

Izrada dizajna etiketa za vino i vizualnog identiteta vinarije

Miloš, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:969930>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 720/MM/2021

Izrada etikete za vino i vizualnog identiteta vinarije

Robert Miloš, 2230 | 336

Varaždin, srpanj 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 720/MM/2021

Izrada dizajna etiketa za vino i vizualnog identiteta vinarije

Student

Robert Miloš, 2230|336

Mentor

doc.dr.sc Marko Morić

Varaždin, srpanj 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL

PRISTUPNIK Robert Miloš | MATIČNI BROJ 2230|336

DATUM 16.6.2021. | ROJEKTI Grafički alati 1

NASLOJ RADA Izrada dizajna etiketa za vino i vizualnog identiteta vinarije

NASLOJ RADA NA ENGL. JEZIKU Wine label design and making of the visual identity of the winery

MENTOR Marko Morić | ZVANJE doc.dr.sc

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. pred., Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing. - predsjednik
2. viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - član
3. doc. dr. sc. Marko Morić - mentor
4. pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 720/MM/2021

OPIS

Zadatak i cilj ovog završnog rada je prikazati kompletnu izradu dizajna etikete za vino kao i vizualni identitet same vinarije koja ga proizvodi kao elementa koji predstavlja tvrtku i njene proizvode.

U radu će praktični dio objašnjavati i prikazivati postupak izrade odnosno dizajniranja svih grafičkih elemenata vizualnog identiteta već spomenute vinarije. To podrazumijeva korištenje potrebitih alata za grafičku obradu, odabir ispravne tipografije i odnosa boja. Cijeli logo sa svojom idejom i dizajnom koristiti će se u reklamno marketinške proizvode kako bi se promoviralo kako vinariju tako i njeno premium vino (vizitke, baneri, oslikavanje auta, tisak na majice i dr.).

U radu je potrebno:

- objasniti značajke kao i razlike vektorske i bitmap grafike
- prikazati važnost utjecaja boja na kupce kao i odabira fonta
- objasniti važnost vizualnog identiteta tvrtke
- izraditi vizualni identitet tvrtke, u ovom slučaju vinarije
- izraditi i objasniti postupak izrade kako vizualnog identiteta tako i ostale grupe proizvoda gdje se isti primjenjuje
- ukratko prikazati postupak izrade proizvoda od ideje do samog tiska

ZADATAK URUČEN

POTPIŠ MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Čovjek je vizualno biće, te se prema njemu tako treba i odnositi. Ova rečenica bi trebala biti prvo pravilo svakog dizajnera, neovisno za koji proizvod se dizajn odnosi. Bio to dizajn paste za zube, kutije parfema ili etiketa za vino. Prvi susret proizvoda i dizajna, kupac doživljava upravo putem vida, te se u tih nekoliko sekundi stvara dojam o tom proizvodu. Ukoliko je dizajn oku neprivlačan ili jednostavno loše kvalitete, malo je vjerojatno da će posegnuti upravo za tim proizvodom.

Upravo zbog toga, svaki proizvođač mora uložiti puno truda u sam dizajn, ako želi imati proizvod koji će biti relevantan na tržištu. To je vrlo bitno u vinskoj industriji, ovdje sam dizajn, te općenito ambalaža u kojoj se vino nalazi, govori puno o samoj kvaliteti proizvoda. Zbog toga, vrlo je važno, kako kvalitetnim dizajnom, ispravnom tipografijom, te pravilnim rasporedom elemenata stvoriti emocionalnu povezanost između samog proizvoda, odnosno boce vina, te potrošača.

Ključne riječi: grafički dizajn, tipografija, vinska industrija, psihologija boja, grafička proizvodnja

Summary

Man is a visual being, and that is how he should be treated. This sentence should be the first rule of every designer, regardless of which product the design refers to. Should it be the toothpaste packaging design, perfume boxes or wine labels. The first encounter between the product and the design, the customer experiences precisely through sight, and in those few seconds the impression of that product is created. If the design is unattractive to the eye, or simply said, is not good enough, it is very unlikely that consumer will reach for that product.

Precisely because of this, every manufacturer has to put a lot of effort into the design itself, if he wants to have a product that will be relevant on the market. This is very important in the wine industry, therefore, the design itself, and in general the packaging of in which the wine is placed, says a lot about the quality of the product. Therefore, it is very important how to create an emotional connection between the product itself, the bottle of wine, and the buyer, using a quality design, correct typography, and the correct arrangement of elements.

Keywords: graphic design, typography, wine industry, color psychology, graphic production

Popis korištenih kratica

CMYK Cyan Magenta Yellow Key

RGB Red Green Blue

PPI Piksela po inču

PVC Polivinil klorid (folija)

DTG Direct to garment (tisak)

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Računalna grafika | 2 |
| 2.1. | Vektorska grafika | 3 |
| 2.2. | Bitmap grafika..... | 5 |
| 3. | Grafički dizajn | 7 |
| 3.1. | Psihologija boja | 8 |
| 3.1.1. | Crvena boja | 10 |
| 3.1.2. | Plava boja | 11 |
| 3.1.3. | Zelena boja | 12 |
| 3.1.4. | Crna boja | 13 |
| 3.1.5. | Bijela boja | 14 |
| 3.2. | Tipografija | 15 |
| 3.3. | Vizualni identitet | 16 |
| 4. | Izrada grafičkog identiteta vinarije | 18 |
| 4.1. | Logotip | 19 |
| 4.2. | Memorandum | 20 |
| 4.3. | Etikete..... | 22 |
| 4.4. | Oslikavanje vozila | 28 |
| 4.5. | Promo materijali | 30 |
| 4.6. | Tisak na tekstil | 35 |
| 4.7. | Roll up baneri | 37 |
| 5. | Zaključak..... | 39 |
| 6. | Literatura..... | 40 |

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je izrada dizajna etiketa za vino, te vizualnog identiteta imaginarne vinarije Vina Fras. Određeni dio vinske industrije spada u premium proizvode. Kvalitetne sorte grožđa, koje su odstajale u najstarijim bačvama, te su zatim buteljirane i čuvane u najstrožim uvjetima, mogu postići velike cijene. Zbog visoke kvalitete proizvoda koji se nalazi unutar same boce, adekvatno s tim i vizualni dio samog proizvoda, odnosno butelje vina, mora biti na jednakom nivou. Jer nema smisla vino vrijednosti nekoliko tisuća kuna, pakirati u PET ambalažu. Ta teza stoji i u slučaju s druge strane spektra. Određene sorte vina, adekvatno svojoj kvaliteti, ne postižu tako velike cijene, te zbog toga ne bi imalo smisla, pakirati ih u skupu ambalažu. Tako je i sa svim ostalim proizvodima s kojima se potencijalni kupac susreće. U oku promatrača, proizvod koji se nalazi u kvalitetnijoj ambalaži, podrazumijeva se da je i veće kvalitete, no to zapravo i nije uvijek tako.

Ovaj završni rad podijeljen je u dvije cjeline. Teorijski dio, koji objašnjava razlike i značajke vektorske i bitmap grafike. Potom samu psihologiju boja, odnosno kako pojedine boje utječu na svijest potencijalnog kupca, te kako koje boje treba iskoristiti ili izbjeći. Zatim tehnike tiska koje mogu odnosno trebaju biti korištene prilikom izrade pojedinih grafičkih elemenata (etikete, posjetnice, banneri, tisak na majice i dr.) Uz to, kao što sam već napomenuo, vino sukladno svojoj kvaliteti ima i svoju cijenu, te treba biti buteljirana u ambalažu adekvatnoj toj cijeni. Dok praktični dio objašnjava i prikazuje postupak izrade odnosno dizajniranja svih grafičkih elemenata vizualnog identiteta već spomenute vinarije. To podrazumijeva korištenje potrebitih alata za grafičku obradu, odabir ispravne tipografije i odnosa boja.

Sve to je potrebno kako bi se stvorio dobar dizajn proizvoda. Čest je slučaj globalnih proizvođača parfema, šminke, odjevnih predmeta i sl. koje više troše za samo prezentiranje tog proizvoda, nego koliko košta njegova proizvodnja. Pošto je na svim tržištima ogromna konkurencije, jedini način na koji se netko može izdici iznad te gomile je, izvanrednom kvalitetom proizvoda ili usluga, te kvalitetnim dizajnom, jer dizajn, u globalu prodaje proizvod.

2. Računalna grafika

Dva sveta grala, od kojih se sastoji većina grafičke tehnologije, a samim time i industrije, su vektorska i bitmap grafika. Kako bi se pobliže opisala ova dva pojma, potrebno je definirati što je to zapravo cjelokupna računalna grafika. Pojam računalne grafike opisuje dio informacijske tehnologije koji se bavi stvaranjem grafičkih elemenata, odnosno prikaza uz pomoć računala, a ti grafički elementi, tj. prikazi, mogu se generirati, obrađivati te pohranjivati u vektorskom ili bitmap zapisu.[1] No, cijela računalna grafika ne sastoji se samo od ova dva elementa. Ovaj širok spektar informacijske tehnologije još uključuje: 3D izvođenje slike (renderi računalnih igara), računalnu animaciju, motion capture (hvatanje pokreta), specijalni efekti i dr. Za prvi, napredniji skok u računalnoj grafici, zaslužan je gospodin po imenu Ivan Sutherland. On je 1962. godine stvorio Sketchpad. To je prvi otvoreni alat koji je omogućio interaktivno stvaranje, odnosno manipulaciju grafičkih elemenata.[2]



Slika 1 Razlika između vektorske i bitmap grafike

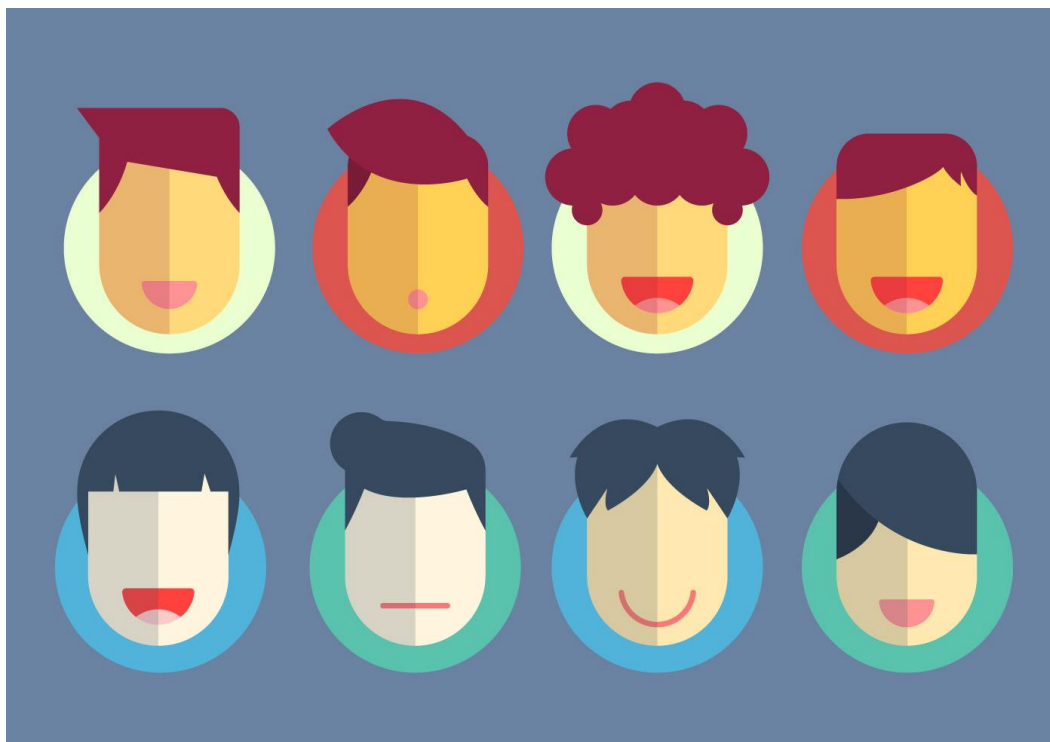
Izvor: <https://neffcreative.com/blog/what-is-a-svg-file-scalable-vector-graphic>

2.1. Vektorska grafika

Vektorska grafika se temelji na principu geometrije, odnosno takozvanih vektora. Svaki vektor ima svoju početnu točku, smjer, završnu točku i duljinu, te točke koje definiraju zakrivljenost.[3] Vrlo čest problem s kojim se susreću kako i grafičari, tako i svaka osoba koja je pokušala ispisati neki grafički sadržaj u nekom rasterskom formatu, je nepostojanje skalabilnosti. Dakle rasterski formati ne podržavaju mogućnost skaliranja, pošto putanje nisu matematički određene kao kod vektorskih datoteka.

Vektorska grafika uklanja taj problem, odnosno opisano na sljedećem primjeru; ukoliko se neki element veličine 20x20mm poveća na 200x200mm, on se neće deformirati, te najvažnije, čitljivost se neće smanjiti. Za obradu vektorskih datoteka, odnosno datoteka u formatu: PDF, SVG, AI, EPS, CDR i dr., koriste se alati kao što su Adobe Illustrator, CorelDRAW, Inkscape, Autodesk Graphic i slični.[2]

Značajne prednosti kod korištenja vektorske grafike su: datoteke zauzimaju vrlo malo memorijskog prostora u odnosu na bitmap formate, već spomenuta mogućnost skaliranja bez gubitka kvalitete, te mogućnost manipulacije krivuljama, odnosno vektorima, kako bi prilagodili sam dizajn vlastitim preferencijama, bez gubitka kvalitete, kao što je to slučaj s bitmap formatima. Dok se kao nedostaci mogu navesti nedvojbeno manja količina detalja fotografije u odnosu na bitmap.



Slika 2 Primjer vektorske grafike

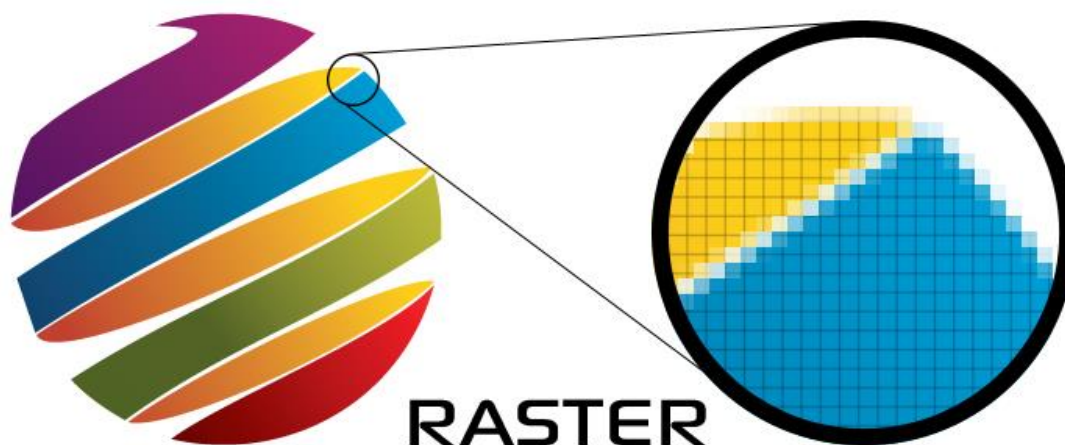
Izvor: <https://www.vecteezy.com/vector-art/116767-free-hair-style-vector-graphic-2>

Dakle nema fotorealizma, te kod smanjivanja grafičkih elemenata, postoji mogućnost gubitka vrlo tankih linija prilikom ispisa. One će i dalje postojati, međutim pisač ih u nekim slučajevima neće moći ispisati.

2.2. Bitmap grafika

Prije definiranja same bitmap grafike, te toga kako se ona percipira, potrebno je objasniti njene temeljne karakteristike, a to su piksel i rezolucija. Pojam piksel dolazi iz engleske terminologije, te predstavlja „picture element“, odnosno jedan element slike. To je najmanji grafički element bitmap grafike. Slika se sastoji od ogromnog broja piksela različitih boja i svjetline. Dakle svaki piksel sadrži informaciju o boji, te je iste veličine.[3]

To je vrlo bitno za sljedeći segment bitmap grafike, a to je rezolucija. Rezolucija je podatak koji nam govori koliko je točno piksela na određenoj površini. Taj broj opisuje kvalitetu slike, te svako povećavanje te slike, preko njene konačne rezolucije, rezultira gubitkom kvalitete. Pošto rasterska grafika ne podržava skalabilnost, kao što je to slučaj kod vektorskih datoteka, no za razliku od njih, zbog velikog broja elemenata od kojeg se slika sastoji, omogućava fotorealističan prikaz, što odmah za sobom povlači i nedostatak bitmap grafike, a to je što takve datoteke zauzimaju puno više memorijskog prostora. PPI (piksel po inču) predstavlja razlučivost slike, to je vrlo bitno za tisak zbog toga što se digitalna slika ispisuje na fizičkom materijalu.



Slika 3 Primjer bitmap grafike

Izvor: <https://www.printprint.ca/blog/vector-vs-raster>

Broj piksela po inču utječe na kvalitetu i veličinu ispisa recimo, fotografije. Premali broj piksela po inču, će rezultirati velikim pikselima, te će završni rezultat biti pikseliziran. Nepisano pravilo o PPI-u, nam govori da za tisak visoke kvalitete on mora iznositi 300 PPI. [4]

Sama definicija rasterske grafike nam govori da je to pravokutna mreža piksela koja se sastoji od velikog broja obojenih točaka koje sadrže informacije o boji, odnosno piksela. Te rasterske datoteke se pohranjuju u formatima kao što su: JPG/JPEG, PSD, PNG, TIFF, BMP, GIF i slični.

Neki od alata pomoću koji možemo manipulirati tim datotekama su: Adobe Photoshop, GIMP, Photoscape, Corel Painter i drugi. [5]

3. Grafički dizajn

Grafički dizajn nas okružuje, on je svuda oko nas, mnogobrojni proizvodi grafičkog dizajna objašnjavaju, identificiraju, ili označavaju svakojake predmete naše svakodnevice.[6] On se nalazi u svemu što možemo vidjeti, svemu što kupujemo ili se bavimo. Možemo ga naći uz cestu na poštanskom sandučiću, na naslovnici modnog časopisa, kao i na računalnim aplikacijama poput Netflix-a ili Facebooka. Dizajnira se poštanska marka i aplikacija na tabletu. Knjige, časopisi, filmske špice, ambalaža, web stranice, plakati, prometni znakovi... Grafički dizajn u tolikoj mjeri ima utjecaj na naš svakodnevni život, toliko da bi bilo nezamislivo zamisliti bilo koji aspekt života bez njega.[6]

Grafički dizajn je najvažniji aspekt prilikom prodaje nekog proizvoda. Boje sukladne proizvodu koji se prodaje, dizajn etikete ili pakiranja ugodan oku, te pravilan odabir tipografije, je ono što zapravo prodaje proizvod. Zbog toga grafički dizajneri imaju ogromnu odgovornost prema društvu u cjelini. Trenutno živimo u vrijeme marketinga i oglašavanja u kojima nas nekoliko pomno odabranih riječi, uz dojmive slike ili druge vizuale, tjeraju da nešto kupimo ili djelujemo na određeni način koji je suprotan normama prema kojima smo do sada živjeli.[7]



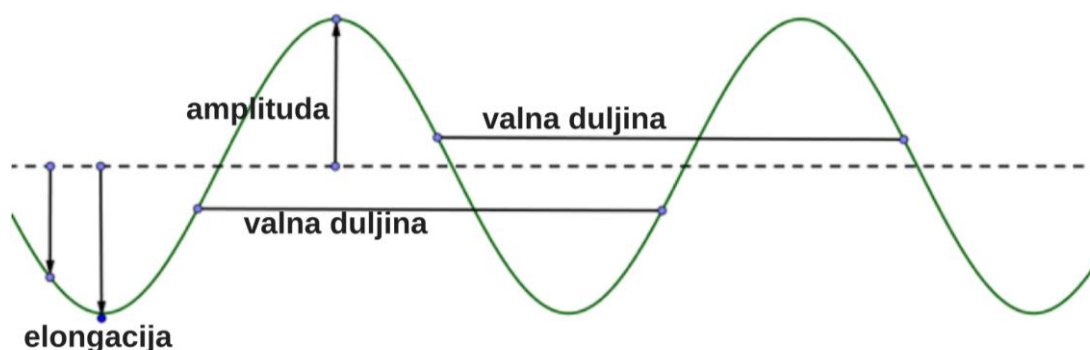
Slika 4 Ilustracija grafičkog dizajna

Izvor: <https://www.skillshare.com/blog/the-seven-basic-elements-of->

3.1. Psihologija boja

Boja je nedvojbeno jedan od najutjecajnijih faktora na ljudsku psihu. Potiču na razmišljanje, izazivaju razne emocije, bude sjećanja, te čak izazivaju fizički utjecaj na ljudsko tijelo, stvaranjem stimulansa koji pobuđuju našu psihofizičku aktivnost. Upravo zbog toga se psihologija boja u sve većoj mjeri koristi u marketinškim istraživanjima. Opće je poznato da boje stvaraju atmosferu i u određenoj mjeri i osjećaj ugone ili nelagode, te sviđanja odnosno nesviđanja, boje se koriste kako bi stvorile određenu percepciju nekog proizvoda ili usluge.[9] Ponekad treba stati i razmisliti, kupujemo li neki proizvod, zato što smatramo da je najbolji omjer cijene i kvalitete ili zato što ima upečatljivu ambalažu. Zanimljiv eksperiment bio je proveden u Škotskoj u Glasgou, 2000. godine, gdje su na uličnoj rasvjeti postavljene žarulje plave boje, te je to navodno neposredno rezultiralo smanjenjem stupnja uličnog nasilja.

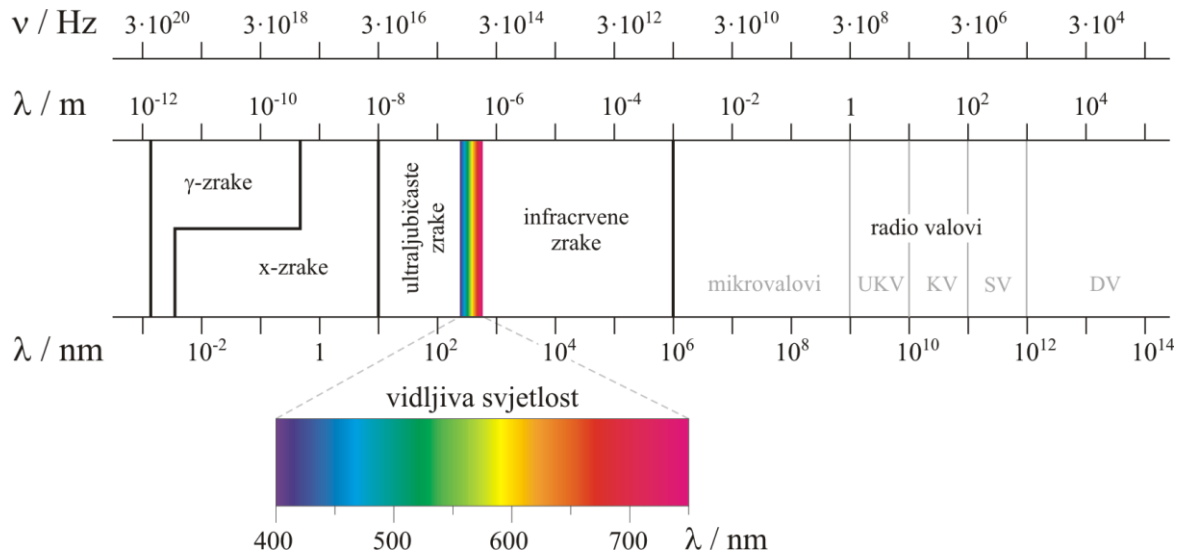
Prije specificiranja kako koja boja utječe osobe iz pojedinih lokaliteta i kultura, potrebno je objasniti što je to boja, koja su njena fizikalna svojstva, te kako se njezine osobine odražavaju u odnosu na fizička svojstva ljudskog oka. Boja predstavlja rezultat interakcije između svjetlosti, objekta i promatrača. Riječ je o modificiranju svjetlosti na objektu, gdje modificirana svjetlost dolazi do promatrača i isporučuje mu odgovarajuću informaciju u vidu jasnih boja. Očigledno je da čovjek mora, najprije razmotriti neke stvari vezane uz svjetlost, da bi došao do odgovarajućih informacijama o boji. Svjetlost je vidljivi dio elektromagnetskog spektra. Svjetlost se obično opisuje kao skup jednakih valova. Svaki val definiran je svojom valnom dužinom (slika 5), gdje valna dužina predstavlja razmak od maksimuma jednog vala, do maksimuma drugog vala. Valne dužine mjere se u milijuntim dijelovima milimetra, odnosno nanometrима.[9]



Slika 5 Valna duljina

Izvor: https://edutorij.e-skole.hr/share/proxy/alfresco-noauth/edutorij/api/proxy-guest/ffe7a771-641c-4a2c-b639-1e6d08e7e3b9/html/7182_Aktivnosti_za_samostalno_ucenje.html

Vidljivi spektar svjetlosti predstavlja samo mali dio cjelokupnog elektromagnetskog spektra, taj dio obuhvaća valne duljine između 380 i 760nm. Vidljiva svjetlost sastoji se od boja u rasponu između ljubičaste i crvene, gdje svaka boja ima svoj raspon valne duljine.



Slika 6 Vidljivi spektar svjetlosti

Izvor: <https://glossary.periodni.com/rjecnik.php?hr=elektromagnetski+spektar>

Do zaključka da se svjetlost koju možemo vidjeti sastoji od skupa boja došao je Isaac Newton prilikom korištenja prizme s kojom je zraku bijele svijetlosti razdvojio na dugu svih boja. Prolaskom svjetla kroz prizmu, ono se savija, zbog čega se boje prelamaju pod kutom, ovisno o samoj valnoj duljini boje. Valna duljina crvene iznosi 650nm, dok je valna duljina ljubičaste, najkraća te ona iznosi oko 400nm.[10]

3.1.1. Crvena boja

Crvena je jedna od boja koja ima najveći utjecaj na ljudsku psihu, ona ubrzava disanje, pospješuje metabolizam, ima utjecaj na tlak, te vrlo bitno u prehrambenoj industriji, pojačava apetit

Zbog svoje simbolike kao boje hrabrih, nalazimo je na grbovima i zastavama. Vrlo je uočljiva, te plijeni pažnju, pa se nalazi na znakovima upozorenja, dok na računalnim aplikacijama i web stranicama, predstavlja podlogu za tipke koje pozivaju na neku važnu akciju.

Zbog toga što je vrlo energentna, te utjecajna, treba ju pažljivo koristiti pošto na velikim površinama izaziva iritaciju. Koristi se za promoviranje igara, automobila, energetskih pića, sportova, te erotskih sadržaja.[11]



Slika 7 Korištenje crvene boje u promoviranju

Izvor: autorska fotografija

3.1.2. Plava boja

Plava boja je boja mora i neba. Postoji neka povezanost sa stabilnošću te dubinom. Simbolizira povjerenje, odanost, mudrost, inteligenciju, vjeru, istinu i raj. Plava boja djeluje smirujuće na metabolizam te stvara rashlađujući učinak.. Na grbovima i zastavama simbolizira ozbiljnost te pobožnost. Plava boja se preporuča za marketing proizvoda vezanih s čistoćom (preparati za čišćenje, filtriranje vode), vodom, zrakom i morem. Kod reklamiranja visokotehnoških proizvoda, koristi se za naglašavanje preciznosti. Tamno plava je povezana sa, stručnošću te stabilnošću, te je to omiljena boja velikih korporacijskih tvrtki. Plava boja se treba izbjegavati kod reklamiranja prehrambenih proizvoda, pošto negativno utječe na apetit, upravo suprotno od crvene i smeđe.[12]



Slika 8 Korištenje plave boje u grafičkom identitetu

Izvor: <https://www.magecloud.net/blog/color-matters-color-psychology-and-how-to-use-it-in-ecommerce/>

3.1.3. Zelena boja

Zelena boja je boja okoliša, zbog toga postoji povezanost sa svježinom, plodnošću, skladom te rastom. Zelena ima snažnu emocionalnu povezanost sa sigurnošću. Tamnozeleno je često povezana s novcem. Zelena ima veliku ljekovitu moć. Ona je umirujuća boja, te može poboljšati vid. Povezuje se sa stabilnošću i trajnošću. Ponekad to znači nedostatak iskustva. Pokazuje rast i nadu na zastavama i grbovima. Za razliku od crvene, zelena znači sigurnost; u prometu znači siguran prolazak. Kada oglašavate biljne i ljekovite proizvode, možete koristiti zelenu boju kako biste istaknuli sigurnost. Ona je izravno povezana s prirodom, pa se može koristiti za promociju „zelenih“ proizvoda. Prljava, tamno zelena boja se povezuje s novcem, bankarstvom, dionicama i svijetom financija, dok je tamno zelena je povezana s ambicijama, pohlepom i ljubomorom.[13]



Slika 9 Primjer pravilnog korištenja boja u reklamiranju vina

Izvor: autorska fotografija

3.1.4. Crna boja

Uz crnu boju postoji povezanost sa elegancijom, formalnošću, smrću te snagom. Crna je boja moći i autoriteta; smatra se vrlo formalnim, elegantnim i prestižnim (crna kravata, crno vino). To je simbol žalosti na zastavama i grbovima. Crna daje efekt perspektive i dubine, no isto tako crna pozadina utječe negativno na čitkost. Korisna je kod dizajna raznih galerija te izložbenih prostora jer crna ili siva pozadina dobro naglašavaju ostale boje. Crna u kombinaciji s crvenom ili narančastom, daje vrlo agresivan efekt. Za većinu kultura, crno je simbol žalosti i smrti, ali ne i kod svih naroda; tako je, na primjer, u nekim azijskim zemljama obrnuto, gdje bijela označava tugu.[14] Crna boja, pogotovo u kombinaciji s bijelom se poistovjećuje sa jednostavnošću, te se u grafičkom dizajnu koristi u uvjetima, gdje je potrebno na što jednostavniji način prikazati nešto sofisticirano ili elegantno.



Slika 10 Korištenje crne kao elegantne i moćne boje

Izvor: <https://blog.hibu.com/the-power-of-color-blue-green-and-black/>

3.1.5. Bijela boja

U oglašavanju se bijela boja povezuje s hladnim i blistavim snijegom. Može se koristiti za naglašavanje jednostavnosti u visokotehnološkim proizvodima. Ova boja je pogodna za organizacije iz dobrotvornog miljea, uz to u Kršćanstvu se anđeli poistovjećuju s bijelom bojom.

Bijela također podsjeća na bolnice, liječnike, sterilnost pa se koristi za naglašavanje sigurnosti prilikom brendiranja medicinskih proizvoda te lijekova. Uz to, upotrebljava se prilikom reklamiranja zdravih te nemasnih i mliječnih proizvoda.[15] Bijela boja se korespondira na svjetlost, nevinost, dobrotu, djevičanstvo i čistoću. Smatra se da je to boja savršenstva. Bijela se poistovjećuje sa sigurnošću i čistoćom. Te razliku od crne boje, ona ima pozitivnu notu. Bar u europskim zemljama, dok u nekim azijskim, bijela konotira drugačije. Bijelo može biti uspješan početak. Koristi se u situacijama gdje se trebaju isticati druge boje ili određeni proizvodi. Naglašava vjeru i čistoću na zastavama i grbovima.

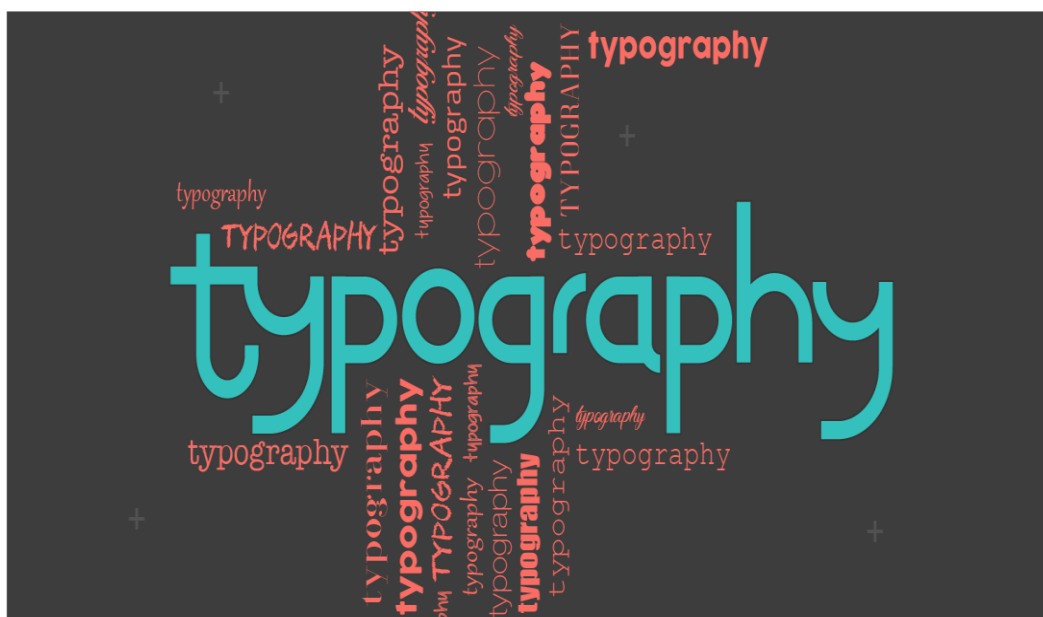


Slika 11 Korištenje bijele pozadine za isticanje drugih boja

Izvor: <https://www.r2tecnio.com/blog/te-presentamos-la-nueva-gama-de-epson-ecotank/>

3.2. Tipografija

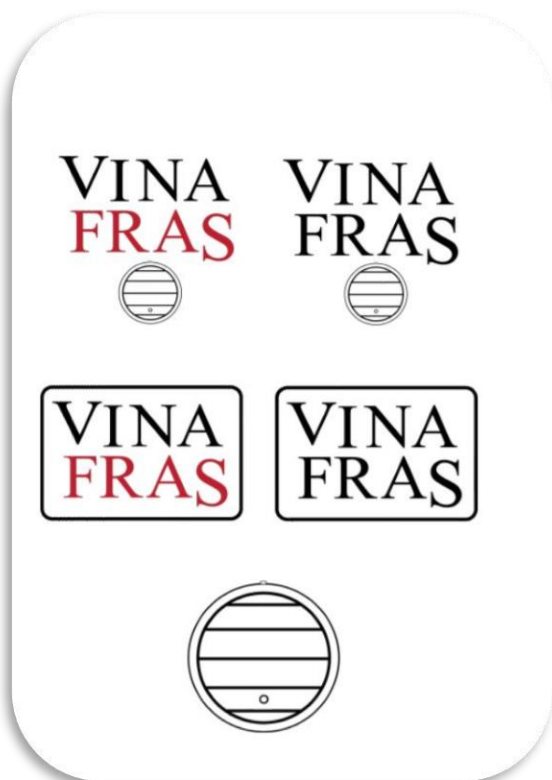
Pravilan odabir tipografskih rješenja, neophodan je za stvaranje potrebne hijerarhije. Razlog tome je što tipografija ima snažan utjecaj na način kojim će ljudi reagirati na određeni proizvod ili marku proizvoda, iz tog razloga neophodno je odabrati vrstu fonta, jer odgovarajuća i dosljedna upotreba tipografije, jednako je važna kao i boje, linije, prazan prostor, te ostali elementi dizajna.[16] Jedan od najvažnijih elemenata koje povezuje dizajn, te tipografiju je optimalna čitljivost. Taj pojam podrazumijeva čitanje teksta s udaljenost od oko 30 cm pod utjecajem dnevnog svjetla. Optimalna čitljivost podrazumijeva uvjete u kojima se oko najmanje zamara i gdje je čitanje moguće provesti u dužem vremenskom intervalu. Na postizanje optimalne čitljivosti utječu sljedeći parametri: razmak između riječi, veličina i vrsta pisma, optički prored i proporcije slova, kontrast s podlogom i boja pisma, broj slovnih znakova u retku i dužina retka, veličina odlomka i rastavljanje riječi, isključivanje, razmak između odlomaka, odnos razmaka naslova i podnaslova s tekстом te pismovni rez.[17]



Slika 12 Tipografija u dizajnu

Izvor: <https://creately.com/blog/diagrams/typography-tutorial-for-diagrams/>

3.3. Vizualni identitet



Slika 13 Logotip vinarije - svjetla podloga

Izvor: autorska fotografija

Koristi se u svim medijima s kojima se potencijalni klijenti susreću, kao što su: posjetnice, letci, društvene mreže, brošure i slično. Dok je sam vizualni identitet skup svih definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u različitim medijima i opisan je knjigom standarda.[19]

Knjiga standarda predstavlja dokument, koji ovisno o veličini i kompleksnosti same tvrtke, može sadržavati nekoliko desetaka, do čak nekoliko stotina stranica, za velike međunarodne tvrtke, koje koriste opsežan broj medija. U tom dokumentu se nalaze smjernice i pravila za grafičke dizajnere.

Vizualni identitet nekog poduzeća predstavlja polaznicu za prepoznatljivost samog brenda na određenom tržištu. Može obuhvatiti kompleksan broj elemenata, koji direktno utječu na svijest potrošača, odnosno kupca. To nam govori da je vizualni identitet zapravo „osobna iskaznica“ poduzeća.[18] Čest problem s kojim se mnogi poduzetnici sreću je nerazlikovanje značenja između logotipa, brenda, te vizualnog identiteta. Logotip predstavlja grafički element koji se može sastojati od teksta i znaka, te kombinacije istog. Logotip se koristi za predstavljanje same tvrtke, odnosno proizvoda ili usluge koju ista pruža.



Slika 14 Logotip vinarije - tamna podloga

Izvor: autorska fotografija

Ta pravila govore kako, te na koji način se izrađuje dizajn za određeni medij. Dok pojam brenda opisuje nešto drugo. Brend predstavlja širi pojam, širu sliku neke tvrtke ili proizvoda. On se nadovezuje na sve ono što predstavlja grafički identitet, no uključuje dojmove javnosti, pozitivne i negativne utiske na tržištu, te druge aspekte vezane uz marketing, kao što su misija i vizija tvrtke, te pozicija na tržištu.[20]

4. Izrada grafičkog identiteta vinarije

Kao medij pomoću kojega ću prezentirati kompletan asortiman grafičkih odnosno dizajnerskih rješenja odabrao sam katalog. Odabir je pao na to, zbog opsežnosti proizvoda koje na trenutnom tržištu jedna moderna vinarija mora brendirati kako bi ostala konkurentna na tržištu. Neki od tih proizvoda podrazumijevaju promidžbene elemente kao što su personalizirani upaljači, olovke, bedževi, poklon kutije i slično. Do neizostavnog oslikavanja vozila, odjevnih predmeta, te naravno etiketa vinskih boca.

Za izradu kataloga koristio sam Adobe paket, odnosno programe: Photoshop, Illustrator za vektorsku i bitmap grafiku, te za InDesign za izradu prijeloma.

4.1. Logotip

Prvi i najvažniji korak bio je osmišljavanje i izrada logotipa. Logotip donosi prepoznatljivost i stvara emocionalnu povezanost između potrošača te samog proizvoda, stoga je ključno da je on jednostavan, upečatljiv, te lako pamtljiv. S obzirom da logotip mora biti skalabilan, to podrazumijeva da je on izrađen u vektorskom formatu.

Odabir dizajnerskog rješenja je pao na kombinaciju tipografije uz vektorske elemente. Font po nazivu *Bakersfield Old Face*. To je serifni font u uppercase obliku. Prvo i zadnje slovo logotipa, tj. slova „V“ i „S“ su veća za 3 tipografske točke, te su podignuta, odnosno spuštена kako bi bila poravnata s ostatkom fonta. Ovime je dodan dašak ekskluzivnosti u sam logotip. Uz tipografski



Slika 15 Varijacije logotipa

Izvor: autorska fotografija

element, kao obogaćenje logotipa, dodane su varijacije sa četverokutom sa zaobljenim rubovima, te gornji dio vinske bačve, kako bi se pridodala povezanost s vinskim podrumom. Uz to, kao varijacija dodano je rješenje sa obojenjem „FRAS“ dijela logotipa u crveno (ED1C24). Ovi oblici se odnose za postavljanje logotipa na svijetle površine, dok se za rješenje na tamnim površinama koristi invertiranje boje, odnosno svi crni elementi postaju bijeli, slike 12. i 13.

4.2. Memorandum

Nakon toga uslijedila je izrada dizajna za memorandum. Za memorandum koristio sam besplatan predložak na kojem se nalaze: list papira, omotnica pisma, kemijska olovka, gumica za brisanje, te poslovna posjetnica. Prvi korak je bio smještanje logotipa na navedene predmete. Pošto su predmeti svijetlog tona, odnosno bijele boje. Odabrana je varijacija logotipa sa crnim i crvenim slovima, bez vektorskih elemenata. U centru A4 lista papira dodan je još jedan veliki logotip, na kojemu je smanjena neprozirnost na 45%, to se nalazi na svakom papiru „ispod“ slova, ne smanjuje čitljivost, a dodaje dašak ekskluzivnosti svakom dokumentu. U podnožju su dodana dva vektorska elementa crne i crvene boje. Crni element sadrži slogan vinarije koji glasi „Emocija u boci“, dok crveni element preostaje dodavanje teksta po želji i potrebi.



Slika 16 Dizajn memorandumuma

Izvor: autorska fotografija

Na omotnici, logotip je smješten u gornji lijevi kut, dok su informacije potrebne poštanskoj službi smještene u donji lijevi kut. Posjetnica je izrađena nadasve simplistički, te na prvoj strani sadrži samo logotip, dok su s druge strane ime i prezime, broj telefona te podaci o društvenim mrežama. Ispred ova dva elementa dodani su vektorska rješenja koja prikazuju da se ti podaci odnose na telefonski broj, te društvene mreže Facebook i Instagram.

Font koji je korišten za sav tekst je Lucida console. To je sans-serifni uppercase font. Veličina teksta iznosi 11 tipografskih točaka, dok za naglašene elemente iznosi 13 točaka. Pošto se ovdje radi o imaginarnoj vinariji korišten je Lorem ipsum, odnosno alternativni tekst za stvaranje strukture, pošto ne postoje stvarni podaci o ovoj vinariji.

4.3. Etikete

Sljedeći element vizualnog identiteta jedne vinarije, je svakako i najvažniji, a to su etikete vinskih boca. One zaslužuju i najviše pažnje i detalja, jer one prodaju taj proizvod, jednako, ako ne i više od sadržaja koji se nalazi unutar same staklene ambalaže. Vina Fras svoje vino predstavljaju kroz četiri različita vizuala, odnosno dizajna. Neke od njih predstavljaju prodajne etikete koje bi mogli susresti na policama u megamarketu ili nekoj specijaliziranoj trgovini vinima. Dok su neke etikete predviđene kao izložbeni primjerci na vinskim izložbama ili vas mogu dočekati u skupim restoranima.

Prva etiketa, namijenjena za korištenje na crnoj ili prozirnoj boci, zapremnine 0,7l, je etiketa za Pinot sivi. Bitno je napomenuti da je ovo izložbena etiketa, te nije namijenjena za fizičku prodaju, pošto ne sadrži informacije potrebne za samu prodaju u trgovini. Etiketa se sastoji od



Slika 17 Grafički elementi etikete za Pinot sivi

Izvor: autorska fotografija

dva fizički odvojena vektorska elementa, koji podrazumijevaju pravokutnik sa oblim rubovima, te pravilnog šesterokuta koji zapravo predstavlja glavni i najveći dio samog dizajna boca. Sama etiketa se sastoji od ta sva odvojena elementa. Njihova ispunja sastoji se od dezena koji je ispunjen velikim brojem pravilnih šesterokuta čija je ispunja obojana u 6 različitih varijacija ljubičaste boje. Oznake boja su postavljene sljedećim redom: 800E4F, 6A1451. 6A1744,

4E1952, 591A40, 4E175D. Pomoću alata *clipping mask*, dezen je smješten unutar šesterokuta, te je sam element poprimio novu ispunu. Isti princip primijenjen je i sa četverokutom.

Uz sve to, dodan je element obruba u FFF200 žutoj boji, kako bi se jasnije istaknule granice, tamne podloge, kako bi se postigao dojam većeg kontrasta, što daje za privid oku ugodnije vizuale. Što se tiče fonta, unutar šesterokuta nalazi se već predefinirani logotip u bijeloj boji koji je centriran u samu sredinu šesterokuta, na mjesto gdje se nalaze svjetlije varijacije ljubičastog dezena, kako bi se dobio vizualni 3D efekt uzdignuća logotipa od samo podloge, dakle kako bi tekst „VINA FRAS“ izgledao veće i uočljivije, dok se unutar četverokuta nalazi tekst pisan kurentom, odnosno malim slovima, te u *Century Gothic* fontu, te je samo ime sorte vina centrirano u odnosu s godinom berbe. Te zbog same specifikacije fonta, točka koja označava redni broj, pomaknuta je za jedno mjesto u desno, zbog oku ugodnijeg efekta centriranja teksta.

Sljedeća etiketa, vizualno jedna od najjednostavnijih, no možda upravo zbog toga je i jedna od najupečatljivijih. Ova etiketa je namijenjena za Plavac mali, što je vrlo lako za zaključiti iz same etikete, pošto se sadrži nikakve vektorske elemente, nego je cijela etiketa dizajnirana pomoću tipografskih elemenata, odnosno slova, koja čine jednu cjelinu. Ova etiketa se sastoji od



Slika 18 Etiketa za Plavac mali

Izvor: autorska fotografija

predefiniranog logotipa Vina Fras, sa kombinacijom bijelih i crvenih slova, te uz dodatak vektorskog elemenata vinske bačve. Ispod samog logotipa slijedi grafičko rješenje ove etikete. Dakle ne sadrži nikakve vektorske elemente, nego samo uz kombinaciju *Century Gothic* fonta, raspored slova u odnosu na pismovnu liniju, dobiven je unikatan i zaista poseban izgled vinske boce. Slova „P“, „L“ i „A“, nalaze se na pismovnoj liniji, dok su ostala spuštена, kako bi se dobila skladnost između samih linija. Tako da npr. linije slova „V“ prate putanje oba slova „A“ te na taj način je pravilno iskorišten prazan prostor koji je omogućio smještanje teksta „MALI“ na mjesto gdje je najidealnije.

Upravo zbog toga, jer riječ „PLAVAC“ je toliko veća u odnosu na riječ „MALI“, promatrač će pogledom s lijeva na desno uočiti, odnosno pročitati „Plavac“, te drugim prolaskom „Mali“, čime je postignuta najveća čitljivost. Uz te tipografske elemente, a boci se još u krajnjem lijevom i desnom donjem kutu, nalaze oznake za količinu, odnosno 0,7l, te alkoholni postotak, u ovom slučaju 12%. Ovaj tekst je izveden u fontu *Myriad Pro* u *Condensed* formatu, koji je slova učinio užim, smanjio razmak između njih, te ih malo izdužio, kako bi pridonio elegantnosti kompletnoj slici ove boce. Ova etiketa je namijenjena za tisak na prozirni PVC, korištenjem UV tiska, kako bi se mogla otisnuti podložna bijela boja, pošto prozirni PVC nema nikakvu temeljnu strukturu.

Sljedeća etiketa oslanja se u najvećoj mjeri na rustikalni, staromodni stil. Taj efekt je postignut korištenjem pozadinskog prostora u stilu starog, „prljavog“ papira. Etiketa je standardnih dimenzija za butelju od 0.7l, te iznosi 7 centimetara po horizontalnoj osi, te 14 centimetara po vertikalnoj osi. Sama etiketa sastoji se od minimalnog broja grafičkih elemenata. U gornjoj trećini etikete, u samom centru nalazi se logotip Vina Fras u kombinaciji crvene i bijele boje. Dakle u već predefiniranom obliku, koji je korišten i u drugim grafičkim rješenjima. Od tipografskih elemenata sadrži tekst „graševina | 2017“ napisan u Century Gothic fontu. Vrsta vina, te godina fonta, smještena je u samu sredinu po vertikalnoj osi, te uz sam desni rub, pazeći na zadovoljavanje praznog prostora između samog ruba etikete te već spomenutog teksta. Uz to, u samom donjem lijevom i desnom kutu nalaze se oznake za količinu te postotak alkohola same boce. Ovdje je također korišten Century Gothic font, no isključivo u bijeloj boji. Dok je vrsta vina, te vertikalna linija koja ju odvaja od godine berbe, bijele boje, te je sama godina berbe u crvenoj, već predefiniranoj boji - BE1E2D. Grafički element koji obilježava dizajn ove etikete, smješten je u kompletan prostor donje trećine etikete, te prikazuje krajolik imaginarnog vinograda. Crtež je se sastoji od vektorskih linija u samoj jednoj boji: 59240C, dok je međuprostor transparentan, te prikazuje podlogu, starog papira.



Slika 19 Etiketa za Graševinu

Izvor: autorska fotografija

Sljedeća, te ujedno i posljednja etiketa, namijenjena je za svakako najekskluzivniju kapljicu. VINO Chardonnay. Zbog toga što je ovo najekskluzivnija sorta u ovom klubu vina, najlogičnije je da i etiketa bude dosljedna tome. Etiketa je podijeljena u dva odvojena elementa. Prvi element obuhvaća logotip u bijelo crvenoj kombinaciji, uz dodatak vinske bačve u centru po horizontalnoj osi.



Slika 20 Etiketa za Chardonnay

Izvor: autorska fotografija

Sljedeći element kreće sa podlogom. Boja podloge je kombinacija, odnosno linearni gradijent između čiste crne te plave boje po kodu: 262261.

Od vrha na etiketi se nalazi tekst Chardonnay u *Great Vibes* fontu, u već predefiniciranoj „Vina Fras“ crvenoj boji na koji je primijenjen efekt *Warp Arc* u vrijednosti od 50%. Čime je sjecište

vertikalne i horizontalne točke podignuto, kako bi se stvorio prostor za sljedeći tipografski element, a to je godina berbe. Godina berbe je pisana istim fontom, dakle *Great Vibes*. Ova dva teksta su jednake visine, te ona iznosi 11 mm. Ispod toga se nalazi prostor za tekst, odnosno za smještaj teksta po želji. Tekst poput željenih citata, godišnjica, želja ili čestitki. Što ovo čini idealnim poklonom za osobe drage srcu ili kao poklon poslovnim partnerima. Ovaj tekst je izveden u *Century Gothic* fontu, veličine 4 i 3mm, ovisno o potrebi. Ispod toga nalazi se grafički element koji svojim linijama upotpunjuje prazan prostor, te svojim oblikom, odnosno izbočenjem u samom centru, upotpunjuje tok promatranja etikete. Uz to, već standardno u lijevom i desnom kutu se nalaze oznake za količinu, te postotak alkohola samog vina. Dimenzija ove etikete, od vrha do dna iznosi 14cm, dok od ruba do ruba iznosi 6cm.

4.4. Oslikavanje vozila

Jedan od najvažnijih, te najisplativijih alata za promociju te marketing tvrtke, je oslikavanje vozila. Personalizirana, odnosno oslikana vozila u elementima tvrtke, odnosno u ovom slučaju



Slika 21 Oslikavanje vozila – kombi

Izvor: autorska fotografija

vinarije, možemo shvaćati kao putujuće reklame. Ljudi dobar dio svog poslovnog, ali i slobodnog vremena provode na cesti, upravo zbog toga je ovaj način promocije neizbježan, te zapravo obvezatan. Oslikavanje vozila ne ograničava se samo na kamione odnosno prikolice, već se može primjenjivati na osobna vozila, kombija kao na slici 19. ili malih dostavnih vozila, kao na slici 20. ispod.

Najvažniji element dizajna ovih vozila su pčelinje saće, korištene kod etikete za Pinot sivi. Korišteni su isti kodovi: 800E4F, 6A1451, 6A1744, 4E1952, 591A40, 4E175D., te su unutar tog dezena uklonjeni određeni šesterokuti, kako bi se isticala pozadina – odnosno fotografija krajolika vinograda. Nadalje, logotip vinarije u bijeloj kombinaciji je smješten na bočnu stranicu prema pravilima reza, te ispod logotipa, u nizu prema desno je smješten slogan vinarije, u bijeloj boji, te u *Century Gothic* fontu. Uz to, odmah iza vozačevih vrata, smještene su tri butelje, sa naravno etiketom Vinarije Fras. Butelja u sredini kristalno čista, dok je na lijevu i desnu butelju primijenjen efekt *Blur*, u vrijednosti od 60%.

Dizajn je jednak s obje bočne strane kombija, dok su stražnja vrata u motivu pčelinjih saća.

Sljedeće je na redu malo dostavno vozilo (Slika 20). Vozilo je oslikano istim elementima kao i kombi, samo su prilagođeni dimenzijama te namjeni. Boja samog vozila je odabrana iz dezena pčelinjih saća, te prema kodu iznosi: 6A1451. Kao i kod kombija pčelinje kreću od stražnjeg kraja vozila, te pokrivaju vrata prtljažnika. Logotip slogan su smješteni prema pravilu zlatnog reza logotip, kako bi što pravilnije bili ukomponirani u kompletnu sliku vozila. Kao i kod kombija, na butelje je primijenjen jednaki efekt, te je smješten iza vrata, dok je u ovom slučaju uz te butelje, dodana čaša vina sa logotipom same vinarije, kako bi se pridonijelo raznovrsnosti same ponude. Prednji kraj vozila, odnosno poklopac motora oslikan je idiličnim krajolikom vinograda, na koji je smješten veliki logotip vinarije u bijeloj kombinaciji boja, uz dodatak grafičkog elementa vinske bačve. Kompletan dizajn kako kombija, tako i malog dostavnog vozila je smješten na *Mockup* predloške koji su besplatni za korištenje u sve komercijalne svrhe. Dizajn za vozila je univerzalan, te može biti primijenjen na sve tipove vozila, uz različite varijacije grafičkih elemenata. Što se tiče samo proizvodnog, odnosno tehničkog dijela proizvodnje i postavljanja folije, najlogičniji je odabir *bubble free* PVC folije, zbog same jednostavnosti lijepljenja na vozilo. Takva folija puno više „oprašta“, odnosno preciznije rečeno, zagrijavanjem se vraća u prvobitni položaj, te je istiskivanje zračnih balona jednostavnije u odnosu na klasični PVC.

Dakle tisak na PVC se vrši na nekom printeru velikog formata, dok za neke jednostavne i jednobojne grafičke elemente postoji mogućnost izrezivanja folije u toj određenoj boji, na *cutteru*, te naknadno lijepljenje pomoću papirnate transfer folije. Što rezultira uštedom samog materijala, a i vremena, pošto se dio posla može odvijati i na drugom stroju.



Slika 22 Oslikavanje vozila - malo dostavno vozilo

4.5. Promo materijali

Sljedeći su elementi za promociju. Promo materijali, u ovom slučaju vinarije uključuju podloške za čaše te boce, bedževe, kožne pljoske pića s velikim postotkom alkohola, te naravno neizbježne predmete poput kemijskih olovaka, kutija za naočale, te upaljača.

Podloške za čaše i boce, mogu se iskoristiti na vrlo efektivan način, kao poklon posjetiteljima, kupcima ili kušačima na izložbama vina, uz takav vizualno ugodan predmet će im to iskustvo svakako ostati u dobrom sjećanju. Podloške za čaše su po dimenzijama, širine 5cm, te visine 7cm, do su dimenzije za bocu, duplo veće, dakle 14cm, te materijal je takozvana pivska ljepenka. Svi ostali predmeti su standardnih, već predefiniраниh dimenzija. Za tisak svih ovih predmeta korištena je UV tehnologija.

UV tisak temelji se na posebnim bojama koje sadrže fotografske inicijatore koji kada su izloženi UV svjetlu stvaraju reakciju koja tvori kvalitetan otisak dajući svijetle, živopisne boje te bogate duboke crne tonove, uz to UV tisak je potpuno ekološki, te se predviđa sve veći porast potražnje UV tiskanih proizvoda.[21]



Slika 23 Promo materijali

Izvor: autorska fotografija

Vezano uz dizajn prethodno navedenih proizvoda, korišteni su svi već predefiniрани vizuali. Za smještaj tih vizuala na te predmete korišten je gotov Mockup predložak, te je na njemu, kroz

Photoshop, dodana je pozadina drvenih daski, promijenjen efekt *Shadow*, tako da sjena pada u suprotnom smjeru, kako bi se postignuo što fotorealističniji doživljaj. Na sve predmete sa tamnom pozadinom smješten je logotip u bijelo crvenoj kombinaciji, dok se na predmetima sa svjetlijom pozadinom nalazi kombinacija crnog i crvenog. U obje varijacije uz sam logotip, smješten je i dodatak vinske bačve. Ostali grafički vizuali, poput vinskih butelja i čaša, čepova ili krajolika vinograda, korišteni su u već prijašnjim dizajnerskim rješenjima, kako bi bila postignuta neka konstanta dizajna kroz kompletan asortiman svih proizvoda koji su vezani uz Vinariju Fras.



Slika 24 Ostali promo materijali

Izvor: autorska fotografija

Za predmete poput kutija za naočale, kemijskih olovaka, pa čak i određenih varijacija podložaka, nije uvjet korištenje UV tehnologije tiska, već zbog jednostavnosti dizajna, stvara se prilika za korištenje mnogo jednostavnije, te samim time i jeftinije metode tiska, a to je sitotisak.

Sitotisak je najstarija tehnika tiska koja se koristi za tisak na razne materijale kao npr. tisak na tekstil, tisak na drvo, tisak na metal, tisak na PVC podloge, tisak na keramiku, tisak na gumu ili različite promotivne artikle.[22] Tisak ovom tehnikom nije ograničen na samo jednu boju, pošto postoje i višebojni strojevi za sitotisak. Postoji mogućnost otiska na ravnim

te na oblim proizvodima (šalice, čaše, boce). Općenito sitotisk ima široku primjenu, posebno kod gotovih reklamnih ili tiskanih proizvoda većih količina.[22]

Dok za tisak na pljosku, pošto je njezino metalna konstrukcija omotana crnom kožom, ipak spada u proizvode nešto višeg cjenovnog ranga, a samim time i kvalitete, ono zahtijeva da i sama metoda tiska bude sukladna tome. Zbog toga je ovdje korištena metoda zlatotiska, odnosno varijacija tehnologije foliotiska. Ova tehnologija pruža mogućnost otiskivanja, teksta ili neke grafike u zlatnoj ili nekoj drugoj varijaciji sjajne boje. Što stvarno pruža dojam visoke kvalitete.

Sam proces otiskivanja na takve predmete, pomoću UV tehnologije, varira od pisača do pisača, no u globalu nema neke prevelike razlike. S obzirom da se ovakvi predmeti otiskuju u većim nakladama, prvo je potrebna šablona na koju se smještaju predmeti na kojima se vrši tisak. Korištenje fizičke šablone je bitno, zbog toga što će otisak svaki puta biti na izvršen na jednakom mjestu, te se istovremeno može otiskivati više jednakih elemenata. Nakon fizičke šablone, potrebna je i virtualna šablona. U nekom vektorskom programu, kopija fizičke šablone, kako bi znali na kojoj točno poziciji se nalaze npr. upaljači, kako bi printer pravilno otisnuo taj dizajn. Na predmetima tamnijih boja, potrebno je uključiti pretispisivanje bijele boje. Odnosno kako bi sam tisak bio vidljiv, potrebno je ispisati prvo bijelu podlogu, te nakon toga se otiskuju druge boje. Postupak se ponavlja za sve predmete na kojima želimo ispis.

Sljedeći predmet, također se može smatrati poslovnim poklonom za poslovne suradnike ili dapače, savršenim poklonom koji ne bio odstupao s bilo koje prigode. Unutar ovog paketa, tj. drvene kutije nalazi se butelja, po izboru, sa etiketom Vina Fras. Dok je na poklopac, koji se izvlači s gornje strane ugraviran logotip, uz dodatak vinske boce. Zbog toga što ovo možemo nazvati premium proizvodom, na poklopcu se nalazi ugraviran i slogan Vinarije – *Emocija u boci*, kako bi se dalo do znanja da se ovdje stvarno radi o nečemu posebnom.

Tekst slogana, smješten je na samu sredinu i po horizontalnoj i po vertikalnoj osi, dok se logotip smješten tik iznad njega. Pisan je, odnosno graviran *Palace Script MT* fontom. Odabran je ovaj specifični kurzivni font, zbog toga što razmak između slova, odnosno skraćeno zvano *Praćenje*, omogućava dostojnu čitljivost samog teksta, nakon što se on izrezbari, odnosno ugravira u samu drvenu površinu. To nije moguće sa svim kurzivnim fontovima, pošto ih je većina prilično zbita jedna uz druge, te to ne omogućava igli uređaja za graviranje prostor za manipuliranje.



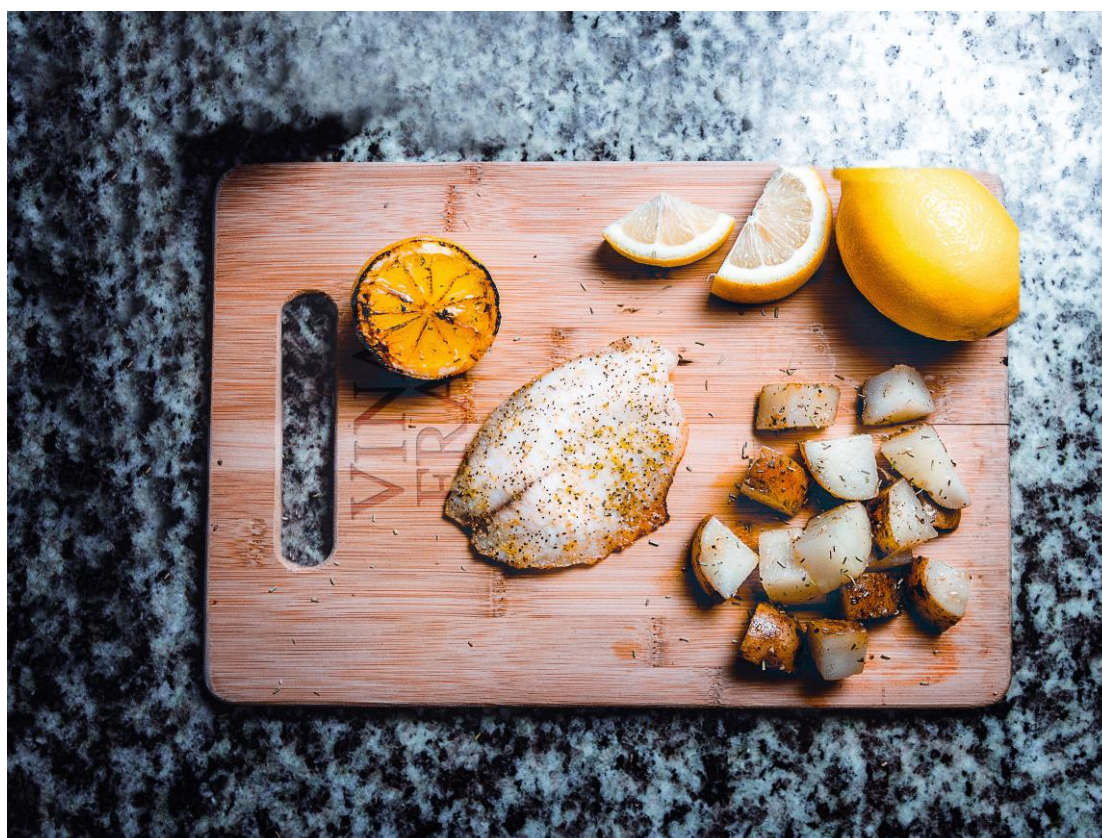
Slika 25 Butelja u personaliziranoj kutiji

Izvor: autorska fotografija

Pošto ne postoji Mockup predložak predviđen za ovakvo grafičko rješenje, jedino što je preostalo, napraviti ga ispočetka. Etiketa butelje je smještena pomoću alata *Transform* i *Warp* smješten na rubove, te prilagođen proporcijama same boce. Uz dodatak *Color Overlay* i *Drop Shadow* efekta, postignut je fotorealističan efekt da je etiketa zapravo smještena na bocu.

Dok je efekt graviranja postignut korištenjem više različitih efekata. Crni tekst je smješten na željenu podlogu, dakle drveni poklopac kutije, nad njime je primijenjen *Bevel & Emboss* efekt u svojstvu *Blend Mode*-a, čija je vrijednost smještena na 100%, uz odabir *Multiply* karakteristike. Potom je na to primijenjen *Color Overlay* efekt u svojstvu *Blend Mode*-a, čija je vrijednost *Overlay* karakteristike na skali smještena između 70% i 80%, ovisno o potrebi, odnosno točnije o količini svjetline koja se nalazi ispod samog teksta. Kao zadnji korak dodaje se efekt *Inner Shadow* čiji se *Blend mode* smješta na vrijednost 25% u ovom slučaju, te pod kutom od 120 stupnjeva, kako bi sjena unutar gravure, bila u skladu sa osvjetljenjem unutar kompletne scene. Ovaj postupak se ponavlja za svaki grafički element koji želimo „ugravirati“ u neki materijal, uz određene varijacije već navedenih parametara, kako bi željeni rezultati bili zadovoljavajući.

Nadalje, uz istu tematiku graviranje drvenih površina, dolazimo do drvenih daski za rezanje. Hrana i vino, dva pojma koja se u bezbroj slučajeva vežu jedan uz drugi. Personalizirane daske za rezanje mogu biti vrlo unikatan i ekskluzivan poklon. Sama tehnologija laserskog graviranje je poprilično jednostavna u teoriji, te malo, kompliciranije u samoj izvedbi. Sam postupak obuhvaća izradu gravure u nekom od grafičkih programa, kao npr. Illustrator, potom se ta priprema šalje na sam laser korištenjem upravljačkog programa, gdje dolazimo do samog proizvodnog dijela. Podrazumijeva se odabir odgovarajućih postavki vezanih, uz materijal koji se gravira, dubinu, snagu lasera i sl.



Slika 26 Gravura na daske

Izvor: autorska fotografija

Nakon što je sve spremno, slijedi postupak djelovanja zrake lasera, koja kroz fokus leće postiže vrlo visoku temperaturu, te uslijed toga, na samom materijalu se događa kemijska reakcija, što rezultira skidanjem površine materijala u određenom postotku, čime se dobiju gravure određene kvalitete, odnosno finoće rubova, ovisno o dimenzijama i kvaliteti samog lasera, naravno. Međutim kvaliteta gravure ne ovisi samo o laseru, već i o samom materijalu na koji se vrši gravura. Rezultat neće biti jednak na materijalima poput OSB ploča, iverice ili na punom drvetu tipa hrast ili orah.

4.6. Tisak na tekstil

Majice predstavljaju neizostavan kanal promidžbe u bilo kojoj industriji. Vrlo jednostavan, nadasve efektan, te izuzetno isplativ način samopromocije u odnosu uloženo / dobiveno. Sam proces dizajna je vrlo jednostavan. Uzimaju se grafički vizuali same tvrtke, kao i boje ili ostali grafički elementi koji se vežu uz tu industriju, međutim samo ime, te logotip su neizostavni. Od metoda koje se vežu uz tisak, potrebno je naglasiti DTG tehnologiju, tj. Direct to Garment tehniku tiska, potom sublimacijski, takozvani flock tisak, korištenjem sublimacijskom preslikača, te najstariji i najisplativiji u velikim nakladama, sitotisak.



Slika 27 Tisak na tkanine – tehnika termo sublimacije

Izvor: autorska fotografija

DTG tisak je tehnika tiska u kojoj boja putuje sa stroja direktno na majicu ili neku drugu tkaninu, odatle i dolazi naziv *direct to garment*. To je i najveća prednost, pošto više nema potrebe za snimanjem i pripremanjem sita, te time dolazi do velike uštede vremena, te naravno novca. Tako da je DTG tisak idealan za višebojni tisak gdje nema posebnog troška za svaku boju ili film kao što je to slučaj u sitotisku.[23] Ova tehnologija tiska je intrigantna mnogima zbog svojih mogućnosti višebojnog tiska, manjih troškova i drugo, no uz sve svoje prednosti, uključuje i problematiku tiska, na tamne tkanine, održavanje stroja...

Nadalje, kao tehnika tiska na majice, tu je i sublimacijski flock. To je plišani materijal, u raznim bojama i varijacijama koji se vezuje sa samom tkaninom pod utjecajem temperature, odnosno pritiskom termo preše, te omogućuje postojanost boje i nakon pranja na visokim temperaturama. To je prilično jednostavna tehnika, no mana je što omogućuje samo jednobojni tisak, odnosno postoji mogućnost korištenja više boja, no to uključuje izrezivanje flocka u drugoj boji, kako bi dobili više raznih tonova na samoj tkanini.



Slika 28 Tisak na tkanine - tehnika sitotiska

Izvor: autorska fotografija

Te potom, jedna od najkorištenijih i ujedno najstarija tehnika ovakvog tiska je sitotisak. Ova tehnika se koristi u velikim nakladama, pošto je proces vrlo jednostavan, brz, te pruža kvalitetne rezultate. To je tehnika koja se može primijeniti na razne materijale uz tkaninu, kao što su, metal, drvo, PVC, gumu i slično. Odlika ovog tiska je dugotrajnost, te otpornost na habanje prilikom nošenja, te naravno pranja na visokim temperaturama, zbog toga što se boja koja se koristi u sitotisku, iznimno dobro veže za stijenku materijala tkanine.

Sam princip sitotiska je vrlo jednostavan. Boja se protiskuje kroz tiskovnu formu pomoću gumenog noža – rakela, te se veže za sam materijal na koji se otiskuje. Tiskovna forma se sastoji od tiskovnih površina, koje propuštaju boju, te stvaraju sliku otiska, te slobodnih površina koje ne propuštaju boju.

4.7. Roll up baneri

Roll up banneri su vrhunsko marketinško sredstvo, bez kojih je odlazak na sajmove, stručne skupove, pa i prezentacija mogućnosti u vlastitoj poslovnici nezamisliv. Prednost im je to što na vrlo jednostavan, no efektivan način, privlači pažnju, te odudara od okoline.

Za sam dizajn ovog *bannera* odabran je prilično minimalističan dizajn, pošto je zamišljen u svrhu prezentacije nove sorte vina, odnosno dizajna butelje Malog plavca. Sastoji se od crne podloge, bijelo – crvene kombinacije logotipa, prikazom jesenskog krajolika obojanog u tople tonove, te služi kao kontrast na crnu pozadinu, te bijeli tekst koji se nalazi ispod. U svezi samog fonta, korišten je *Century Gothic* u 3 veličine. Web adresa otisnuta je najvećim fontom, kako bi ga promatrač uočio s veće udaljenosti, te posjetio samu web stranicu, dok su citati manjeg fonta



Slika 29 Roll up baneri

Izvor: autorska fotografija

kako bi se natjeralo promatrača privuklo bliže banneru, potaklo ga na razmišljanje, te se ostvarila međusobna komunikacija.

Banneri su standardnih dimenzija od 85cm širine, te od 200cm, pa sve do 250cm visine. To omogućuje smještaj prilično velikog dizajna, te velikog broja informacija, na oku ugodan način. Tisak se vrši najčešće na PVC predviđen za *roll up* te na cerade, no može biti i na nekim drugim materijalima. Sve to im pruža tisak visoke kvalitete, trajnost, te izdržljivost. *Roll up banneri* su

jednostavni za prenošenje, te ne zauzimaju puno prostora, pošto se kompletan dizajn srola u samo kućište, te se posprema u prijenosnu torbu koja dolazi sa samim *bannerom*.

5. Zaključak

Upotrebom grafičkog dizajna, globalne korporacije, državne institucije, političke organizacije i svi drugi koji korištenjem bilo koje vrste medija za prijenos informacija, na nevjerojatan način utječu na ljudsku psihu, na način na koji mi kao ljudi, odnosno kao potrošači, pacijenti ili birači razmišljamo, te prosuđujemo i donosimo odluke. Upravo zbog toga, važno je shvatiti da grafički dizajn odavno više nije u našim životima, kako bi u trgovinama imali lijepe etikete na staklenkama ili poklon paketima. Za dizajn svakog proizvoda pobrinulo se nekoliko ljudi, a u nekim slučajevima gdje se radi o megakorporacijama, te velikoj ponudi proizvoda i usluga, čak i više stotina ljudi, kako bi stvorili dizajn koji će privući potrošača da kupi baš taj proizvod. No, na to više ne možemo utjecati, živimo u okrutnom svijetu globalizma i kapitalizma, te se svaki mali ili veliki poduzetnik tome mora prilagoditi. Upravo zbog svih tih razloga i ova imaginarna vinarija *Vina Fras*, mora funkcionirati na taj isti način, ako želi opstati na tržištu. Za svaki proizvod koji se plasira na tržište, u ovom slučaju vinska industrija, odnosno butelje vina, te svi popratni proizvodi koji dolaze uz to, potrebno je stvoriti vizual koji će pogoditi primarni target. Nakon stvaranja grafičkih vizuala, dolazimo do fizičkog dijela cijelog procesa, odnosno same izrade, butelja, tj. etiketa za vino, promidžbenih materijala i slično. Zbog toga je vrlo bitno, kvalitetno razraditi grafički plan, kako bi se stvorila kohezija između potencijalnog kupca i te boce vina koju želimo plasirati na tržište. Grafička industrija je široko polje kroz koje svaki grafički dizajner mora proći, koliko je važno i potrebno teorijsko znanje, toliko je potrebno i praktično, kako bi zapravo mogli te ideje, sprovesti u djela, odnosno kako bi smo na kraju dobili stvarni fizički proizvod, zbog kojeg će potencijalni kupac potrošiti određenu svotu novca. To se može ostvariti jedino praćenjem tržišta, trendova u dizajnu, ali naravno i slijedeći neke grafičke zakone koji su tu od samog početka, dobar odabir boja i tipografije, jednostavnost linija i tonova, nikad ne izlazi iz mode. Vrlo je važno pratiti nove trendove, ali uvijek zadržavati postojeća obilježja zadana misijom samog poduzeća, kako bi mogli stvoriti viziju istog, u skladu s dugoročnim ciljevima poslovanja.

6. Literatura

- [1] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=68673/> , Pristupljeno 04.06.2020.
- [2] <http://www.gimnazija.bdcentral.net/korisnik/drugi/informatika/2p/novo2017/10-Ra%C4%8Dunarska%20grafika.pdf/> , Pristupljeno 04.06.2020.
- [3] <https://hudu.hr/razlika-izmedu-rasterirane-i-vektorske-grafike/929> , Pristupljeno 04.06.2020.
- [4] <https://www.racunalo.com/razlika-izmedu-ppi-i-dpi-ucimo-zajedno/> , Pristupljeno 04.06.2020.
- [5] <https://logobox.agency/razlika-vektor-raster/> , Pristupljeno 04.06.2020.
- [6] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> , Pristupljeno 05.06.2020.
- [7] <https://wishboxstudio.in/social-impact-graphic-design/> , Pristupljeno 05.06.2020.
- [8] <https://jglobitelj.hr/obitelj/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um/> , Pristupljeno 05.06.2020
- [9] Ranko Popović, Dragan Cvetković, Dragan Marković: Multimedija, Beograd 2010.
- [10] <https://rasvjeta-mea-futura.com/savjeti-rasvjeta/svjetlo/vidljivi-spektar-zracenja> , Pristupljeno 05.06.2020.
- [11] <https://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-crvena-t17164.html> , Pristupljeno 05.06.2020.
- [12] <https://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-plava-t17480.html>, Pristupljeno 05.06.2020.
- [13] <https://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-zelena-t17404.html>, Pristupljeno 05.06.2020.
- [14] <https://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-crna-t17690.html>, Pristupljeno 05.06.2020.
- [15] <https://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-bela-t17611.html>, Pristupljeno 05.06.2020.
- [16] <http://vemax.hr/vaznost-tipografije-u-grafickom-dizajnu/>, pristupljeno 23.06.2020.
- [17] Igor Zjakić: Tehničko uređivanje u procesu izrade knjige, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013.
- [18] <https://www.markething.hr/dizajn-i-vizualni-identiteti/>, pristupljeno 29.6.2020.
- [19] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, pristupljeno 29.6.2020.
- [20] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, pristupljeno 29.6.2020.
- [21] <https://eurotisak.hr/dotisak-uv-tisak/>, pristupljeno 4.8.2020.
- [22] <https://eurotisak.hr/sitotisak/>, pristupljeno 4.8.2020.
- [23] <https://print-magazin.eu/dtg-vs-termotransfer/>, pristupljeno 12.10.2020.

Popis slika

| | |
|--|--|
| Slika 1 Razlika između vektorske i bitmap grafike | 2 |
| Slika 2 Primjer vektorske grafike | 3 |
| Slika 3 Primjer bitmap grafike..... | 5 |
| Slika 4 Ilustracija grafičkog dizajna | 7 |
| Slika 5 Valna duljina | 8 |
| Slika 6 Vidljivi spektar svjetlosti..... | 9 |
| Slika 7 Korištenje crvene boje u promoviranju | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Slika 8 Korištenje plave boje u grafičkom identitetu | 11 |
| Slika 9 Primjer pravilnog korištenja boja u reklamiranju vina..... | 12 |
| Slika 10 Korištenje crne kao elegantne i moćne boje..... | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Slika 11 Korištenje bijele pozadine za isticanje drugih boja..... | 14 |
| Slika 12 Tipografija u dizajnu | 15 |
| Slika 13 Logotip vinarije - tamna podloga | 16 |
| Slika 14 Logotip vinarije - svjetla podloga | 16 |
| Slika 15 Varijacije logotipa | 19 |
| Slika 16 Dizajn memoranduma | 20 |
| Slika 17 Grafički elementi etikete za Pinot sivi | 22 |
| Slika 18 Etiketa za Plavac mali | 23 |
| Slika 19 Etiketa za Graševinu..... | 25 |
| Slika 20 Etiketa za Chardonnay..... | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Slika 21 Oslikavanje vozila - kombi..... | 28 |
| Slika 22 Oslikavanje vozila - malo dostavno vozilo | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Slika 23 Promo materijali | 30 |
| Slika 24 Ostali promo materijali..... | 31 |
| Slika 25 Butelja u personaliziranoj kutiji | Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana. |
| Slika 26 Gravura na daske | 34 |
| Slika 27 Tisak na tkanine – tehnika termo sublimacije | 35 |
| Slika 28 Tisak na tkanine - tehnika sitotiska | 36 |
| Slika 29 Rollup banneri | 37 |



IZJAVA O AUTORSTVU
|
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, Robert Miloš (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Izrada dizajna etikete za vino i vizualnog identiteta vinarije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni na čin (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Robert Miloš



(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, Robert Miloš neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Izrada dizajna etikete za vino i vizualnog identiteta vinarije čiji sam autor.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)