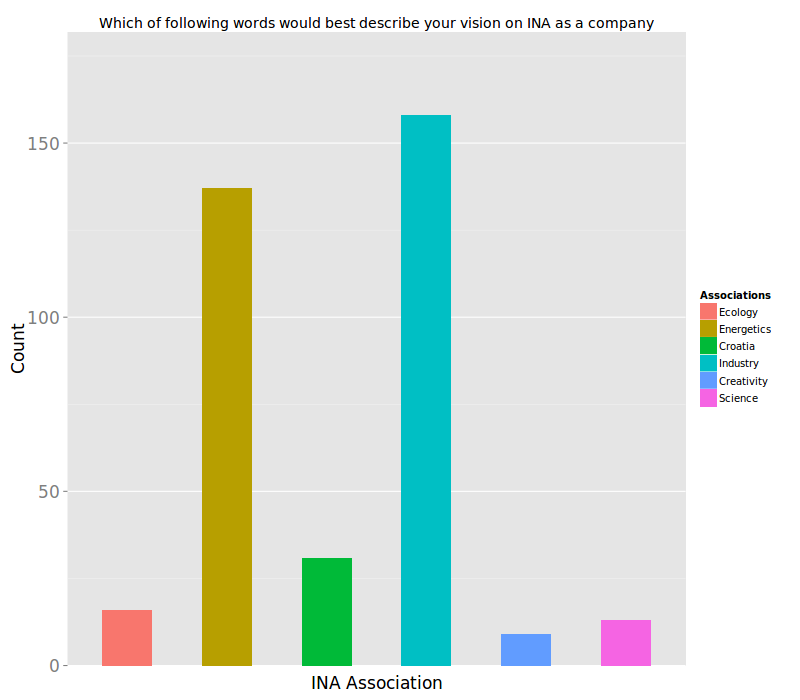
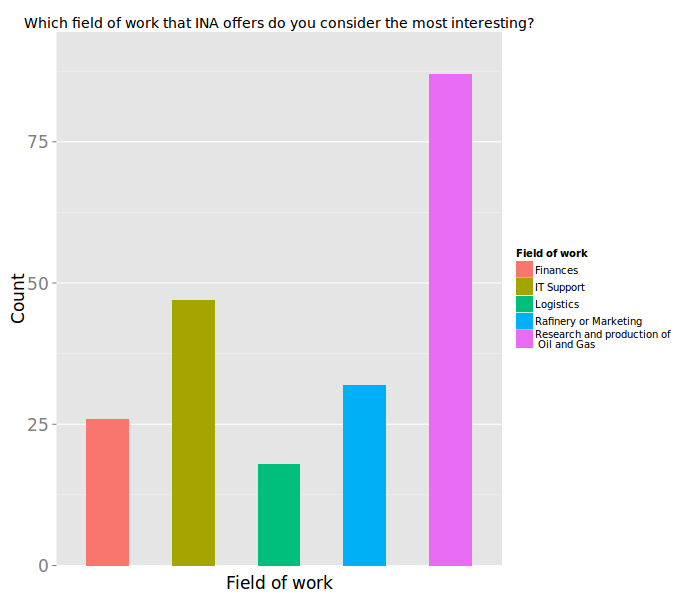
*\*Kojom, od navednih riječi bi ste najbliže okarakterizirali Vaše poimanje INA-e kao kompanije?\**

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 zakljucka da je INA najpovezivanija sa riječju '*industrija*', bilo bi potrebno kod izrade grafičkog rješenja istražiti mogućnost dodavanja grafičkog elementa koji upravo asocira na prethodno navedenu ključnu riječ - poput kapi nafte ili mehaničkog oblika.

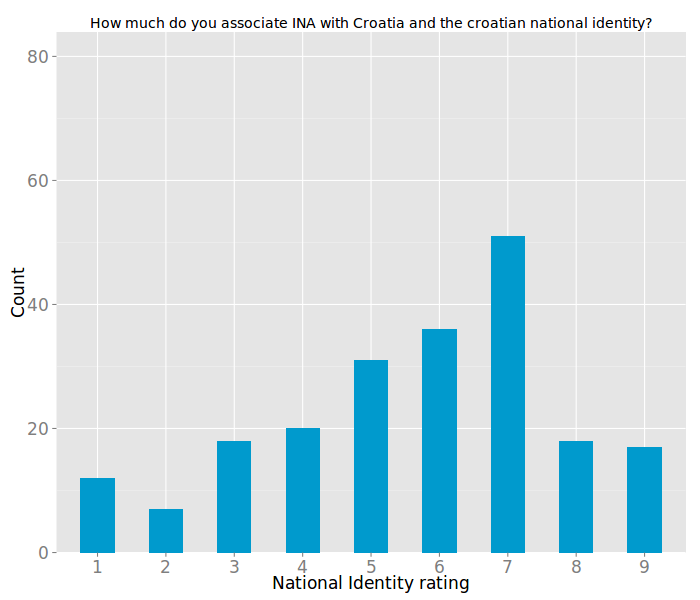
Postavljanjem ovakvih pitanja postaje jasnije i jednostavnije zaključiti kakav logo zapravo želimo - detaljniji ili jednostavniji.

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

Nažalost, INA nije prihvaćena kao ekološki osvještena kompanija pa svaki vizualni detalj povezivan uz ekologiju neće biti u skladu s provedenom analizom tržišta, te bi ga se trebalo izbjegavati.

**Zaključak: INA ima strogu percepciju kao iznimno tehnički-tehnološko orijentirane kompanije. Dizan se sukla****dno treba voditi analiticnosti, konciznosti i svrsishodnoj implementaciji grafickih detalja, bez nepotrebnih vizualnih elemenata koji asociraju na znanost, ekologiju ili kreativnost ali opcionalno ukazuju na industriju i energetiku.**

\*Koliko vežete INA-u uz hrvatski nacionalni identitet?\*

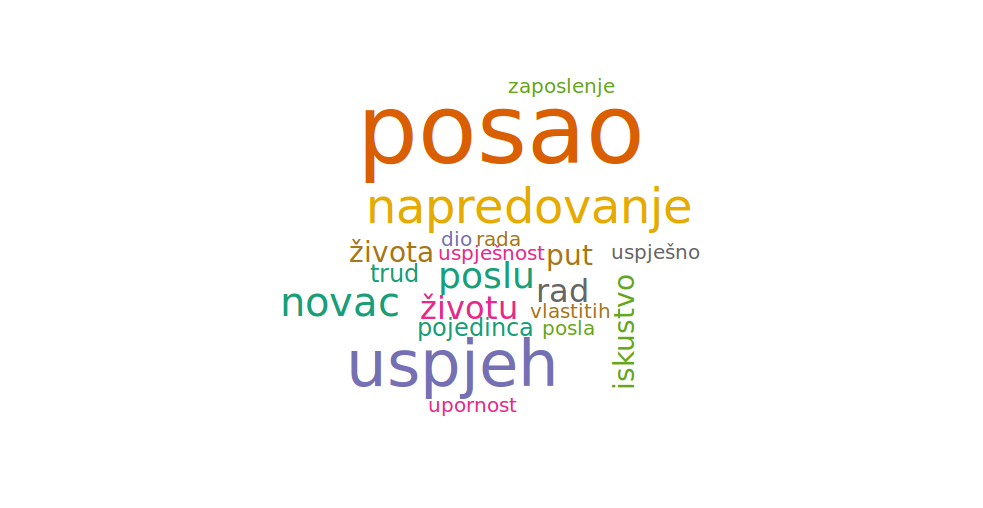
Na tragu perthodnog tipa pitanja, ovo pitanje si uzima sličan cilj, ali s vrlo specifičnom tematkom. INA, iako osnovana u Hrvatskoj i većim dijelom svoje povijesti je djelovala na ovim prosotorima, ipak je internacionalna kompanija sa udjelima poslovanja po cijelom svijetu. Pitanje nastoji ispitati odnose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

Uz prosjecnu ocjenu od 5.6, INA nije strogo asocirana uz hrvatsku, ali je prihvaćena kao Hrvatska kompanija. Ovakav stav podržava konstrukciju INA-e kao globalne kompanije. Svi aspekti takve tvrtke moraju održavati regionalnu nezavisnost - pa tako i dizajn *karijera* loga. Sukadno anketi, u dizajnu smo nastojali izbjegavati regionalne karakteristike te inzistirati na suptilnim, opće razumljivim elementima.

**Zaključak: Izbjegavati regionalne i nacionalne karakteristike.**

\*Na što Vas asocira riječ karijera?\*

Najbitnija stavka naših postavljenih pitanja. Kako se ipak radilo o rebranding-u *INA karijera* loga potrebno je bilo istražiti konotacije vezane uz tu samu riječ. Uz što se ona najčešće veže, čemu se pridodaje, i ako su rezultati jednoznačni, implementirati to u konač nu 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 *Wordcloud*

Riječ ‘*karijera’* podložena 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 asociranih riječi od kojih su najčešće spominjane:

* + - 1. posao
      2. uspjeh
      3. napredovanje

Kako bismo postigli univerzalnost dizajna proveli smo navedene riječi kroz sve veće svjetske pretraživače[[2]](#footnote-2) na engleskom jeziku i analizirali koje se slike najcesce povezuju sa navedenim pojmovima. Rezultati su:

*job* - crvenim fontom ispisana rijec ‘job’ , grupa ljudi raznovrsnih zanimanja

*success* - silueta jedne ili vise osoba u stavu, uspinjući graf (s lijeva na desno)

*progress - uspinjući graf (s lijeva na desno)*

*career - silueta jedne ili vise 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 veze uz ključnu riječ dizajna.

**Zaključak: Opsežnom analizom teksta utvrđena je dinstiktivna korelacija izmedu rijeci *‘karijera’* i grafike uspinjućeg grafa. Opcinalna uporaba ove karakteristike unutar konačnog dizajna.**

# 3. Analiza podataka sa drustvenih mreza

Društvene mreže danas predstavalju neizmjeran izvor informacija. Svaka naša interakcija sa istima ostavlja jedinstven trag koji u kombinaciji s većim brojem ostalih, može poslužiti preciznom praćenju trendova u društvu. IZBACI OVO SA BIG DATA 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.

Društvene mreže koje smo analizirali su: MAKNI LINKED IN

1. LinkedIn

2. Facebook

Pritom vodeći racuna o kvaliteti ulazih podataka i opseznosti uzimanih uzoraka. Podatci su neciljano prikupljani, ne uzimajući filter-parametre poput dobi i spola jer smatramo da za dobivanje generalne slike INA-e kao poslodavca nisu od velikog značaja.

Za potrebe indirektne analize pokusali smo ispitati kako se INA proicira prema svojim pratiteljima na društevnim mrežama putem *text mining* metode.

## 2. Facebook

Provedeni text mining koncept izveden je pomoću *open source* paketa Rfacebook napisanog u programskom jeziku R. Za potrebe analize, kao *corpus[[3]](#footnote-3)* podataka obuhvatili smo posljenjih 200 postova objavljenih od INA javne stranice prema svojim sljedbenicima. Nad tim podatcima izvedena je frekvencijsko prebrojavanje učestalosti riječi. Rezultati analize su:

Odnosno točan broj pojavljivanja za svaku riječ je:

rijec broj

rijec broj

rijec broj

rijec broj

# 4. KRATka Usporedba dizajna s globalnim konkurentskim brandovima

(ovo je optional)



# 5. Zaključci izvedeni iz ulaznih podataka

Na temelju provedene ankete pokazali smo da je INA kao brand pozitivno zastupljena u društvu kao atraktivan poslovni odabir i poslodavac. Njezin svevremenski i jednostavan dizajn prepoznatiljv je i lako dostupan čime u konačnom dizajnu težimo,OVA RECENICA MI JE CUDNA prema ostvarivanju koherencije sa istom - bez velikih ostupanja od estetskih karakteristika koje logo nudi. Iako je INA prepoznata kao naftno-preađivačka industrija - ne postoji jasna potreba za eksplicitnim naglašavanjem istoga pa samim tim nastojimo ukloniti grafičke detalje koje bi ju vezali uz navedenu granu djelatnosti. Ovime postižemo univerzalnu primjenu logotipa, bez obzira na buduće poslovne strategije kompanije. Nadalje, iako kompanija sa sjedištem u Hrvatskoj, generalno je mišljenje da INA nije toliko vezana uz naše podneblje - čime efektivno svaki dizajn ostvaren sa naše strane je lišen ikakvih simbola, sugestija ili obilježlja 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 je ta riječ 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.

>>Objaniti zakljucke sa drustvenih mreza

Optimalan učinak bi se postigao inkorporiranjem tih asociacija sa originalnim logom tako da u konačnici tvore povezanu, jedinstvenu cjelinu. Time bismo indirektno ostvarili sugestivni efekt poistovjećivanja INA-inog loga sa značenjima koje mlada populacija povezuje sa riječi '*karijera*'. CUDNA RECENICA HAHHA

## Ciljane točke dizajna izvedene iz prikupljenih podataka:

* Zadržati osnove INA logo palete boja
* Regionalna nezavisnost dizajna
* Jednostavnost dizajna
* Jasnoća poruke grafičkih elemenata
* Zadržati ključne aspekete 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 inzistirali kroz razvoj konačnog rješenja.

# 6. konačno rješenje

Napomena:

Grafička rješenja su u odgovarajućem formatu dostupna u direktorju <dir> . Dok se ovdije nudi osvrt na osnovne aspekte.

## Analiza dosadasnjeg INA karijera loga

//TODO

1. "\*Ina progress\*”

<SLIKA>

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

(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>

NAPISI SAMO ONE KOJE SMO ISPUNILI, NE POKAZUJEMO SLABOSTI

Ovim dizajnom ispunili smo sve preduvjete koje smo si zadali. Rješenje je jednostavno i sugestivno. Bitno je naglasiti činjenicu daje sam dizajn vrlo lako ukomponirati u već postojeće INA karijera materijale bez gubitka postojećeg 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 materijala.

2. “Ina incorporate”

(dizajn sa kravatom)

3. "\*Ina era\*"

Koristeći predložene fontove i boje, ovaj jednostavan dizajn sa izoliranim dijelom riječi koristi priliku da igrom riječi preokrene rijec *karijera* u veći skup značenja riječi *era* čime se efektivno želi dati doznanja da svakim novim zaposlenjem u INA-I, dobiva se novo značajno vremensko razdoblje u životima njihovih zaposlenika.

1. autori ovo rada - Filip Šaina, Bartol Freškura [↑](#footnote-ref-1)
2. Google search engine, Bing, DuckDuckGo, Yahoo search [↑](#footnote-ref-2)
3. kolekcija tekstova obuhvacenih u text mining analizi [↑](#footnote-ref-3)