# Strateško repozicioniranje branda kroz modernizirani vizualni identitet tvrtke Azvirt

## 1. Uvod i Sažetak Analize

### 1.1. Uvod u Izvještaj

Ovaj izvještaj predstavlja stratešku analizu i prijedlog za modernizaciju vizualnog identiteta tvrtke Azvirt. Iako je primarni zahtjev bio izrada modernije palete boja za novu web stranicu, utemeljenje takve preporuke zahtijeva sveobuhvatnu procjenu poslovanja tvrtke, njezinih snaga, slabosti i tržišnog pozicioniranja. Vizualni identitet nije samo estetska komponenta; on je strateško sredstvo koje komunicira vrijednosti, gradi povjerenje i proaktivno upravlja korporativnim narativom. Ovaj dokument prelazi granice estetske analize i uranja u dubinsko razumijevanje Azvirtovog poslovnog modela, tržišnog konteksta i reputacijskih rizika, kako bi predložena paleta boja služila kao temelj za snažnu i vjerodostojnu vizualnu strategiju.

### 1.2. Izvršni Sažetak

Azvirt je značajan infrastrukturni izvođač čije poslovanje karakteriziraju visoke tehničke kompetencije i snažne, diplomatski poduprte veze s vladama, posebice u Azerbajdžanu i Srbiji.1 Njegov ključni poslovni model temelji se na međunarodnim projektima, od kojih 100% prihoda potječe iz inozemstva, s posebnim naglaskom na Republiku Srbiju, koja generira približno 74% avansnih uplata.1 Dodatno, tvrtka ima ključnu ulogu u strateški važnom projektu obnove regije Karabakh.1 Ipak, unatoč tim snagama, dubinska analiza otkrila je značajnu neusklađenost između proklamiranog vizualnog identiteta koji simbolizira pouzdanost i dokumentiranih operativnih i korporativnih izazova.

Trenutna paleta boja tvrtke (plava, bijela, siva) tradicionalno projicira stabilnost i povjerenje, no taj je narativ narušen ozbiljnim reputacijskim rizicima, uključujući kašnjenja, tehničke nedostatke i dvogodišnji "blacklisting" na projektu mosta Počitelj u Bosni i Hercegovini.1 Nadalje, nedostatak javnog vodstva od 2016. godine stvara vakuum u korporativnom upravljanju, što dodatno potkopava percipiranu transparentnost tvrtke.1 U tom kontekstu, zadržavanje postojećeg vizualnog identiteta moglo bi se smatrati neautentičnim. Ovaj izvještaj predlaže repozicioniranje Azvirta s generičkog prikaza "pouzdanosti" na vizualnu naraciju koja slavi inovativnost, tehničku otpornost i stratešku usmjerenost. Predložena paleta boja stoga nije samo estetska nadogradnja, već proaktivan korak prema usklađivanju vizualnog identiteta s poslovnom stvarnošću i ambicijama tvrtke.

## 2. Analiza Trenutnog Brendinga i Strateškog Konteksta

### 2.1. Psihologija Trenutne Palete: Plava, Bijela, Siva

Trenutni vizualni identitet tvrtke Azvirt, kako je pravilno utvrdila inicijalna analiza, dominantno koristi paletu plave, bijele i sive boje.1 Ova kombinacija boja duboko je ukorijenjena u psihologiji brendiranja i univerzalno je prepoznata u B2B i inženjerskim sektorima. Plava boja, posebno u tamnijim nijansama, simbolizira povjerenje, profesionalnost, stabilnost i pouzdanost – atribute koji su ključni za tvrtku koja se bavi velikim infrastrukturnim projektima.1 Bijela se često koristi za pozadine i tekst, projicirajući čistoću i jasnoću, dok siva dodaje osjećaj modernosti, sofisticiranosti i ravnoteže.1 Primjena ove klasične palete u potpunosti je u skladu s industrijskim standardima za građevinske i inženjerske tvrtke koje žele stvoriti dojam stabilnog i kompetentnog partnera, što je osnovni preduvjet za dobivanje unosnih, velikih ugovora.

### 2.2. Kritička Analiza Brand Narativa: Diskrepanija Između Percepcije i Realnosti

Iako je postojeća paleta strateški logičan izbor za projekciju pouzdanosti, dubinska analiza otkriva značajnu disonancu između te vizualne poruke i dokumentiranih poslovnih izazova. Tvrtka se suočila s ozbiljnim operativnim i reputacijskim problemima, koji su u direktnoj suprotnosti s njezinim vizualnim obećanjima. Najznačajniji primjer je projekt mosta Počitelj u Bosni i Hercegovini.1 Azvirt je bio dio konzorcija koji je suočen s dvogodišnjim kašnjenjem i tehničkim kvarom – pukotinom na strukturi zbog nepravilno postavljenih cijevi za kablove.1 Još više zabrinjava što je konzorcij prekršio ugovor angažirajući neovlaštenog lokalnog podizvođača, što je rezultiralo kaznom od 3,3 milijuna eura i dvogodišnjim "blacklistingom" od strane javnog investitora.1 Značajno je da je tvrtka strateški odlučila izostaviti ovaj projekt iz svog javno dostupnog portfelja, unatoč tvrdnjama o prisutnosti u toj zemlji, što direktno proturječi njezinim proklamiranim vrijednostima "kvalitete, sigurnosti, povjerenja i kontinuiranog učenja".1

Osim operativnih problema, postoji i značajan nedostatak korporativne transparentnosti. Od smrti osnivača tvrtke, profesora Aliyeva Ali Muse 2016. godine, nije javno imenovan njegov nasljednik.1 Ova "praznina u vodstvu" stvara transparentni vakuum i predstavlja rizik za potencijalne partnere i investitore, jer je teško procijeniti kontinuitet upravljanja, stratešku viziju i odgovornost unutar tvrtke.1

S obzirom na ove kontradikcije, zadržavanje generičke plavo-sive palete riskira da se brand percipira kao neiskren. Održavanje vizualnog obećanja pouzdanosti i transparentnosti u svjetlu javnih neuspjeha može pogoršati reputacijski rizik, a ne ga ublažiti. Stoga, novi vizualni identitet mora biti strateški redefiniran kako bi projicirao ne samo statično povjerenje, već i aktivnu poruku otpornosti, odgovornosti i proaktivnog suočavanja s izazovima.

### 2.3. Ključni Strateški Stupovi za Novi Branding

Financijski podaci jasno ukazuju na jedinstvenu prirodu Azvirtovog poslovanja. S 100% prihoda ostvarenog iz stranih ugovora u 2022. godini, tvrtka je u potpunosti ovisna o uspjehu svojih međunarodnih projekata.1 U ovom kontekstu, njezina snaga ne leži u tržišnoj kapitalizaciji (rangirana je nisko na globalnim indeksima zbog svog netradicionalnog, "unfunded" poslovnog modela), već u njezinoj sposobnosti da osigura i izvršava velike, politički podržane ugovore.1 Analiza također naglašava dva ključna strateška stupa poslovanja koji su primarni pokretači rasta:

* **Geopolitička ovisnost o Srbiji:** Projektna aktivnost u Srbiji čini otprilike 74% ukupnih avansnih uplata od klijenata u 2022. godini.1 Ovaj visok stupanj koncentracije aktivnosti ukazuje na iznimno važno partnerstvo koje je temelj Azvirtove financijske stabilnosti.
* **Strateška uloga u obnovi Karabaha:** U Azerbajdžanu, tvrtka je ključni sudionik u nacionalnom programu "Velikog povratka", što joj osigurava zajamčeni i značajan projektni cjevovod.1

S obzirom na ove činjenice, klasični "korporativni" brand ne uspijeva učinkovito komunicirati ovu jedinstvenu konkurentsku prednost. Novi vizualni identitet treba vizualno pretvoriti ovu geopolitičku ovisnost u stratešku snagu, ističući te ključne regije ne samo kroz tekst, već i kroz pažljivo odabrane vizualne elemente. To će diferencirati Azvirt od konkurencije i stvoriti vizualni narativ koji je duboko isprepleten s njegovim stvarnim poslovnim pokretačima.

## 3. Suvremeni Trendovi u Brendingu i Psihologija Boja

### 3.1. Trendovi u Vizualnom Identitetu 2025+

Građevinska industrija prolazi kroz značajnu tehnološku transformaciju, uključujući sve veću primjenu umjetne inteligencije (AI) u planiranju i praćenju projekata.5 Ovaj tehnološki napredak zahtijeva modernizirani vizualni identitet koji odražava inovativnost, a ne samo tradicionalnu snagu. Moderni trendovi u dizajnu logotipa i brendinga za 2025. godinu naglašavaju minimalizam, čiste linije, jednostavnost i snažnu vizualnu privlačnost.6

U tom kontekstu, preporučuje se izbjegavanje generičkih i previše doslovnih ikona poput čekića ili kaciga, a umjesto toga fokus na suptilnu simboliku – geometrijske oblike, apstraktne linije ili složene tipografije koje sugeriraju preciznost i strukturu bez da su doslovne.6 Fontovi bi trebali biti snažni, čisti i moderni, a sans-serif fontovi se preporučuju zbog svoje visoke čitljivosti i modernog izgleda, osobito na digitalnim platformama i vozilima tvrtke.7 Trendovi se također udaljavaju od ravnih, bijelih pozadina u korist bogatijih, tamnijih paleta boja, zemljanih tonova i slojevitih neutralnih nijansi, koje daju osjećaj snage, uzemljenosti i sofisticiranosti.6

### 3.2. Strateška Primjena Boja u Digitalnom Okruženju

Psihologija boja ključni je element uspješnog digitalnog brendinga, jer boje direktno utječu na emocije i ponašanje korisnika.9 Iako Azvirtova trenutna plava boja simbolizira pouzdanost i stabilnost, važno je napomenuti da plava također označava inovativnost i inteligenciju u tehnološkom sektoru.4 Ovo je ključna veza s Azvirtovom tehničkom stručnošću, uključujući patentiranu tehnologiju asfalta.1

Za razliku od pasivne pouzdanosti, moderni brendovi koriste akcentne boje kako bi aktivno komunicirali energiju i napredak. Žuta i narančasta simboliziraju kreativnost, energiju i optimizam, a mogu se koristiti strateški kako bi privukle pažnju na ključne elemente, kao što su pozivi na akciju (CTA).3 S druge strane, zelena je boja rasta i održivosti, dok siva i crna prenose snagu, sofisticiranost i autoritet.8

Korištenje ovih principa u praksi omogućuje Azvirtu da svoj novi vizualni identitet uskladi s globalnim trendovima i da vizualno podrži svoju tvrdnju o tehničkoj superiornosti. Umjesto da se oslanja isključivo na pasivnu poruku pouzdanosti, nova paleta može aktivno signalizirati energiju, napredak i "pametno" inženjerstvo, vizualno se distancirajući od konkurencije. Visoki kontrast između primarnih i akcentnih boja ključan je za osiguravanje čitljivosti i vizualnog dojma, posebno u digitalnom okruženju.8

## 4. Prijedlog Modernizirane Palete Boja za Azvirt

Na temelju sveobuhvatne analize, predlaže se nova paleta boja koja zadržava temeljnu ideju pouzdanosti, ali je obogaćuje elementima koji komuniciraju sofisticiranost, tehnološku inovativnost, otpornost i stratešku usmjerenost. Predložena paleta je složena i uključuje primarne, sekundarne i akcentne boje, koje zajedno stvaraju bogatiji i strateški usklađeniji vizualni identitet.

### 4.1. Primarna Paleta: Pouzdanost i Dinamika

Zadržavanje plave boje kao primarne i dalje je strateški ispravan potez, ali se predlaže prijelaz na njezine modernije i bogatije nijanse. **Ponoćno plava (Midnight Blue)** idealan je izbor jer prenosi autoritet, eleganciju i tehnološku naprednost, a ne samo opću korporativnu pouzdanost.4 U kombinaciji s tom bazom, preporučuje se korištenje

**ugljen sive (Charcoal Grey)** umjesto svjetlije nijanse sive. Tamnija nijansa sive komunicira snagu, ozbiljnost i sofisticiranost, stvarajući snažan i stabilan vizualni temelj za brand.4

### 4.2. Sekundarna Paleta: Geopolitička Povezanost i Rast

Uvođenje akcentnih boja koje vizualno ističu ključne strateške lokacije ključno je za pretvaranje geopolitičke ovisnosti u vizualnu snagu.

* **Za projekte u Srbiji (Europa):** Predlaže se uvođenje akcentne **Ruby crvene (Ruby Red)**. Crvena boja simbolizira snagu, dinamiku i važnost.2 Njezino strateško korištenje vizualno naglašava vitalnu ulogu Azvirtovih projekata u Srbiji i komunicira osjećaj autoriteta i dinamičnosti. U kombinaciji s ponoćno plavom, crvena stvara snažan i memorabilan vizualni identitet.
* **Za projekte u Azerbajdžanu (Karabakh):** Predlaže se korištenje **zemljano zelene (Earth Green)**. Ova nijansa snažno se povezuje s rastom, obnovom i održivošću 8, što je savršena vizualna metafora za narativ "Velikog povratka". Njezina primjena u vizualizacijama projekata u Karabahu vizualno podržava priču o obnovi i izgradnji.

### 4.3. Akcentne Boje: Inovacija i Vjerodostojnost

Za isticanje inovativnosti i proaktivnosti, predlaže se upotreba **jarko narančaste (Vibrant Orange)** ili **zlatno žute (Golden Yellow)** kao akcentnih boja. Narančasta je povezana s energijom, kreativnošću i entuzijazmom, dok žuta simbolizira optimizam i inovativnost.3 Ove boje mogu se koristiti za isticanje ključnih poziva na akciju, istaknutih dijelova portfelja, vizualizacije podataka o tehničkoj stručnosti, i drugih elemenata koji zahtijevaju visoku vizualnu privlačnost.

### 4.4. Predložena Tablica Palete Boja

Ova tablica prevodi strateške koncepte u tehnički primjenjive vrijednosti, služeći kao konkretan nacrt za dizajnere i marketinške timove.

| Naziv Boje | Tip | HEX Kod | RGB Vrijednosti | Strateško Značenje i Primjena |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ponoćno Plava | Primarna | #0C2140 | 12, 33, 64 | Temelj branda: autoritet, pouzdanost i profesionalnost. Korištena za pozadine, glave i dominantne grafičke elemente. |
| Ugljen Siva | Primarna | #36454F | 54, 69, 79 | Dodatna baza: snaga, modernost i sofisticiranost. Idealna za tekst i sekundarne pozadine. |
| Jarko Narančasta | Akcentna | #FF6600 | 255, 102, 0 | Inovativnost i energija: za pozive na akciju (CTA), istaknute elemente, grafikone i interaktivne ikone. |
| Ruby Crvena | Sekundarna | #9B111E | 155, 17, 30 | Geopolitički naglasak: vizualno isticanje projekata u Srbiji i komunikacija snage. |
| Zemljano Zelena | Sekundarna | #4C6A4F | 76, 106, 79 | Narativ obnove: vizualno podržava priču o "Velikom povratku" i projektima u Karabahu. |
| Bijela | Neutralna | #FFFFFF | 255, 255, 255 | Čitljivost i čistoća: za tekst i negativni prostor. |

## 5. Vizualna Implementacija i Strateške Preporuke

### 5.1. Primjena Palete na Novoj Web Stranici

Nova web stranica trebala bi usvojiti minimalistički pristup, koristeći puno "negativnog prostora" kako bi se naglasila sofisticiranost i čistoća dizajna.6 Korištenje ponoćno plave i ugljen sive kao pozadina i za tekst stvorit će snažan i elegantan vizualni dojam. Akcentne boje poput jarko narančaste trebale bi biti rezervirane za ključne elemente, kao što su gumbi za poziv na akciju i navigacijski elementi, kako bi se usmjerila pažnja korisnika. Tipografija treba biti jednostavna i čitljiva, s naglaskom na sans-serif fontove koji podržavaju moderni i tehnološki napredni imidž.7

S obzirom na tehničku stručnost tvrtke, preporučuje se integracija interaktivnih grafika i vizualizacija koje prikazuju napredne tehnologije i inovativne projekte. To će omogućiti web stranici da ne samo prikaže informacije, već i da vizualno demonstrira Azvirtovu sposobnost i stručnost.

### 5.2. Vizualno Povezivanje Boja s Ključnim Projektima

Jedan od ključnih elemenata vizualne strategije je vizualno segmentiranje portfelja kako bi se naglasili kritični poslovni stupovi. Na web stranici, projekti u Srbiji mogu biti vizualno istaknuti kroz primjenu Ruby crvenih akcenata, dok projekti u Karabahu mogu koristiti zemljano zelene tonove. Ovaj pristup ne samo da organizira sadržaj na jasan način, već i strateški naglašava ključne regije koje pokreću tvrtku, dajući vizualnu težinu geopolitičkim vezama i pretvarajući ih u središnji dio brand narativa. Ovaj proaktivni alat upravljanja narativom jasno pokazuje tko su ključni partneri tvrtke i zašto je njezina financijska stabilnost jedinstvena.

### 5.3. Upravljanje Brend Narativom

Novi vizualni identitet treba biti popraćen revidiranom strategijom korporativne komunikacije. Umjesto da se problematični projekti poput mosta Počitelj izostavljaju iz portfelja, preporučuje se transparentan pristup. Na novoj web stranici, Azvirt može vizualno i tekstualno priznati složenost takvih projekata i naglasiti lekcije naučene iz izazova. Strateškim fokusiranjem na "kontinuirano učenje" i otpornost, koji su ionako proklamirane vrijednosti tvrtke 1, brand se može repozicionirati iz pozicije ranjivosti u poziciju snage, demonstrirajući zrelost i sposobnost suočavanja s nepredviđenim okolnostima. Time bi se ublažili dugoročni reputacijski rizici i izgradilo trajnije povjerenje s partnerima.

## 6. Zaključak: Vizualni Identitet kao Strateško Sredstvo

Analiza ukazuje da Azvirtova trenutna vizualna paleta, iako usklađena s tradicionalnim industrijskim standardima, ne uspijeva učinkovito komunicirati složenost i jedinstvenost njezina poslovnog modela. Postojeća vizualna poruka o pouzdanosti proturječi dokumentiranim operativnim izazovima i nedostatku transparentnosti, što stvara reputacijski rizik.

Predložena modernizirana paleta boja nadilazi puku estetiku i postaje strateški alat za repozicioniranje tvrtke. Kroz prijelaz na bogatije, tamnije tonove (ponoćno plava, ugljen siva), brand se pozicionira kao sofisticiran i tehnološki napredan. Uvođenje strateških akcenata (Ruby crvena, zemljano zelena) vizualno podržava kritične poslovne stupove u Srbiji i Karabahu, pretvarajući geopolitičku ovisnost u vidljivu konkurentsku prednost. Naposljetku, korištenje akcentnih boja poput jarko narančaste omogućuje vizualno isticanje Azvirtove inovativnosti i energije.

U konačnici, predloženi vizualni identitet pomaže u ublažavanju reputacijskih rizika, proaktivno upravlja narativom o transparentnosti i otpornosti, te usklađuje brand s modernim očekivanjima industrije. To je proaktivan korak prema jačanju povjerenja i postavljanju temelja za dugoročni rast u složenom međunarodnom tržištu.

#### Citirani radovi

1. Azvirt Company Deep Analysis\_.docx
2. Color Psychology in Construction & Real Estate Logos - Logo Coast - Custom Logo Design and Graphic Design Studio, San Diego, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://logocoast.com/blog/color-psychology-in-construction-real-estate-logos/>
3. Brand Color Psychology: What They Mean and How To Use Them - DesignRush, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/color-psychology-in-branding>
4. Color Psychology How Colors Influence Business Decisions - Alitestar, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://alitestar.com/blog/business-fundamentals/4/color-psychology-how-colors-influence-business-decisions>
5. 11 Construction Industry Trends to Watch (2025-2028) - Exploding Topics, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://explodingtopics.com/blog/construction-industry-trends>
6. Construction Logos: Top Trends in 2025 - The Logo Company, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://thelogocompany.net/construction-logos-top-trends-in-2025/>
7. The Most Modern Construction Company Logo for Contractors - Branding Design Pro, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://www.brandingdesignpro.com/modern-construction-company-logo/>
8. The Psychology of Color in Branding: What Works in 2025 - Northwest Brand Design, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://www.nwbranddesign.com/nwbd-blog/the-psychology-of-color-in-branding-what-works-in-2025>
9. Color Psychology for Marketing and Branding - Mailchimp, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://mailchimp.com/resources/color-psychology/>
10. Color Psychology: How to Use It for Marketing & Sales - Smartpress, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://smartpress.com/blog/features/color-psychology-how-to-use-it-for-marketing-sales>
11. 8 Color Palettes in Construction Logos That Work! | DesignMantic: The Design Shop, pristupljeno rujna 8, 2025, <https://www.designmantic.com/blog/colors-in-construction-logo-design/>