

Redizajn vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlines

Kelemen, Saša

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:487812>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 694/MM/2020

Redizajn vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlines

Saša Kelemen, 0326/336

Varaždin, rujan 2020. godine



Odjel za Multimediju Oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 694/MM/2020

Redizajn vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlines

Student

Saša Kelemen, 0326/336

Mentor

Robert Geček, doc. art.

Varaždin, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | |
|--|---|
| 70. OS Odjel za multimediju | |
| 17. OS preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | |
| PRISTUPNIC: Saša Kelemen | MAT. INI. BROJ: 0326/336 |
| DATA: 08. rujan 2020. | EDICIJA: Grafički dizajn |
| NADLOV RADA: Redizajn vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlines | |
| NADLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Redesign of visual identity of Croatia Airlines | |
| MENTOR: Robert Geček | ZVANJE: doc.art. |
| ČLANOVCI POUKELNIŠTVA: | 1. Snježana Ivančić Valenko, pred. - predsjednik |
| | 2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član |
| | 3. doc.art. Robert Geček - mentor |
| | 4. Nikola Bolčević Horvatić, pred. - zamjenski član |
| | 5. _____ |

Zadatak završnog rada

| |
|---------------------|
| BR. RZ: 694/MM/2020 |
| OS: _____ |

Tema završnog rada je redizajn vizualnog identiteta aviokompanije Croatia Airlines. Uz redizajn vizualnog identiteta bit će opisan sam grafički dizajn te povijest i sadašnjost grafičkog dizajna. Također će biti objašnjena sama uloga i važnost grafičkog dizajna.

Naglasak će biti na redizajnu vizualnog identiteta, te njegovoj izmjeni, pri čemu isti neće biti oštećeni za vizualni identitet. Logotip će biti korigiran bojama i tipografijom, te će biti nakon toga pomno objašnjeni odabir za redizajn. Preko redizajna istog bit će naglasak na inovitetu i trendu, a cilj je da svatko zna prepoznati o kojoj se aviokompaniji radi, te ujedno i privući novo klijente. Bit će napravljena knjiga standarda u kojoj će biti navedene sve pravilnosti i nepravilnosti, odnosno sve izvedbe logotipa.

U radu je potrebno:

- definirati grafički dizajn
- navesti koja je uloga grafičkog dizajna
- objasniti novi vizualni identitet aviokompanije Croatia Airlines
- predstaviti konačni proizvod

KORISTAN UKUČAN

15.05.2020.



Predgovor

Na početku ovog završnog rada želio bih se zahvaliti svima koji su bili uz mene i pomogli mi da privedem kraju svoje akademsko obrazovanje. Ujedno zahvaljujem i svojem mentoru, doc. art. Robertu Gečeku na strpljenju i potpori.

Sažetak

U ovom završnom radu cilj je izraditi i pobliže objasniti proces redizajniranja avio kompanije. U svrhu izrade završnog rada koristit ću hrvatsku nacionalnu kompaniju Croatia Airlines. Kako bi privukli što više klijenata, vrlo je važno imati prepoznatljiv brend kako bi ljudi prepoznali o kojoj kompaniji se radi. U svrhu brendiranja izradit ću novi logo kompanije, livery (izgled avionskog eksterijera kao što je logo, obojenost, natpis), promotivne materijale koji se koriste u samom avionu (čaše, pokloni za djecu), te reklamni plakat.

Brand jednoznačno određuje neku kompaniju i predstavlja skup identiteta kao npr. logo, slogan, promotivne materijale po kojima je ta kompanija prepoznata vizualno i verbalno vrlo jednostavno. Brand mora biti jedinstven, inovativan, lako pamtljiv i prepoznat.

Dizajn je proces stvaranja pomoću vlastite maše i raznih alata kojima želimo stvoriti neki brand. U ovom završnom radu ću koristiti dizajn koji sam osmislio sam, a kao alate koristit ću Adobe Photoshop i Adobe Illustrator.

Ključne riječi: brand, dizajn, vizualni identitet, logo, promotivni materijal, Croatia Airlines, avio kompanija

Summary

In this final paper, the aim is to develop and explain in more detail the process of redesigning airlines. For the purpose of preparing the final work, I will use the Croatian national company Croatia Airlines. In order to attract as many customers as possible, it is very important to recognize the brand so that people can recognize who it is. For the purpose of branding, I will create a new company logo, livery (appearance of the aircraft exterior such as logo, color, inscription), promotional materials used in the aircraft (glasses, gifts for children), and an advertising poster.

The brand unambiguously defines a company and represents a set of identities such as a logo, slogan, promotional materials by which that company recognized visually and verbally very simply. The brand must be unique, innovative, easy to remember and recognized.

Design is a process of creation using your own imagination and various tools to create a brand. In this final paper, I will use a design that I have devised, and I will use Adobe Photoshop and Adobe Illustrator.

Keywords: brand, design, visual identity, logo, promotional material, Croatia Airlines, airline

Sadržaj

| | | |
|--------|------------------------------------|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Dizajn – redizajn | 2 |
| 3. | Vizualni identitet | 3 |
| 4. | Adobe Photoshop | 5 |
| 5. | Adobe Illustrator | 5 |
| 6. | Croatia Airlines | 6 |
| 7. | Elementi vizualnog identiteta..... | 9 |
| 7.1. | Logo | 9 |
| 7.2. | Boja..... | 9 |
| 7.3. | Tipografija..... | 10 |
| 8. | Praktični dio | 11 |
| 8.1. | Dizajn posebnog liverya | 11 |
| 8.2. | Izrada loga..... | 19 |
| 8.3. | Promotivni materijali | 22 |
| 8.3.1. | Čaše | 22 |
| 8.3.2. | Dječji BOX..... | 24 |
| 8.4. | Livery..... | 25 |
| 8.5. | Reklamni plakat | 28 |
| 9. | Zaključak..... | 29 |
| 10. | Literatura | 30 |
| 11. | Popis slika | 31 |

1. Uvod

Ovaj završni rad temelji se na redizajnu već postojeće avio kompanije Croatia Airlines. Croatia Airlines je Hrvatska nacionalna avio kompanija s dugogodišnjim vijekom poslovanja. 1989. 7. kolovoza 1989. godine registriran je prvi hrvatski zračni prijevoznik nazvan Zagal, zapravo Zagreb Airlines. 1990. nakon prvih demokratskih izbora u Hrvatskoj, 23. srpnja, Zagal mijenja ime u CROATIA AIRLINES koje se koristi i dan danas. Tijekom dugih godina poslovanja, kompanija je stasala u pravu nacionalnu avio kompaniju koja danas broj flotu od 7 Airbusa A320/319 i 6 Dash 8-Q400 aviona. Kako bi ostali prepoznatljivi i konkurentni na tržištu, kompanija je do sad mijenjala svoj dizajn nekoliko puta, sukladno s trenutnim trendovima.

Moja ideja za redizajn bila bi osmisliti novi izgled, novi vizualni identitet kao što je izgled (obojenost) avionskog eksterijera (engl. livery) koja bi bila prepoznatljiva i lako pamtljiva. Kao osnovni zadatak napraviti ću livery za sve avione koji će biti identičan, a kao dodatak napraviti ću jedan livery kojim bi se obojao jedan avion i bio bi drugačiji od ostalih. Kao što svi znamo, Hrvatska je u svijetu prepoznata kao turistička ljetna destinacija, pa bi ideja bila osmisliti livery kojim bi se to naglasilo, a sadržavao bi ljetne motive kao što je more, plaža, ribe, sunce. Kako bi privukli i mlađu populaciju poput djece, izgled će biti prilagođen njima u smislu crteža, a ne stvarnih fotografija. Uz to napraviti ću i novi logo kompanije koji će biti jednostavan i drugačiji od trenutnog koji se nije mijenjao od samog početka avio kompanije. U svrhu bolje promocije, izraditi ću dizajn čaša koje bi se koristile za posluživanje pića na letu, te ubrusi koji se dijele uz hranu serviranu tijekom leta. Na kraju rada izraditi ću i reklamni plakat koji se može koristiti kao jumbo plakat ili pak baner.

Tijekom izrade završnog rada govorit ćemo o dizajnu, redizajnu, branding, korištenim alatima i tehnikama izrade proizvoda.

2. Dizajn – redizajn

Dizajn jest stvaralačka aktivnost koja ima za cilj uspostaviti višestruke kvalitete predmeta, procesa, usluga i sustava za vrijeme njihova trajanja. Prema tome, dizajn jest ključan činilac inovativnosti koji humanizira tehnologije i bitan je dio kulturalne i gospodarske razmjene. Dizajn se odnosi na sve predmete, usluge i sustave stvorene pomoću sredstava i sustava industrijalizacije. Pridjev industrijski uz riječ dizajn odnosi se na izraz proizvodnja. Prema tome, dizajn je aktivnost koja objedinjuje široki strukovni spektar u kojem su sadržane sve djelatnosti — dizajn predmeta, usluga, vizualnih komunikacija i interijera te arhitekturu. Ove aktivnosti zajedno trebaju poboljšavati ukupnu kvalitetu života. Pritom se koristi kombinacija ilustracije, fotografije, tipografije i tiska. Izrada logotipa, knjiga grafičkih standarda, promotivnih materijala i ostalog se zajednički može nazvati vizualna komunikacija. Postoji mnogo razloga iz kojih se tvrtke odlučuju na redizajn vizualnog identiteta određenog branda: promjena vlasnika tvrtke, zastarjeli i/ili neadekvatni postojeći identitet branda, proširenje tržišta, loše poslovanje i drugi. Nesumnjivo je da su logotipi najvažnije stavke vizualnog identiteta. Oni su postali prepoznatljivi simboli onoga što predstavljaju – tvrtku, brand ili pojedinca. Zadatku izrade vizualnog identiteta odgovornog i uspješnog branda pristupa se planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem. [1]

Redizajn je postupak poboljšanja postojećeg dizajna, stvaranja preinaka na već postojećem dizajnu ili osmišljavanje potpuno novog dizajna, plan za izmjene strukture i funkcija sustava kako bi se bolje poslužilo cilju izvornog dizajna ili bilo koje svrhe različite od onih utvrđenih u izvornom projektu. U nekim slučajevima postojeći dizajn nije dovoljno dobar da bi se mogao poboljšati, stoga je potrebno napraviti potpuno novi dizajn. U svrhu redizajna možemo govoriti o potpunom redizajnu kada se u potpunosti mijenja vizualni identitet branda ili djelomičnom redizajnu, kada mijenjamo samo neke od vizualnih identiteta branda. U ovom završnom radu izradit ću potpuni redizajn branda Croatia Airlines.

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet kućni stil ili imidž tvrtke ili korporacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća, koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga. Identitet tvrtke predstavlja prije svega sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. U tom smislu osnovu identiteta tvrtke predstavlja priručnik (ili knjiga standarda) za njegovo provođenje, koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacijskom i pravnom pogledu poželjno je da priručnik ima karakter osnovnih normativnih akata poduzeća.

Sljedeće osnovne likovne elemente možemo izdvojiti kao one koje nalazimo u najvećem broju modela stvaranja identiteta branda:

1. **Naziv branda:** izbor naziva od kritičnog je značenja za brand jer naziv ima karakter zaštitnog znaka, kojim se čitavi brand u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametra naziva branda, koje mora zadovoljiti (jasnoća, čitljivost, informativnost, adekvatnost, asocijativnost itd.), naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promocija, odnosi s javnošću i sl.);
2. **Zaštitni znak branda:** također mora biti usklađen s osnovnim intencijama reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd., uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine itd.);
3. **Logotip:** predstavlja stilizirana slova naziva branda ili njegove kratice; često zamjenjuje zaštitni znak, ali to ne mora biti, nego se sa zaštitnim znakom može upotpunjavati;
4. **Boje branda** moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. Boje mogu imati i funkciju kôda, bilo da globalno predstavljaju karakter branda, bilo da postoji koloristički kôd označavanja pojedinih segmenata branda;

5. **Kućno pismo:** predstavlja karakterističan tip slovnih znakova (tipografija) koji se u okviru kreiranja identiteta odabire iz postojećih tipografskih modela. Pored karakterističnosti (koja od velikih firmi i brendova rezultira konstrukcijom i posebne tipografije), treba odabrati i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima;
6. **Vizualni identitet potom se prosljeđuje na:**
 - a. primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)
 - b. sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
 - c. medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, displej, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je utoliko što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama
 - d. gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
 - e. ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, privjesnice, naljepnice...)
 - f. publikacije (časopis, novine, knjige...)
 - g. signalistiku (smjerekazi, znakovi i obavijesti)
 - h. uniforme

Knjiga grafičkih standarda je priručnik koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije. Ona je osnova identiteta branda kojim se nastoji sistematizirati i kontrolirati nastup branda u javnosti.

4. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je softverska aplikacija za uređivanje slika i retuširanje fotografija za upotrebu na Windows ili MacOS računalima. Photoshop nudi korisnicima mogućnost stvaranja, poboljšanja ili uređivanja slika, umjetničkih djela. Promjena pozadine, simulacija slike iz stvarnog života ili stvaranje alternativnog pogleda na svemir mogući su uz Adobe Photoshop. To je najčešće korišten softverski alat za uređivanje fotografija, manipulaciju slikama i retuširanje za brojne formate slika i video datoteka. Alati u Photoshopu omogućuju uređivanje pojedinačnih slika kao i velikih serija fotografija. Postoji nekoliko verzija Photoshopa, uključujući Photoshop CC, Photoshop Elements, Photoshop Lightroom i Photoshop Express, inačica Photoshopa za iOS sa smanjenim značajkama.

5. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je softverska aplikacija za stvaranje crteža, ilustracija i umjetničkih djela pomoću računala sa sustavom Windows ili MacOS. Illustrator je u početku objavljen 1987. godine i nastavlja se redovito ažurirati, a sada je uključen u Adobe Creative Cloud. Illustrator naširoko koriste grafički dizajneri, web dizajneri, vizualni umjetnici i profesionalni ilustratori širom svijeta za stvaranje visokokvalitetnih umjetničkih djela. Illustrator uključuje mnoge sofisticirane alate za crtanje koji mogu smanjiti vrijeme potrebno za stvaranje ilustracija. Adobe Illustrator koristi se za stvaranje različitih digitalnih i tiskanih slika, uključujući crtiće, grafikone, dijagrame, grafikone, logotipe i ilustracije. Illustrator omogućuje korisniku da uveze fotografiju i koristi je kao vodič za traženje predmeta na fotografiji. To se može koristiti za ponovno bojanje ili stvaranje fotografije nalik skici. Illustrator također omogućuje manipulaciju tekстом na mnogo načina, čineći Illustrator korisnim alatom za stvaranje razglednica, plakata i drugih vizualnih dizajna koji zajedno koriste tekst i slike. Sposobnost Illustratora da postavlja tekst oko krivulje posebno je korisna za umjetnike koji izrađuju logotipe. Illustrator se također koristi u dizajniranju maketa koje pokazuju kako će web stranica izgledati kad je dovršena i stvaranju ikona koje se koriste u aplikacijama ili web lokacijama.

6. Croatia Airlines

Misija

Naša je misija ostvarivati dobit pružanjem usluga iz područja zračnog prometa. Prioritet je korisnicima naših usluga, vlastitim i zajedničkim letovima svojih partnera, osigurati optimalnu zračnu povezanost Republike Hrvatske i svijeta, te pridonositi razvoju turizma u Republici Hrvatskoj.

Vizija

Želimo da CROATIA AIRLINES bude prvi odabir svakom putniku s polazištem ili odredištem u Hrvatskoj. [4]

Croatia Airlines je srednje velika europska zrakoplovna kompanija, sa suvremenom flotom i visokom kvalitetom usluge, sigurna i pouzdana, koja vodi brigu o zaštiti okoliša i osjetljiva je na potrebe korisnika svojih usluga te šire društvene zajednice. Istodobno, Croatia Airlines je hrvatska nacionalna zrakoplovna tvrtka, koja trajno pridonosi razvoju hrvatskog turizma i gospodarstva te koja u svom radu njeguje načela poslovne izvrsnosti i etičnosti poslovanja. Od osnutka kompanije Croatia Airlines pažljivo i odgovorno njeguje svoj ugled, nastojeći razviti svijest o tome da je ugled jedna od najosjetljivijih korporacijskih vrijednosti, jer se gradi godinama, ali gubi u trenutku. U kreiranju kompanijskog ugleda trebaju sudjelovati svi zaposlenici, jer ponašanje svakoga od njih pojedinačno utječe na ukupnu kompanijsku reputaciju. Na ugled osobito utječe kvaliteta usluge, pa se stoga razina kvalitete usluge redovito provjerava kod korisnika usluga istraživanjima i anketama.

Korisnici usluga kompanije smatraju se i tretiraju kao najveća dragocjenost. Stoga se najveća moguća pozornost posvećuje povjerenju i zadovoljstvu putnika. Kako bi se to postiglo, stalno se radi na unapređenju kvalitete usluge u zraku i na zemlji. Kompanija neprekidno i pozorno prati potrebe putnika preko različitih istraživanja te na njih primjereno odgovara. Sve napomene putnika (i kritike i pohvale) razmatraju se s najvećom mogućom ozbiljnošću te se na njih adekvatno reagira. Kompanija se prilagođava potrebama putnika i mrežom svojih letova. [5]

Kao kompanija koja postoji već dugi niz godina, Croatia Airlines je izgradila svoj brand koji je poznat diljem Europe. S obzirom na to da svoj vizualni identitet nije previše mijenjala godinama, ljudi uvijek prepoznaju Croatia po našim karakterističnim bojama; crvena, bijela i plava. Do sad Croatia airlines nije mijenjala svoj logo, već punih 30 godina koristi se isti logo. Jednostavan logo s natpisom CROATIA AIRLINES, te crveno-bijeli znak ispred slova C.



Slika 1. Logo Croatia Airlines

Isto tako do sad je kompanija koristila samo dva liverya, prvi koji se koristio do 2017. godine, uz sitne preinake na repu aviona, a u novijoj varijanti samo su isključili plavu boju s trupa zrakoplova. Sam po sebi dizajn je vrlo jednostavan s pravokutnim oblicima u plavoj i crvenoj boji.



Slika 2. Livery do 2017. godine



Slika 3. Trenutni livery

U dosadašnjoj povijesti izgled aviona uvijek je bio sličan i jednostavan, nikad nije korišteno više od tri boje. Zbog toga ću u ovom završnom radu izraditi redizajn postojećeg izgleda, te napraviti jedan potpuno novi izgled koji bi naglašavao Hrvatsku i kao turističku zemlju, interesantnu i privlačnu već od samog početka putovanja prema destinaciji.

7. Elementi vizualnog identiteta

Prilikom redizajna nekog već postojećeg branda moramo voditi računa o najbitnijim elementima vizualnog identiteta kao što je logo, boja, tipografija. Sve to skupa mora biti ujednačeno i stilizirano kako bi publici kojoj to prezentiramo bili što interesantnije i lako pamtljivo.

7.1. Logo

Logo ili **logotip**, od grčkih riječi *λόγος* *logos* "riječ" i *τύπος* *typos* "otisak", jeste grafički znak, simbol ili ikona, koji označuje proizvod ili poduzeće. Može se sastojati od slova, grafike i drugih kombinacija. Uloga loga je trenutno prepoznavanje proizvoda. Potpuni logo sastoji se od logotipa, ikone i slogana. Pošto je logo vizualni entitet označavanja organizacije, dizajn logoa je važno područje grafičkog dizajna. Boja je ključni element u dizajnu logoa, i igra važnu ulogu u diferencijaciji brendova. [2]

7.2. Boja

Boja omogućuje stvaranje prepoznatljivih i unikatnih logotipa. Zbog toga je važno da ona kao element identiteta bude precizno definirana. Ona više utječe na ljudsku reakciju nego ostali grafički elementi. Boje primjećujemo i identificiramo mnogo brže od drugih, tekstualnih sadržaja, pa tako one svojim psihološkim i prostornim značenjima brže stvaraju određenu sliku o karakteristikama branda i njegovim potrošačima.

Djelovanje boja na promatrača je fiziološko i podsvjesno (psihološko). Ljudsko oko i mozak doživljavaju boju i potom stvaraju mentalnu i emocionalnu reakciju. Posljedica toga je da su same boje dobije svoje značenje i simboliku. To svojstvo boja je prisutno od najranije povijesti do današnjih dana. Njihova simbolika se često mijenjala ovisno o vremenu i kulturološkom krugu u kojem se primjenjivala. Zato je, prije samo početka stvaranja ustava identiteta, preporučljivo istražiti značenja koja bi se mogla pripisati upotrebi pojedine boje.

Očito je da nije svaki izbor boja jednako kvalitetan i pogodan za prikazivanje određenog sadržaja. Ako se boje kombiniraju, također postoje pravila koja se trebaju naučiti i primjenjivati jer će se samo tako izbjeći nekvalitetan dizajn. Samo poznavanje boja će svakako olakšati

dizajniranje logotipa koji će biti oku ugodniji. Izbor boja ovisi, ne samo o dobrom slaganju, nego i o tematici samog logotipa. [3]

7.3. Tipografija

Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta s pomoću raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda (vodoravnih i okomitih) između slova. Tipografijom se služe slovoslagari, grafički montažeri, tipografi, grafički dizajneri, umjetnički direktori i kaligrafi. Do današnjeg digitalnog doba *tipografija* je bila posebna specijalizirana djelatnost. Digitalno je doba novim generacijama dizajnera i ostalim korisnicima otvorilo potpuno nove mogućnosti u korištenju tipografije.

Tipografija i fontovi su veoma važni u grafičkom dizajnu i web-dizajnu, a koriste ih, kako grafički dizajneri, tako i web-dizajneri. Različiti tipovi slova se koriste za stiliziranje dokumenata, ali i web-stranica. Postoje tri osnovna tipa slova:

- serif fontovi: Antiqua, Bookman, Cambria ...
- sans-serif fontovi: Arial, Myriad, Verdana ...
- dekorativni fontovi: Allegro, Broadway, Stencil ...

8. Praktični dio

8.1. Dizajn posebnog liverya

Livery zrakoplova skup je sveobuhvatnih oznaka koje sadrže boje, grafičke i tipografske identifikatore koje operateri (zrakoplovne tvrtke, vlade, zračne snage i povremeno privatni i korporativni vlasnici) primjenjuju na svoje zrakoplove.

Kako su se livery za zrakoplove razvijali u godinama nakon Drugog svjetskog rata, postali su vodeći podskup novih disciplina korporativnog identiteta i brendiranja te jedan od najistaknutijih primjera mode. Osigurali su arenu za rad uglednih dizajnera i uglednih laika poput Raymonda Loewyja, Alexandera Girarda i Jacqueline Kennedy Onassis. Izraz je prilagodba riječi livery: odjeća/odijelo u obliku uniforme koju su sluge bogatih obitelji i predstavnici vlasti nosili do početka / sredine 20. stoljeća. Pojavom poštanskih kočija, željezničkih vlakova i parobroda, pojam livery proširio se na njihov ukras. Od 1950-ih, elementi zrakoplovnih livery-a prožimali su na zemaljska vozila, oglasne materijale, aerodromski namještaj, promotivni materijal i uniforme letačke posade na sve integriraniji način, šireći se na web stranice zrakoplovnih kompanija 1990-ih.

Od pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća zrakoplovi jedne zrakoplovne kompanije obično su bili jednolike boje u cijeloj floti. Pojedinačni prilagođeni dizajni mogu se s vremena na vrijeme primijeniti na pojedine članove flote kako bi se istaknule zadate prilike.

Zrakoplovni livery uključuje skupove pojedinačnih elemenata;

Naziv zrakoplovne tvrtke obično je postavljen u određenom stilu. To su tipografski dizajneri usko definirali kao logotip. Specifikacija obuhvaća: tip slova (bilo komercijalno dostupan font ili pak posebno dizajnirani i zaštićeni autorskim pravima (zaštićeni tisak));

veličina znaka; velika i mala slova (velika slova, velika i mala, samo mala slova);

rez (Roman ili uspravna slova, kurziv ili kosa slova, redoviti / zbijeni / prošireni tip);

težina (podebljano, srednje, svijetlo);

Veličina varira ovisno o članu flote; što je veći zrakoplov, naziv“ je veći. Budući da je natpis dizajniran za uobičajeno čitanje s ravne površine, natpis livery-a zrakoplova često je modificiran kako bi odgovarao zakrivljenim površinama zrakoplova.

Monogram ili amblem zrakoplovne tvrtke definiraju geometrijski grafički dizajneri. Dobivena specifikacija naziva se logotipom. Logotipi su također modificirani tako da odgovaraju zakrivljenim površinama i izgledaju identično iz različitih kutova gledanja.

Boja ili boje su određene u smislu podudaranja boja i sustava za standardizaciju poput Pantonea ili Federalnog standarda 595. Rezultirajuća specifikacija naziva se obojenim putem.

Za početak sam uzeo već postojeći izgled liverya Croatia airlines. Ideja je stvoriti poseban livery za samo jedan avion koji bi privukao turiste da lete Croatia Airlines i dođu u Hrvatsku na ljetovanje. Skoro svaka velika svjetska kompanija ima barem jedan avion obojan u različitom stilu od ostatka flote kako bi bili što posebniji i zanimljiviji, pritom vodeći brigu i o najmlađim uzrastima.



Slika 4. Trenutni livery



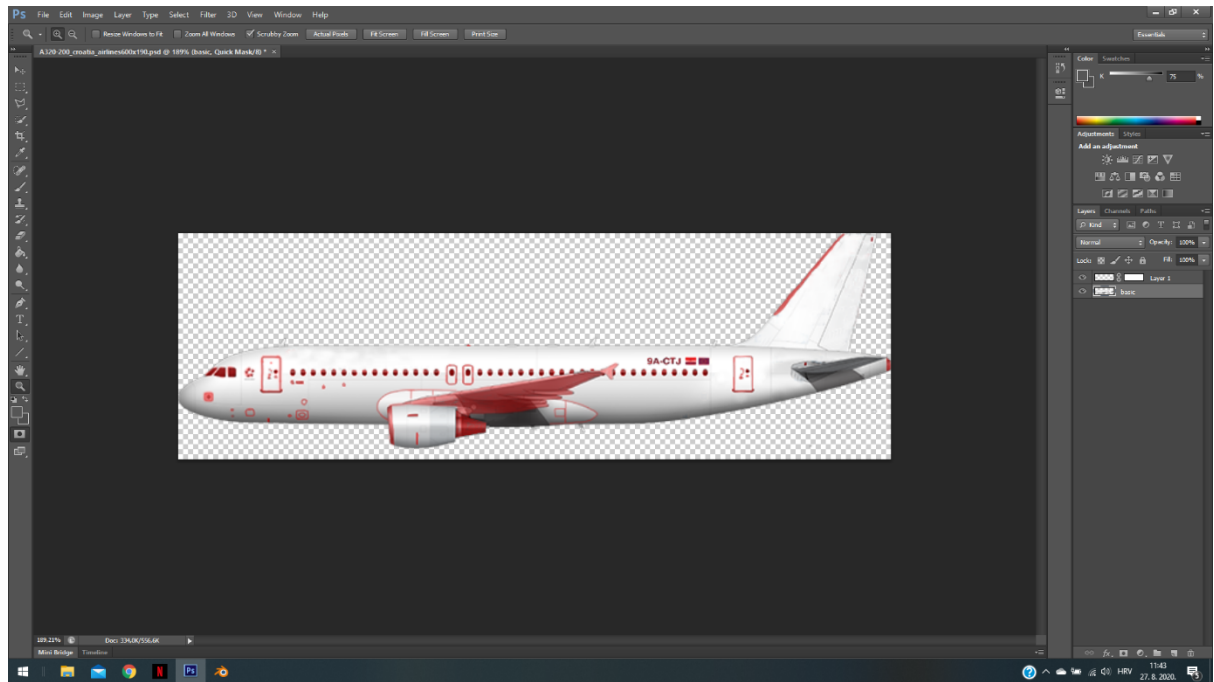
Slika 5. Primjer drugih kompanija

Zatim sam u programu Adobe Photoshop pomoću Clone Stamp Tool-a avion vratio u prvobitno stanje, samo temeljna bijela boja.



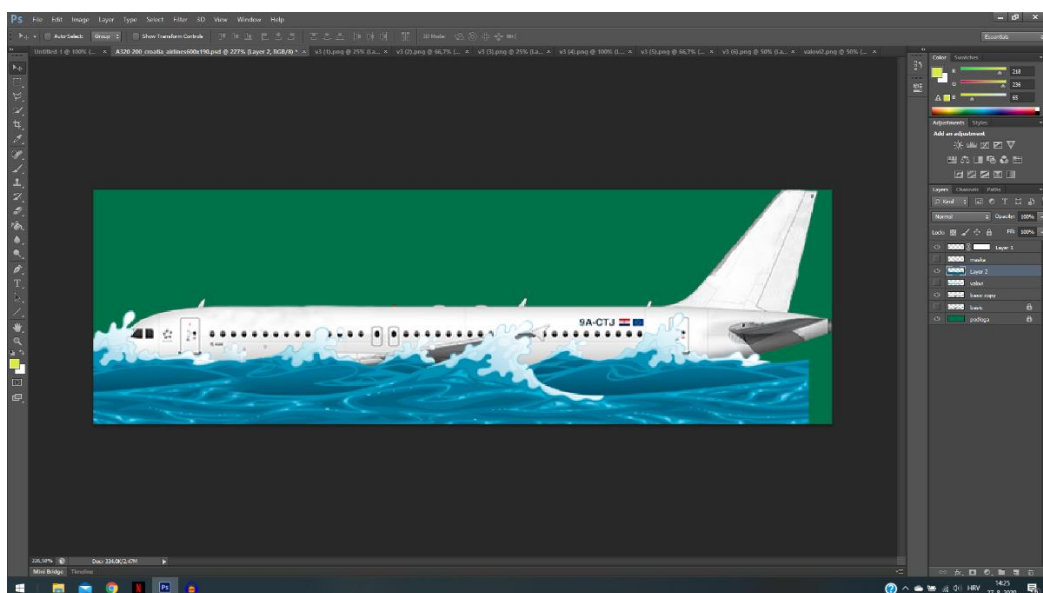
Slika 6. Avion bijele boje

Idući korak u izradi bio je stvoriti masku preko dijelova koje želimo zadržati u prvobitnom stanju, kao što su prozori, vrata, motor, krila, te posebni dijelovi aviona koji služe za pokretanje instrumenata, kako ih kasnije ilustracije ne bi prekrile.

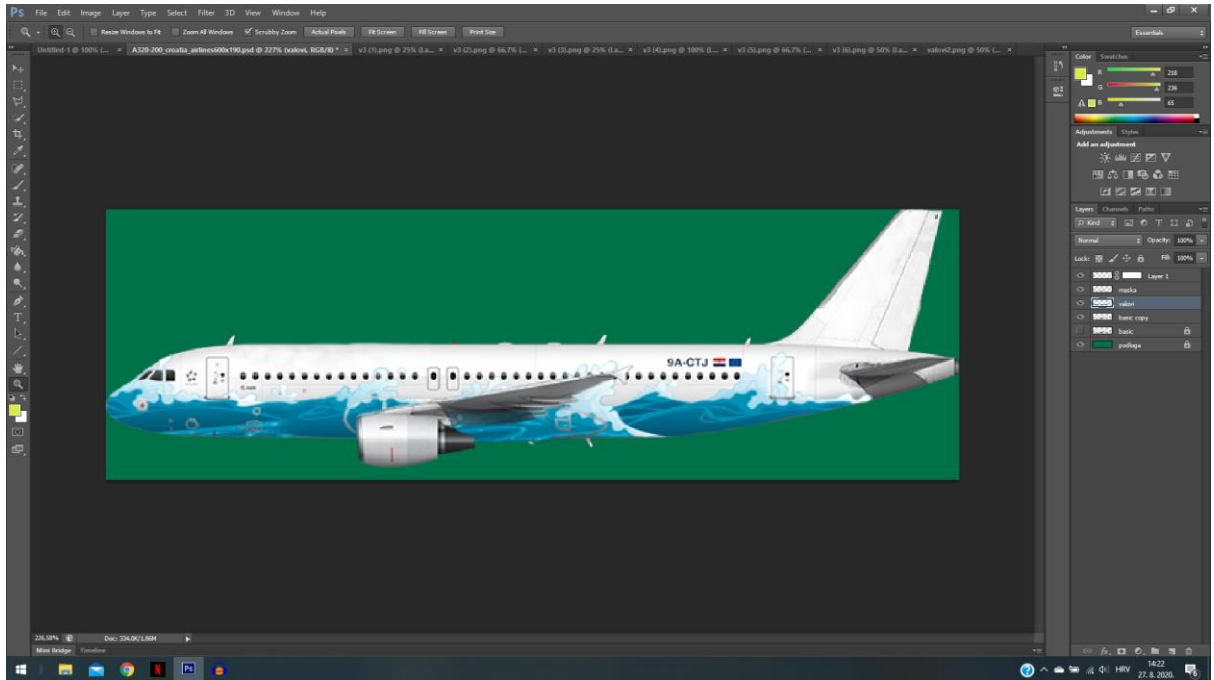


Slika 7. Dodavanje maske

Kada sam izradio masku, krenuo sam u potragu za dobrom ilustracijom morskih valova. Nakon što sam pronašao zadovoljavajuću ilustraciju, ubacio sam je U Adobe Photoshop i prilagodio da izgleda što realističnije i što bolje na samom trupu aviona.

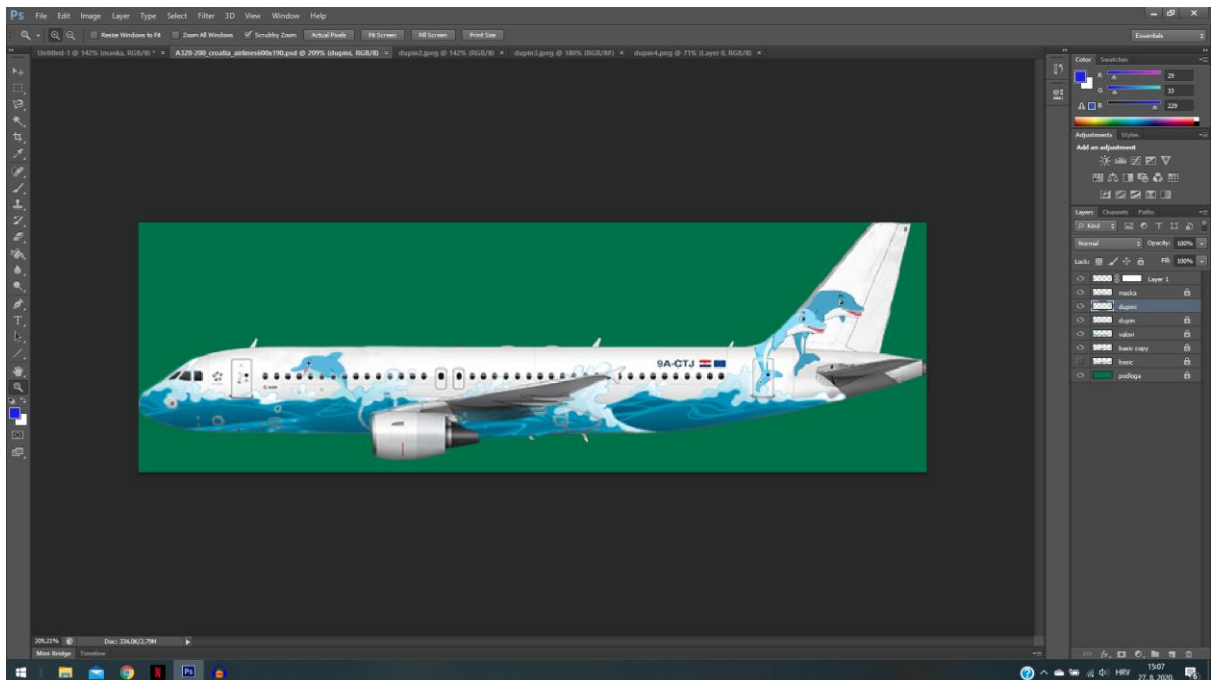


Slika 8. Dodavanje valova



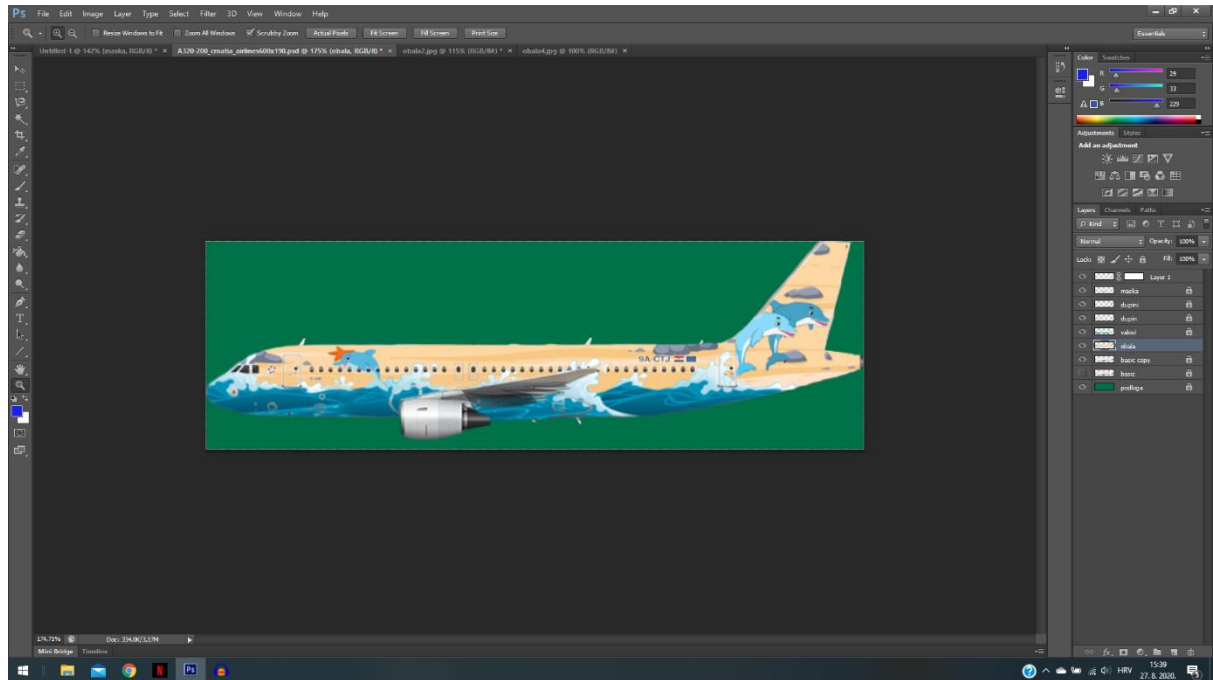
Slika 9. Postavljeni valovi

Nakon uspješnog pozicioniranja valova, odlučio sam još malo dočarati morski ugođaj dodavanjem dupina na početak i kraj trupa aviona.



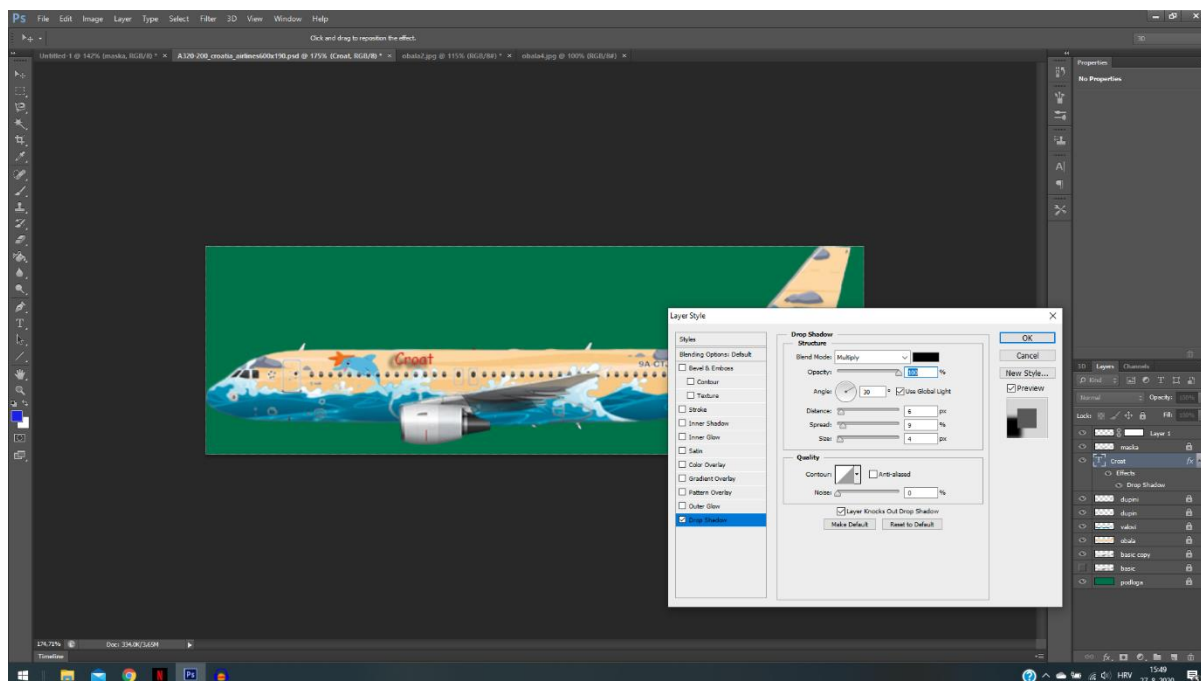
Slika 10. Dodavanje dupina

Da avion ne bi ostao u ovakvom plavo-bijelom izdanju, dodao sam još i morskobalnu pozadinu.



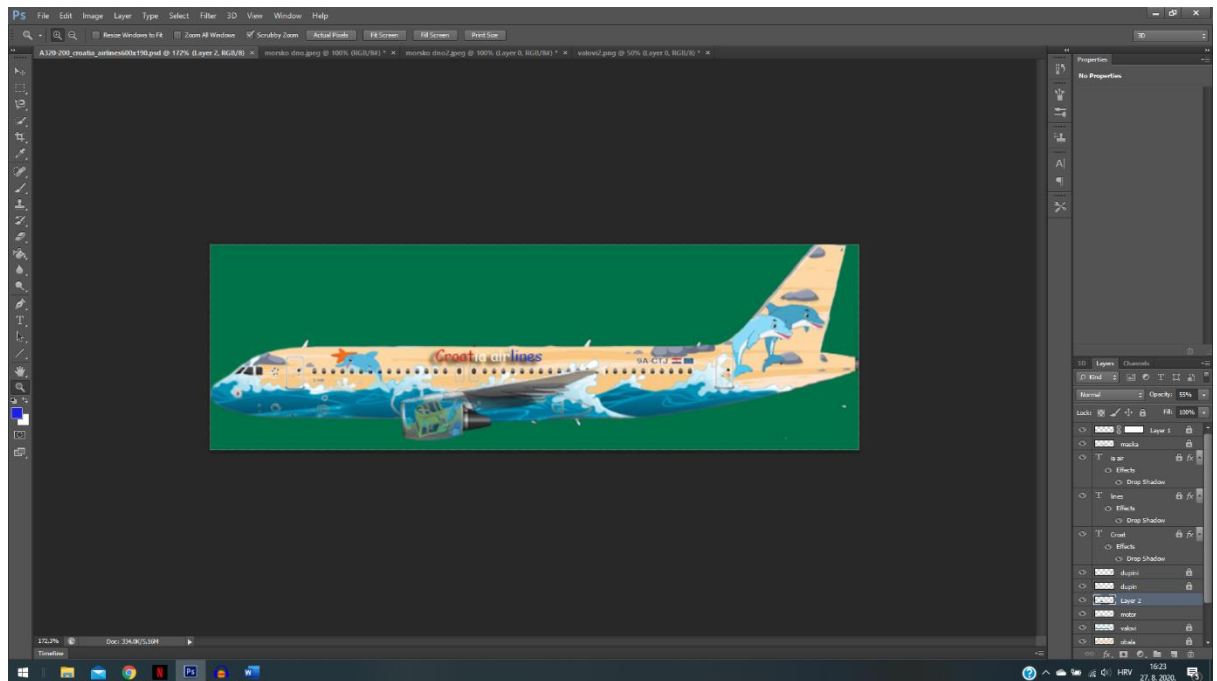
Slika 11. Dodavanje morske obale

Kako bi ljudi prepoznali o kojoj kompaniji se radi, potrebno je staviti natpis. Za tu namjenu odlučio sam postaviti jednostavan natpis CROATI AIRLINES, bez ikakvog logotipa, ali u bojama naše zastave, crveno, bijelo i plavo. Da taj natpis ne bi bio samo običan, na njega sam dodao i efekt sjene da bi izgledalo kao da ga sunce obasjava.



Slika 12. Dodavanje sjene

Na kraju sam na motor dodao još morsko blago koje je preliveno efektom vode da bi izgledalo kao pod vodom, iz razloga jer je motor najniži dio aviona. Kao finalni produkt dobio sam avion koji izgleda primjetno i zanimljivo za svakog avanturistu koji voli putovati avionima, od najmlađih pa sve do najstarijih. Dizajn je prilično jednostavan, dočarava u potpunosti početnu ideju i pomoću natpisa jasno se vidi o kojoj kompaniji se radi.



Slika 13. Dodavanje morskog blaga na motor



Slika 14. Finalni izgled morskog livery-a

8.2. Izrada loga

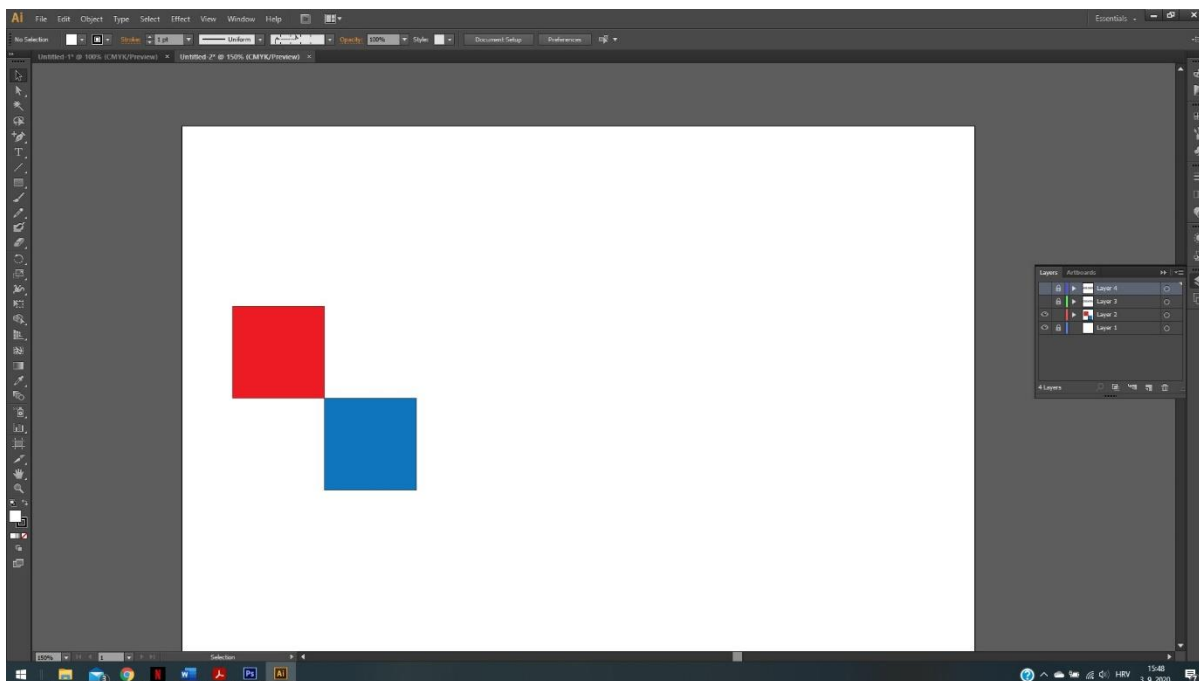
Logo mora biti što jednostavniji, a opet puno toga ispričati o brendu jer je to znak po kojem je brend prepoznat. Od samog početka Croatia airlines nije mijenjala svoj logo. Moja ideja je bila napraviti novi logo, koji bi zadržao značajke postojećeg, s toga sam odlučio napraviti jednostavan logo koristeći postojeće oblike kvadratnog izgleda i boje koje se koriste od samih početaka kompanije, a to su crvena i plava.



Slika 15. Logo CROATIA AIRLINES

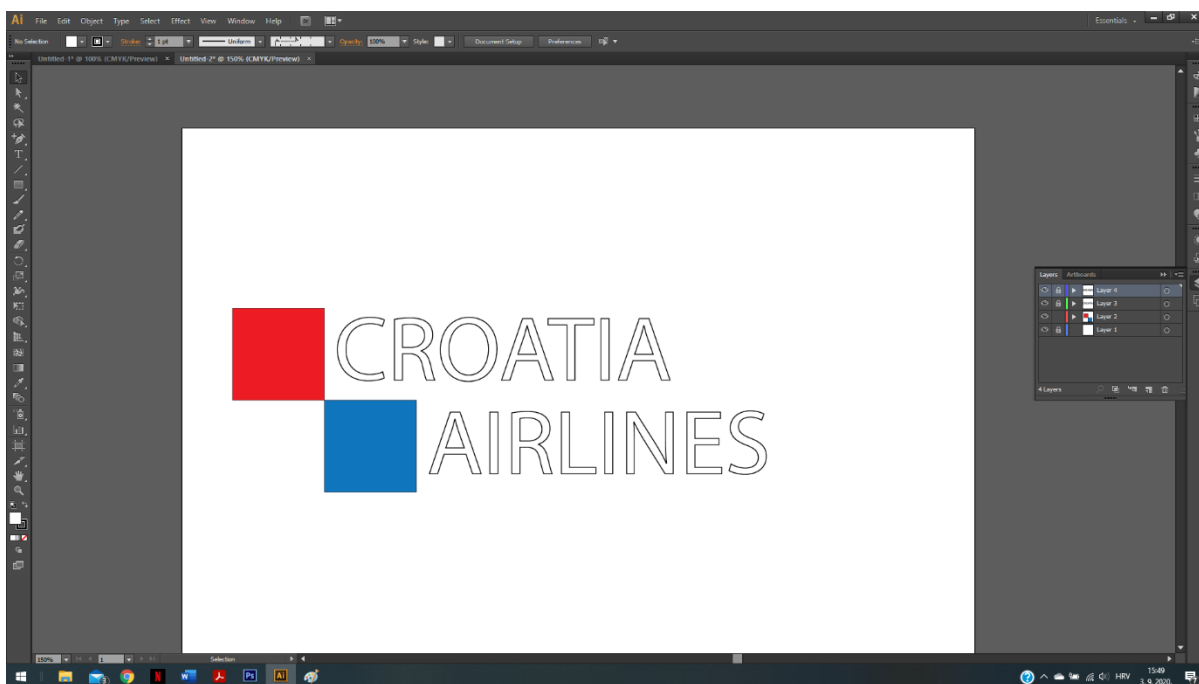
Za izradu loga koristio sam program Adobe Illustrator koji je trenutno jedan od najkorištenijih alata od strane grafičkih dizajnera. Adobe Illustrator je vektorski grafički uređivač, odnosno vektorski baziran računalni program za crtanje, kojega je razvila američka tvrtka Adobe Systems. Adobe Illustrator je sam po sebi jednostavan za korištenje, ali ima pregršt opcija koje naše ideje mogu pretvoriti u prava remek djela.

Prvi dio izrade bio je izraditi dva identična pravokutna oblika te ih obojati u crvenu i plavu boju kao bazu logotipa.



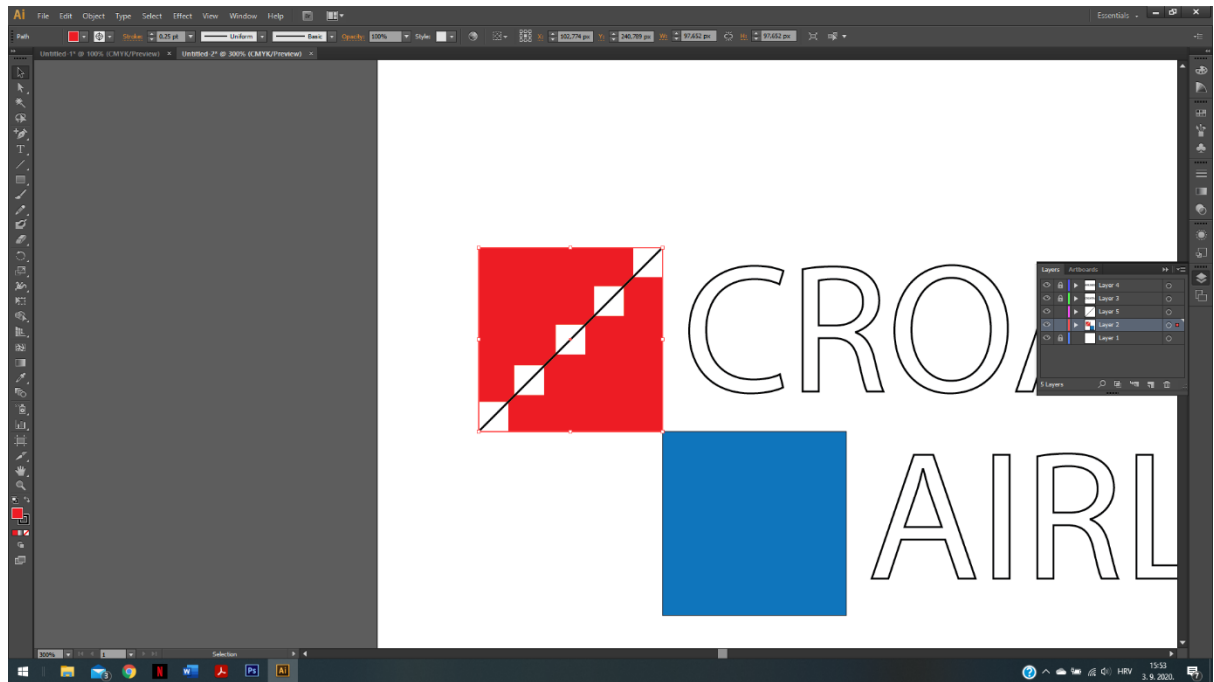
Slika 16. Logo izrada 1

Zatim sam na ta dva postojeća oblika dodao natpis CROATIA AIRLINES, svaki u svojem retku. Tekst sam odlučio ostaviti bijele boje s crnim obrubom da bude vidljiv na svim podlogama



Slika 17. Logo izrada 2

Za kraj sam osmislio dizajn unutar samih pravokutnih oblika kako bi se logo upotpunio i ne bi ostao pre jednostavan. Ideja je bila postaviti male bijele pravokutne oblike u pravilnu liniju po dijagonali.



Slika 18. Logo izrada 3

Finalni logo je vrlo jednostavan, ne odstupa i ne odskaje previše od prijašnjeg, i dalje zadržava nacionalna obilježja Hrvatske, a to su boje.



Slika 19. Novi logo

8.3. Promotivni materijali

Promotivni materijali sastavni su dio branda i imaju vrlo važnu ulogu. Bitno je ostaviti dobar dojam na konzumente. Ponekad ljudi pamte i najmanje sitnice. Zbog toga mnoge avio kompanije izrađuju što više promotivnih materijala sa svojim obilježjima kako bi ljudi imali dojam kako avio kompanija brine o njima i stekli dojam sigurnosti i povjerenja. Promotivni materijali se pojavljuju u puno različitih oblika; kemijske, letci, čaše, upaljači, ubrusi itd.

8.3.1. Čaše

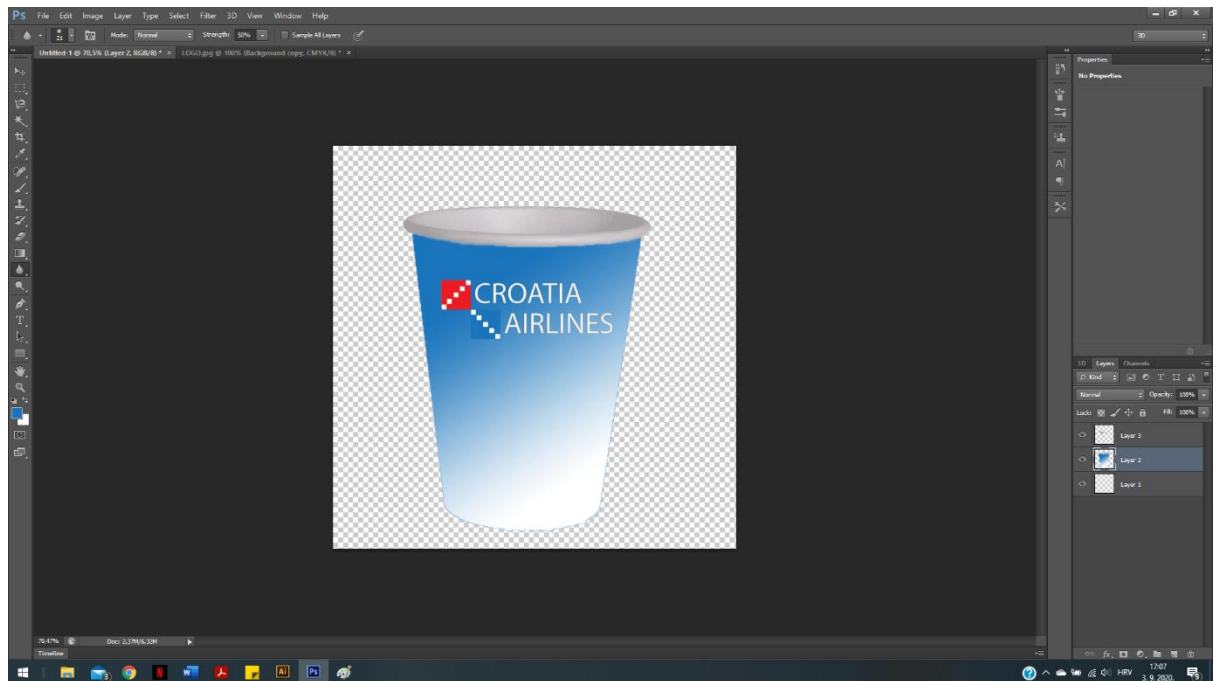
U ovom završnom radu kao promotivni materijal izradit ću papirnatu čašu koje bi se koristile u avionu za posluživanje raznih pića. U današnje vrijeme vrlo je važno voditi brigu o ekologiji i zaštiti okoliša, stoga ćemo koristiti papirnatu čašu umjesto plastičnih ili staklenih. Druga prednost papirnatih čaša je ta da se na njih može vrlo jednostavno staviti tisak, dok je kod staklenih i plastičnih to malo teže.

Kako bi započeo s dizajniranjem čaše, prvo sam pronašao fotografiju papirnatu čašu bez boje.



Slika 20. Čaša

Da čaša ne bi bila samo obična, na vanjski dio stijenke čaše postavio sam gradijent plavo-bijele boje koji bi putnike treba podsjećati na nebo. Zatim sam na čašu postavio i logo Croatia Airlines, pazeći da se boje ne bi poklopile i da logo ne izgubi svoju formu.



Slika 21. Čaša s logotipom

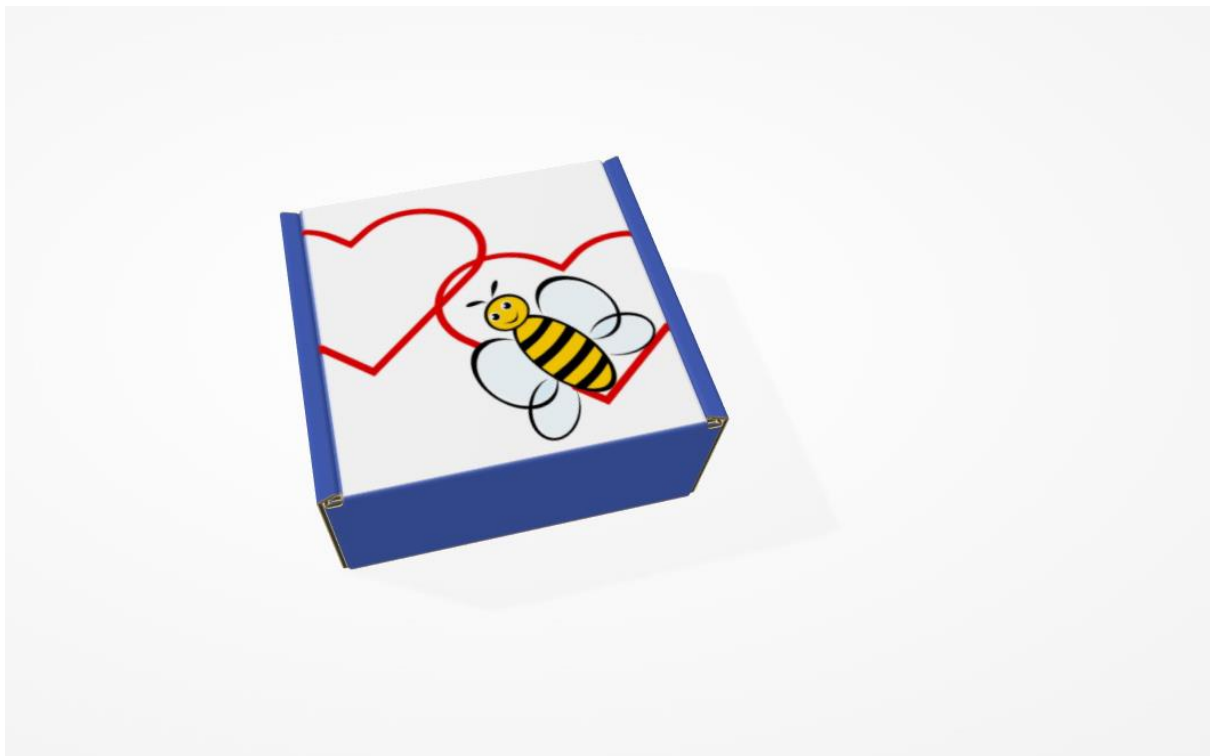
Čaša sama po sebi izgleda pusto samo sa logom. Da bi je upotpunio na nju sam postavio još jednu ilustraciju crtanog aviona i njegove putanje leta u karikaturi. Usput sam osmislio i slogan koji bi se nalazio na dnu čaše. Slogan je vrlo jednostavan „CONNECTING THE WORLD“ (hr. SPAJA SVIJET). Ovaj slogan bi se mogao i dalje koristiti u svrhu promoviranja kompanije jer u tri riječi izrečeno sve, kompanija koja spaja cijeli svijet.



Slika 22. Promo čaša

8.3.2. Dječji BOX

Kao ciljna skupina svakom brendu, svakako su u nekoj dozi i najmlađi uzrasti. Pošto je putovanje avionom uzbudljivo svakom djetetu i njima treba posvetiti pažnju. Među najmlađim putnicima nerijetko postoje i oni koji se boje putovanja zrakoplovom. S toga je ideja bila napraviti dječji BOX koji bi djeci letenje učinio još zanimljivijim, ili pak onim preplašenima odvratio pozornost od njihovog straha. U tu svrhu dizajnirao sam dječji BOX koji je zapravo obojena kutija koja bi u sebi sadržavala hranu, piće i neki mali znak pažnje (može biti u obliku neke male igrache ili pak bojanke). Kako bi pokazali da je Croatia Airlines ne samo domaća kompanija nego i kompanija koja radi diljem svijeta, unutrašnjost box-a biti će ispunjena natpisom „DOBAR TEK!“ na više stranih jezika. Također unutrašnjost box-a bit će popunjena grafikom, te novim logotipom Croatia Airlines. Ideja je da se dječji BOX uruči svakom djetetu prilikom ulaska u zrakoplov.



Slika 23. Dječji BOX iz vana

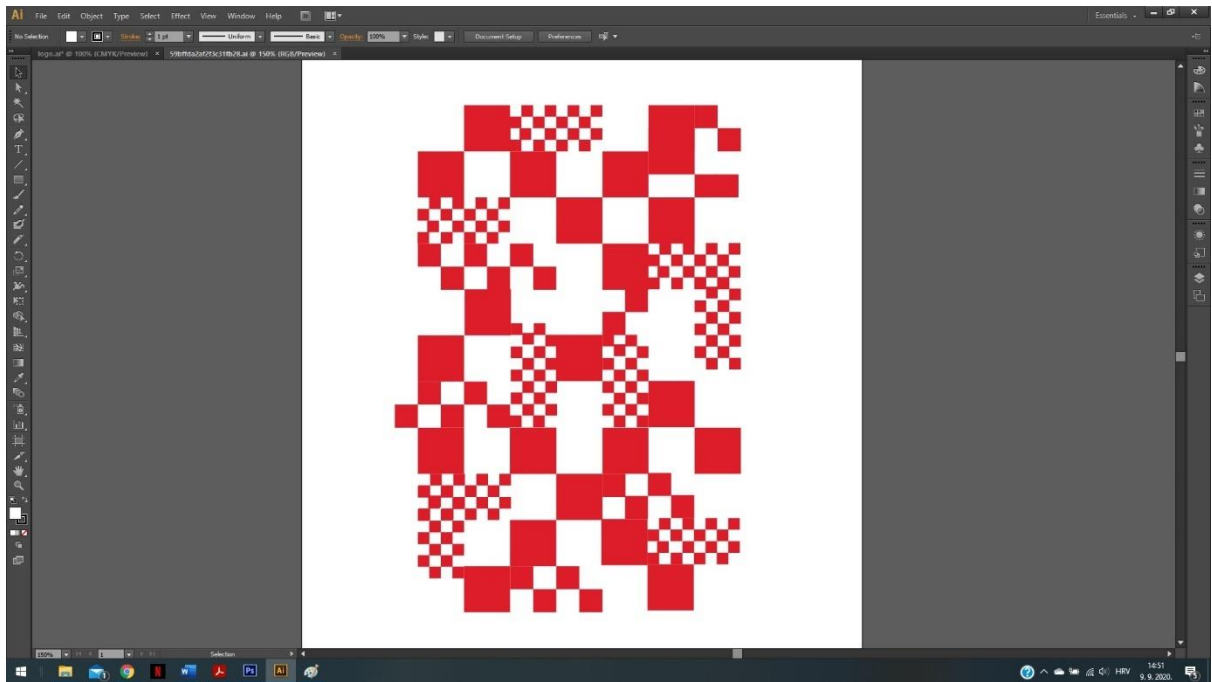


Slika 24. Dječji BOX unutrašnjost

8.4. Livery

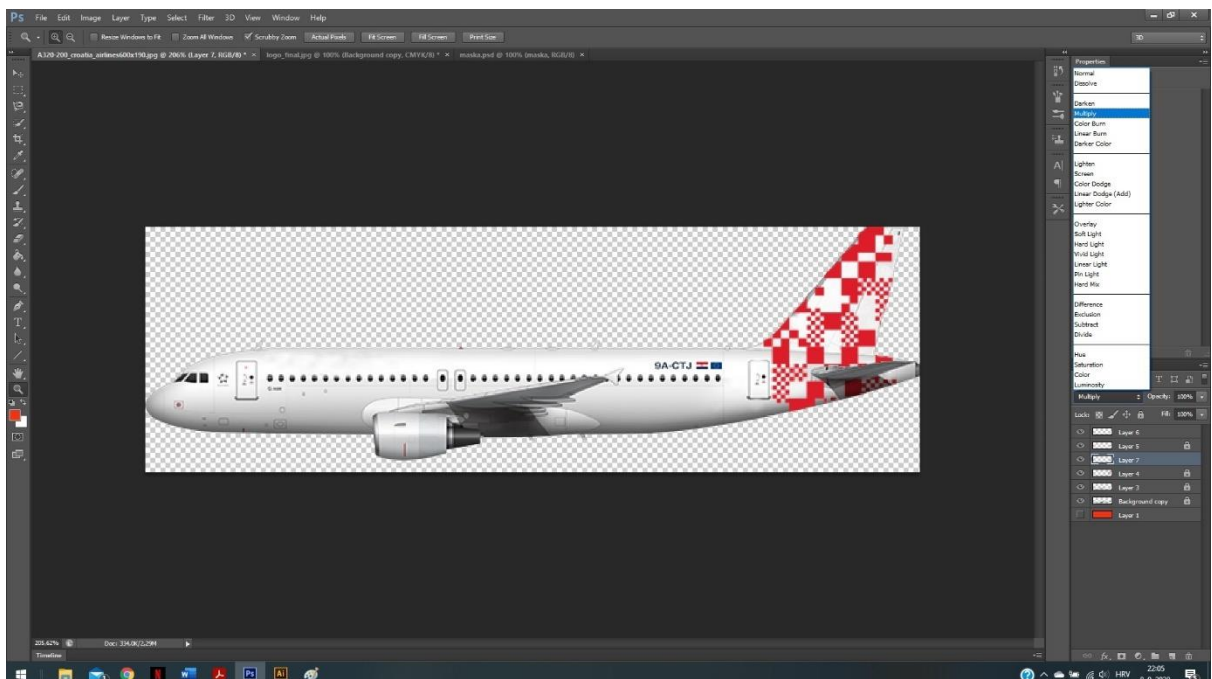
Do sad smo obradili teoriju livery-a i njegove upotrebe. Na početku rada predstavio sam dizajn posebnog livery-a, a u ovom djelu prikazat ću izradu standardnog livery-a koji bi se koristio u cijeloj floti. U tu svrhu koristit ću novo izrađeni logo, te ću dodati neke nove grafičke elemente kao sastavni dio livery-a. Croatia Airlines u svojoj floti koristi zrakoplove tipa Airbus A319 i A320, te zrakoplove tipa Bombardier Dash 8-Q400, stoga ću napraviti novi livery za svaki tip aviona kako bi smo dobili bolju predodžbu novog izgleda avionskog eksterijera za svaki tip zrakoplova.

Ideja za novi livery je bila redizajnirati dosadašnji izgled uz korištenje istih geometrijskih oblika, ali u jednoj boji i nešto modernijem izdanju. Za izradu dizajnerskog djela koristio sam Adobe Illustrator kako bi osmislio dizaj „predložak“ repa zrakoplova.



Slika 25. Dizajn predložka

Idući korak bio je postaviti predložak na rep aviona. Nakon pozicioniranja predložka na rep, na donji dio postavio sam sjenu kako bi smo dobili dojam sjene koju nam daje elevator.



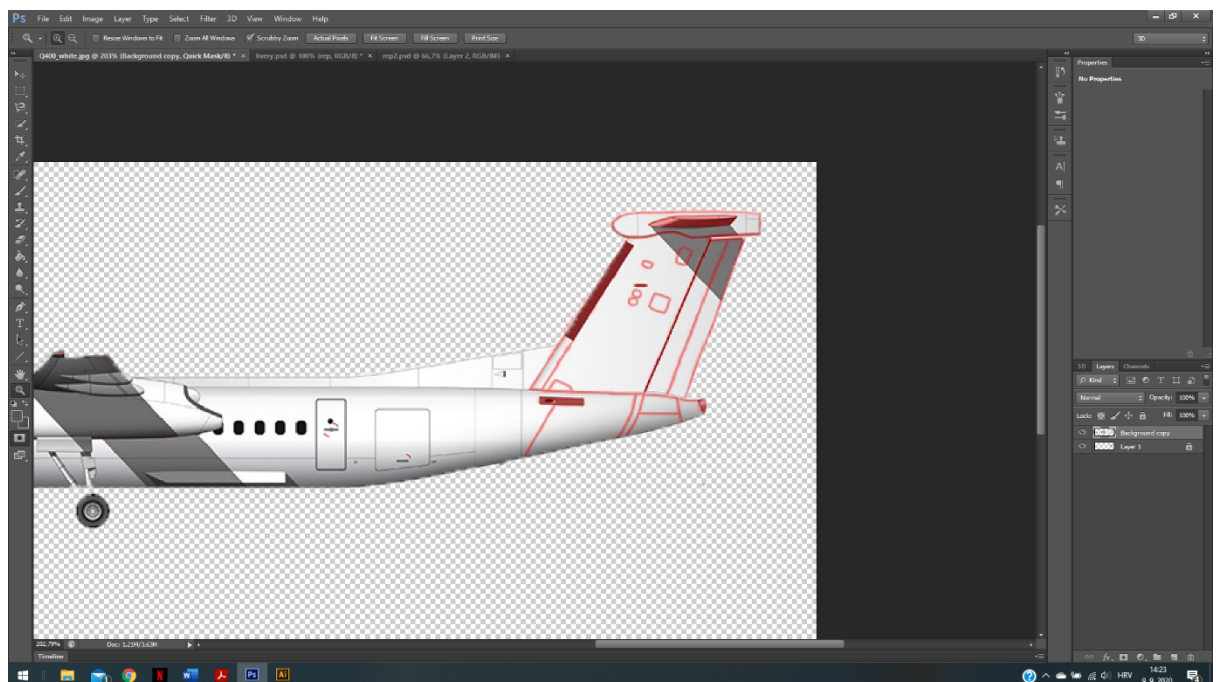
Slika 26. Dodavanje predložka na rep

Za kraj sam na trup postavio novi logo, te smo tako dobili novi livery za sve zrakoplove tipa A319/320.



Slika 27. Novi livery A319/320

Idući korak bio je napraviti takav livery, ali na drugom tipu zrakoplova uz korištenje istog predloška i logotipa. Pošto je po samoj strukturi zrakoplov Q400 drugačijeg izgleda, livery izgleda malo drugačije, ali zadržava početnu zamišljenu formu. Prvo je bilo potrebno izraditi masku preko dijelova koje želimo zadržati vidljive i nakon dodavanja predloška.



Slika 28. Stvaranje maske Q400

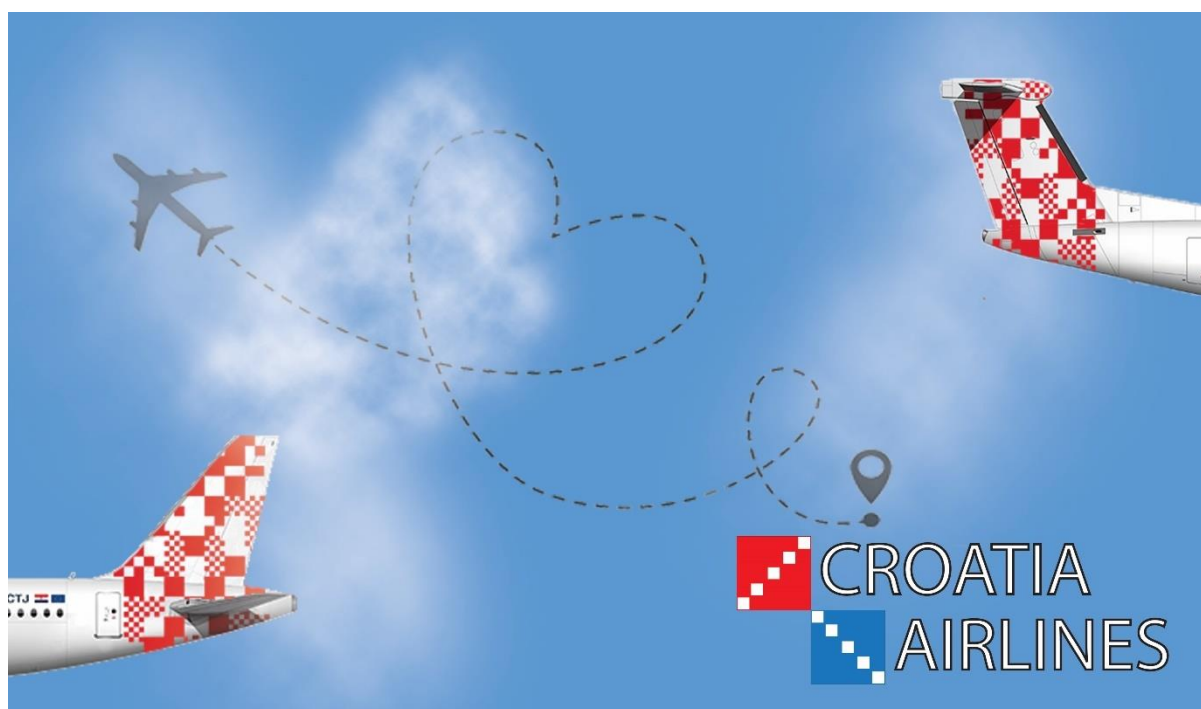
Nakon toga postavio sam dizajnirani predložak na rep, te postavio logo na trup aviona i time smo dobili finalni izgled novog livery-a za zrakoplov Q400.



Slika 29. Novi livery Q400

8.5. Reklamni plakat

Za kraj završnog rada izradio sam novi reklamni plakat koji se može postaviti kao jumbo plakat uz prometnice, koristiti se na web stranici ili pak kao banner uz pultove.



Slika 30. Reklamni plakat

9. Zaključak

U današnje vrijeme ljudi najviše informacija dobivaju vizualnim putem, bilo to gledajući u TV ekrane, pretraživajući internet, čitanjem novina ili nekim drugim vizualnim putem. Stoga je vrlo bitno kako prezentiramo svoj proizvod prema klijentima, jer je on bitan dio marketinškog plana. Svaki brend pokušava uvijek biti u korak s vremenom, pratiti trendove te ispunjavati zahtjeve i uvijete koje klijenti traže, u protivnom možemo reći da brend ne drži do svojeg imidža, ne vodi brigu o klijentima i ne vodi brigu o svojoj danjoj egzistenciji. Dakle možemo reći da svaki brand s vremena na vrijeme treba svojevrсни redizajn ili rebranding kako bi ostao konkurentan na tržištu. Time dobivamo svijest koliko je dizajn tj. redizajn bitan faktor u stvaranju i održavanju bilo kojeg brenda i vizualnog identiteta istog. U stvaranju vizualnog identiteta nekog brenda ne možemo staviti naglasak na samo jedan dio identiteta već cjelokupna slika mora biti potpuna i smisljena.

Croatia Airlines kao renomirana kompanija s iskustvom preko trideset godina mora držati korak s drugim aviokompanijama diljem svijeta ako želi i dalje opstati na tržištu, a to znači da s vremena na vrijeme mora uložiti u svoj „izgled“ tj. vizualni identitet. Da bi držali korak s drugim avioprijevoznicima, treba biti zanimljiv, inovativan i drugačiji od drugih. Zbog toga je moja ideja bila napraviti jedan poseban livery za jedan avion s kojim bi Croatia Airlines pokazala inovativnost, želju za isticanjem, odskakala od drugih i pokazala brigu o svim ciljanim skupinama, te predstavljala našu Hrvatsku kao zanimljivu zemlju. Uz to, bitni su i drugi elementi vizualnog identiteta koje bi trebalo osvježavati, tj. redizajnirati povremeno da bi ostali u korak s vremenom jer ništa nije svezvremeno (ne traje zauvijek). U svijetu avijacije je to posebno bitno jer se ne djeluje lokalno već globalno.

Za kraj valja napomenuti kako je sigurnost u avijaciji uvijek na prvom mjestu, no to ne znači da treba zanemariti ulaganje u vlastiti bran i vlastito ime.

U Varaždinu 21.09.2020.

10. Literatura

- [1] <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/> , dostupno 02.09.2020.
- [2] <https://bs.wikipedia.org/wiki/Logo> , dostupno 03.09.2020.
- [3] Wheeler A., (2006.), Designing brand identity, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [4] <https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/Misija-i-vizija> 05.09.2020.
- [5] <https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-vrijednosti/Nacela-poslovanja> 05.09.2020.
- [6] M. Tolušić, M. Mikolčević, Z. Tolušić: Praktični menadžment, Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Vol. II, br. 2
- [7] Fishel, C. M. Redesigning Identity. Gloucester, Massachusetts : Rockport, 2000.
- [8] Sudžuković, I. Vizualni identitet u funkciji izgradnje korporativnog imidža : magistarski rad. Zagreb : vlastita naklada, 2007.
- [9] <https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop> , dostupno 09.09.2020.

11. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Logo Croatia Airlines..... | 7 |
| Slika 2. Livery do 2017. godine | 8 |
| Slika 3. Trenutni livery..... | 8 |
| Slika 4. Trenutni livery..... | 12 |
| Slika 5. Primjer drugih kompanija | 13 |
| Slika 6. Avion bijele boje | 13 |
| Slika 7. Dodavanje maske | 14 |
| Slika 8. Dodavanje valova..... | 14 |
| Slika 9. Postavljeni valovi..... | 15 |
| Slika 10. Dodavanje dupina | 15 |
| Slika 11. Dodavanje morske obale | 16 |
| Slika 12. Dodavanje sjene | 17 |
| Slika 13. Dodavanje morskog blaga na motor | 18 |
| Slika 14. Finalni izgled morskog livery-a | 18 |
| Slika 15. Logo CROATIA AIRLINES | 19 |
| Slika 16. Logo izrada 1 | 20 |
| Slika 17. Logo izrada 2 | 20 |
| Slika 18. Logo izrada 3 | 21 |
| Slika 19. Novi logo..... | 21 |
| Slika 20. Čaša..... | 22 |
| Slika 21. Čaša s logotipom..... | 23 |
| Slika 22. Promo čaša | 23 |
| Slika 23. Dječji BOX iz vana | 24 |

| | |
|---|----|
| Slika 24. Dječji BOX unutrašnjost..... | 25 |
| Slika 25. Dizajn predloška | 26 |
| Slika 26. Dodavanje predloška na rep..... | 26 |
| Slika 27. Novi livery A319/320 | 27 |
| Slika 28. Stvaranje maske Q400 | 27 |
| Slika 29. Novi livery Q400 | 28 |
| Slika 30. Reklamni plakat | 28 |

—
NARON
ALISUBAINO
—

Sveučilište
Sjever

—
VŽ
KČ
—



—
MAMI
—

—
SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SASA KELEMEN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

AVIOKOMPANIJE
CROATIA AIRLINES

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

S.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SASA KELEMEN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. AVIOKOMPANIJE CROATIA AIRLINES

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

S.
(vlastoručni potpis)