

# Redizajn loga Nivea

---

**Kelnerić, Nikola**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:963462>

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

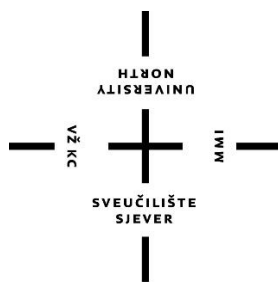
*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

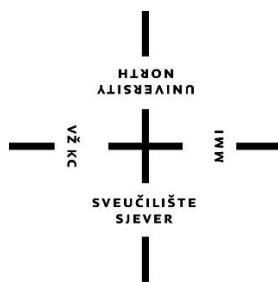
**Završni rad br. 769/MM/2022**

## **Redizajn loga Nivea**

**Nikola Kelnerić, 4107/336**

Varaždin, lipanj 2022. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu**

**Završni rad br. 769/MM/2022**

## **Redizajn loga Nivea**

### **Student**

Nikola Kelnerić, 4107/336

### **Mentor**

doc.dr.sc. Marko Morić

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Nikola Kelnerić

MATIČNI BROJ 4107/336

DATUM 09.06.2022

KOLEGIJ Grafički alati I

NASLOV RADA Redizajn loga Nivea

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Redesign of the Nivea logo

MENTOR Marko Morić

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - predsjednik
- pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - član
- doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
- izv. prof. dr. sc., Krunoslav Hajdek - rezervni član
- 

## Zadatak završnog rada

BROJ 769/MM/2022

OPIS

Tema završnog rada je redizajn loga Nivea kompanije. Uz sam redizajn biti će opisana prošlost grafičkog dizajna, ali i sadašnjost. Također će biti objašnjena i sama uloga grafičkog dizajna, njezina primjena, kao i važni vizualni elementi koji čine svaki grafički dizajn. Naglasak će biti na samom redizajnu loga. Kroz postupke će se objasniti zašto je došlo do grafičkih i tipografskih promjena, kao i po pitanju boje samog loga. Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati koliko je zapravo grafički dizajn važan u svakodnevnom životu i koliko je konkurencija danas porasla na području grafičkog dizajna. Želi se prikazati kako velike kompanije zapravo ovise o svojem vizualnom identitetu i kvalitetu koju taj logo nosi sa sobom.

ZADATAK URUČEN

09.06.2022.



## **Predgovor**

Na samom početku završnog rada želio bih se zahvaliti svojoj obitelji i curi koji su uvijek bili uz mene, pa tako i kroz ovaj veliki iskorak u mojoj karijeri, ali i u životu.

Ovaj rad je samo mali pokazatelj mojih sposobnosti koje sam naučio zahvaljujući potpori svojih bližnjih, kao i svakog profesora koji je izdvojio svoje vrijeme učeći mene i moje kolege na Sveučilištu Sjever.

Isto tako, zahvaljujem se i mentoru Marku Moriću koji mi je ustupio svoje povjerenje i znanje te mi uvelike pomogao u realiziranju ovog završnog rada.

## Sažetak

Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati koliko je zapravo grafički dizajn važan u svakodnevnom životu i koliko pažnje se treba posvetiti na prikazivanju umjetnosti. Bilo to slikovno, tekstualno, videozapisom, muzikom ili na bilo koji drugi način.

Kako se vremena mijenjaju tako se i grafički dizajn mijenja. Nešto što je bilo popularno prije 10,15 ili 50 godina, više nije atraktivno i ukusi globalne populacije se mijenjaju.

Zato je moj cilj prikazati vam evoluciju grafičkog dizajna nekada i grafičkog dizajna sada. U svrhu toga redizajnirat ću jako poznati logo Nivea, koji kroz svoje razdoblje postojanja imao tek neke male promjene u redizajnu, ali cijela slika branda je zapravo ostala ista.

Želim prikazati kako je brand/logo firme izrazito važan, jer kada vi stvorite veliku kompaniju, ta kompanija će zbog prepoznatljivosti loga postati pokazatelj kvalitete koju vi nudite. Neki od primjera takvih brandova su Nike, Adidas, Puma, Audi, Bmw...

Prikazati nešto grafički danas nije problem. Jedina stvar i razlika je koliko mašte i truda uložite u svoj rad. Grafički dizajn mora biti jednostavan, prepoznatljiv te lako upadljiv.

Za izradu vizualnog identiteta koristit ću Adobe Illustrator i Adobe Photoshop.

Ključne riječi: grafički dizajn, redizajn, umjetnost, logo, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

## **Summary**

The main goal of this final paper is to show how important graphic design really is in everyday life and how much attention should be put in presenting art. It could be in pictorial, textual, video, music or in any other way.

As times change, so does graphic design. Something that was popular 10, 15 or 50 years ago is no longer attractive and the tastes of the global population are changing.

So my goal is to show you the evolution of graphic design then and graphic design now. For this purpose, I will redesign the very famous Nivea logo, which during its period of existence had only a few small changes in the redesign, but the whole image of the brand actually remained the same.

I want to show how the brand / logo of a company is extremely important, because when you create a large company, that company will become an indicator of the quality you offer due to the recognizability of the logo. Some examples of such brands are Nike, Adidas, Puma, Audi, Bmw...

Showing something graphically today is not a problem. The only thing and the difference is how much imagination and effort you put into your work. Graphic design must be simple, recognizable and easily noticeable.

I will use Adobe Illustator and Adobe Photoshop to create a visual identity.

Keywords: graphic design, redesign, art, logo, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop



## **Popis korištenih kratica**

**g.pr.Kr.** godina prije Krista

**g.** godina

**npr.** na primjer

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Grafički dizajn.....	3
2.1.	Vrste grafičkog dizajna.....	4
2.1.1.	Slikovni dizajn.....	4
2.1.2.	Tipografski dizajn .....	4
2.1.3.	Slika i tipografija.....	4
2.1.4.	Simboli i logotipi .....	5
2.2.	Povijest grafičkog dizajna .....	6
2.3.	Grafički dizajn - danas .....	13
2.4.	Poznati logotipi.....	15
3.	Vizualni elementi grafičkog dizajna.....	18
3.1.	Boja .....	19
3.2.	Tipografija.....	20
3.3.	Linija .....	20
3.4.	Oblik.....	21
3.5.	Veličina .....	22
3.6.	Prostor .....	22
3.7.	Tekstura.....	23
3.8.	Hijerarhija.....	23
4.	Tehnički dio izrade .....	24
4.1.	Izrada loga .....	24
4.2.	Odabir boja .....	27
4.3.	Tipografija.....	28
4.4.	Primjena logotipa na predmete .....	29
4.5.	Vizitka .....	31
4.6.	Jumbo plakat.....	33
5.	Zaključak.....	34
6.	Literatura.....	35
7.	Popis slika .....	36

# 1. Uvod

Ljudi su veoma socijalna bića, ali svako ljudsko biće voli komunicirati na svoj način sa drugom osobom. Netko voli komunicirati oči u oči, netko voli komunicirati pismeno, netko voli komunicirati na neki drugi način poput glazbe, vizualno poput umjetnosti, slike, filmova, plesa... Da bi sve to bilo moguće trebaju nam naša ljudska osjetila. Jedno od najvažnijih ljudskih osjetila je vid. Vid omogućuje da se vide sve ljepote ovoga svijeta.

Za razliku od pasa koji se oslanjaju na miris ili dupina koji ovise o zvuku, mi komuniciramo sa svijetom putem vizualnih znakova. Od renesansnih slika do TikTok koluta, naša kulturna opsesija ljepotom je kontinuirana. Kako sve više vremena provodimo na kanalima društvenih medija, lakše je nego ikad konzumirati, stvarati i dijeliti vizualni sadržaj.

S toliko toga vani, ne čudi da brendovi danas trebaju razviti snažan vizualni identitet koji se može istaknuti i izdržati. Kao što je Paul Rand, kulturni grafički dizajner i umjetnički direktor, jednom rekao: "Dizajn je tihi ambasador vašeg brenda." Od načina na koji kreirate vlastiti logotip do izbora palete boja koje napravite, svaki vizualni element mora se pažljivo razmotriti.[1]



*Slika 1 : Ljudska osjetila*

Izvor: [https://www.freepik.com/premium-vector/icon-set-five-human-senses\\_6897634.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/icon-set-five-human-senses_6897634.htm)

Moja ideja završnog rad temeljit će se na redizajnu/rebrandingu već svima dobro poznate firme Nivea. Prije više od 100 godina izumili su modernu njegu kože s Nivea kremom. Danas se milijuni ljudi diljem svijeta, svi s različitim tipovima kože, oslanjaju na brend Nivea. Moj cilj je dati novi identitet firmi kojoj milijuni ljudi daju svoju povjerenje.

Poznati logo može imati veliki utjecaj na vaše poslovanje. Ponekad tvrtke to postižu kako treba prvi put (Adidas, Nike, Puma..) i nikada ne moraju ponovno redizajnirati svoj logotip. Ali češće nije tako i zbog toga se logotip mora doraditi ili prilagoditi kako bi bio u korak s konkurencijom i promjenama u svijetu dizajna. To se posebno odnosi na dugovječne tvrtke - logotip koji ste stvorili 1974. vjerojatno neće razgovarati s kupcima u 2022. A postoje i drugi razlozi da povučete svoj logotip s police i date mu novi dizajnerski dodatak u budućnosti. Kada malo razmislite, možda ćete otkriti da je doista vrijeme za redizajn.

Moj glavni cilj je izmisliti novi vizualni identitet Nivea kreme i zatim logo primijeniti na posjetnice, proizvoda poput obične kreme pa do šampona, gelova i svega ostaloga. Pri tome ću paziti na odabir boja, jer svaka boja danas ima svoje značenje kao i emociju koju budi u osobi. Tako da ćemo pričati i o tome. Ne smijemo zaboraviti na samu poruku koju će taj logo nositi. Radi se o kompaniji za njegu kože tako da ćemo pokušati izvući motive poput nježnosti, svježine, mekoće. Sve je to u svrhu bolje promocije i reklamiranja.

Tijekom cijelog rada pričat ćemo o grafičkom dizajnu, prošlosti grafičkog dizajna, bojama, tipografiji, primjeni loga na predmete i još mnogo toga.



Slika 2 : Brand

Izvor: <https://wellspringconsultancy.com/product/branding-creating-and-managing-your-corporate-brand-e-book/>

## 2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je profesija u kojem profesionalci ili bilo tko drugi sa likovnim umijećem stvara vizualni sadržaj za prenošenje poruka ili preciznije rečeno praksa sastavljanja i aranžiranja vizualnih elemenata projekta. Grafički dizajn dolazi u mnogo različitih oblika i veličina. Svima im je zajedničko da su dizajnirani za vizualnu komunikaciju i obično se rade na računalu ili tabletu, a danas sve češće i na mobitelu.

Pretpostavimo da želite nešto najaviti ili prodati, zabaviti ili uvjeriti nekoga, objasniti komplicirani sustav ili demonstrirati proces. Drugim riječima, imate poruku koju želite prenijeti. Kako to proširiti većem broju ljudi? Možete reći ljudima jedan po jedan ili emitirati putem radija. To je verbalna komunikacija. Ali ako koristite vizualni medij, naprimjer - ako napravite poster, upišite slovo, izraditi logotip tvrtke, oglas za časopis ili naslovnicu albuma ili čak obični ispis printerom, koristite grafički dizajn.

Grafički dizajneri rade s nacrtanim, oslikanim, fotografiranim ili računalno generiranim slikama, ali također dizajniraju oblike slova koji čine različita slova koja se nalaze u filmskim špicama i TV oglasima, u knjigama, časopisima i jelovnicima, pa čak i na ekranima računala.[10] Dizajneri stvaraju, biraju i organiziraju te elemente - tipografiju, slike i takozvani "bijeli prostor" oko njih - kako bi prenijeli poruku. Grafički dizajn je dio vašeg svakodnevnog života. Od skromnih stvari kao što su omoti od gume do ogromnih stvari kao što su reklamni plakati do majice koju nosite, grafički dizajn informira, uvjerava, organizira, stimulira, locira, identificira, privlači pažnju i pruža zadovoljstvo.

To je kreativni proces koji kombinira umjetnost i tehnologiju za prenošenje ideja. Dizajner radi s raznim komunikacijskim alatima kako bi prenio poruku od klijenta određenoj publici. Glavni alati su slika i tipografija. Da bismo dodatno razumjeli kako grafički dizajn funkcionira, moramo razumjeti različite elemente koji čine dizajn. Koje ćemo objasniti u nastavku.

## **2.1. Vrste grafičkog dizajna**

### **2.1.1. Slikovni dizajn**

Dizajneri stvaraju slike koje predstavljaju ideje ili poruke koje njihovi klijenti žele prenijeti. Slike su moćno sredstvo komunikacije, prenoseći ne samo informacije nego i raspoloženja i emocije.[18] Ljudi reagiraju na slike instinktivno na temelju njihove osobnosti, asocijacija i prethodnog iskustva. Ne kaže se uzalud da slika vrijedi 1000 riječi. Okruženi smo slikovnim dizajnom gdje god pogledamo.

### **2.1.2. Tipografski dizajn**

Dizajneri se često oslanjaju na riječi kako bi prenijeli poruku, ali riječi koriste drugačije od načina na koji to čine pisci.[18] Dizajnerima je izgled riječi jednako važan koliko i njihovo značenje. Vizualni oblici, bilo da je to tipografija ili ručno izrađena slova, obavljaju mnoge komunikacijske funkcije. Oni mogu zaokupiti vašu pozornost na posteru, identificirati naziv proizvoda na paketu ili kamionu i prikazati tekući tekst kao što to čini tipografija u knjizi. Dizajneri su stručnjaci u predavljanju informacija u vizualnom obliku u tisku ili na filmu, pakiranju ili znakovima.

### **2.1.3. Slika i tipografija**

Dizajneri često kombiniraju slike i tipografiju kako bi prenijeli poruku klijenta publici. Na dizajneru je ne samo pronaći ili stvoriti odgovarajuće oblike slova i slike, već i uspostaviti najbolju ravnotežu između njih.[18] Dizajneri su ta poveznica između klijenta i publike. S jedne strane, klijent je često preblizu poruci da bi razumio različite načine na koje se ona može prezentirati. Publika je, s druge strane, često preširoka da bi imala izravan utjecaj na način na koji se komunikacija predstavlja. Štoviše, obično je teško publiku učiniti dijelom kreativnog procesa.

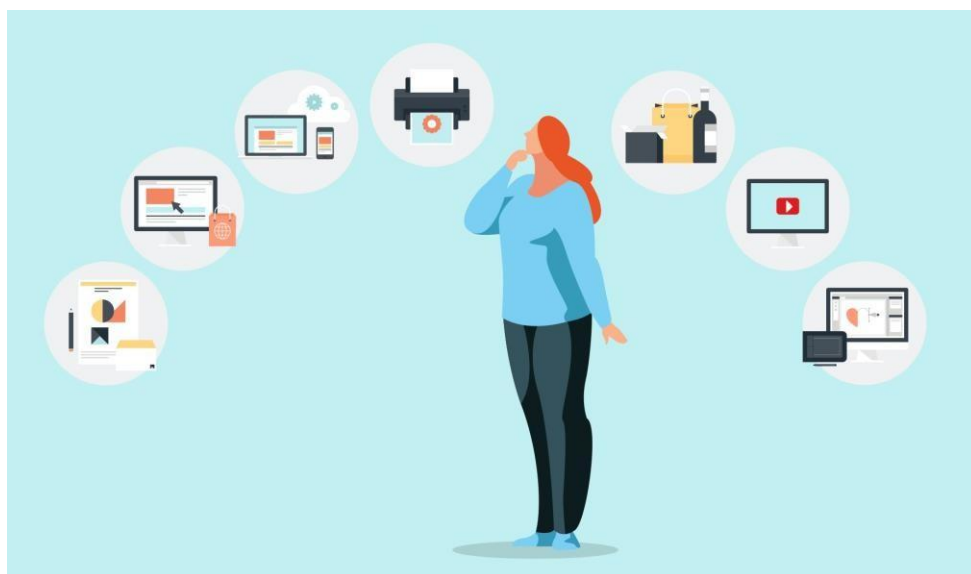
## 2.1.4. Simboli i logotipi

Simboli i logotipi su posebni, vrlo sažeti informacijski oblici ili identifikatori. Simboli su umjetnički prikaz određene ideje ili identiteta, oblici koje učimo prepoznati kao predstavljanje određenog koncepta ili tvrtke.[18] Logotipi su korporativne identifikacije temeljene na posebnoj tipografskoj obradi riječi. Neki identifikatori su kombinacije simbola i logotipa. Da bi se napravila identifikatore dizajner mora poznavati svojeg klijenta ili korporaciju, kao i publiku kojoj je poruka namijenjena.

Neki od glavnih elemenata grafičkog dizajna uključuju:

- Boja
- Tipografija
- Crta
- Oblik
- Veličina
- Prostor
- Tekstura
- Hijerarhija

O njima ćemo pričati u nastavku kada ćemo ući u samu dubinu vizualnih elemenata grafičkog dizajna.



*Slika 3 : Primjena grafičkog dizajna*

Izvor: <https://en.99designs.pt/blog/tips/types-of-graphic-design/>



## 2.2. Povijest grafičkog dizajna

- 3 800.g.pr.Kr.

Špiljske slike prikazuju rani primjer umjetnosti i ono što je dovelo do grafičkog dizajna.[2]

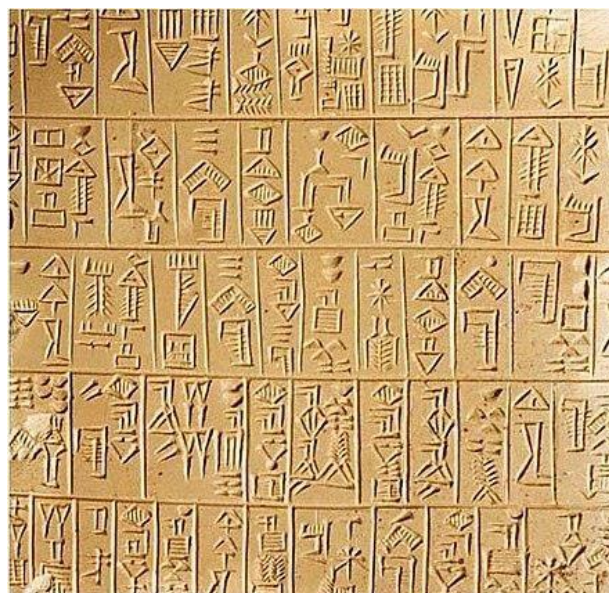


Slika 4 : Špiljske slike

Izvor: <https://www.istockphoto.com/photos/cave-painting>

- 3 300 – 3 000.g.pr.Kr.

Prvi pisani jezik stvorili su Sumerani koji se sastojao od piktografija i simbola.[3]



Slika 5 : Sumeranski pisani jezik

Izvor: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/cisterne-stare-2500-godina-bolje-od-danas-sagraenih-59858>



- 600g.pr.Kr.

Kina je počela koristiti drvoreze.[3]

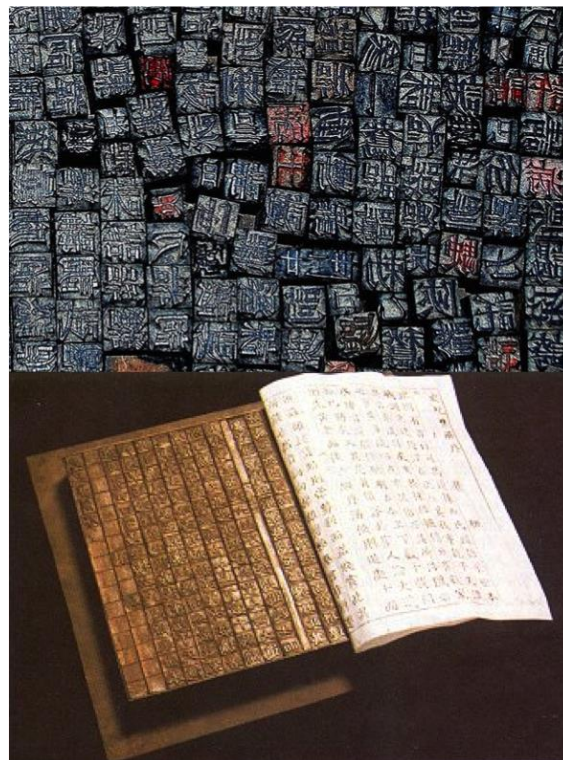


Slika 6 : Kineski drvorez

Izvor: <https://storymaps.arcgis.com/stories/96780ec4ddd47c786dfac1154a3f196>

- 1 040.g.

Bi Sheng izumio je prvu pokretnu tiskaru.[3]



Slika 7 : Pokretna tiskara

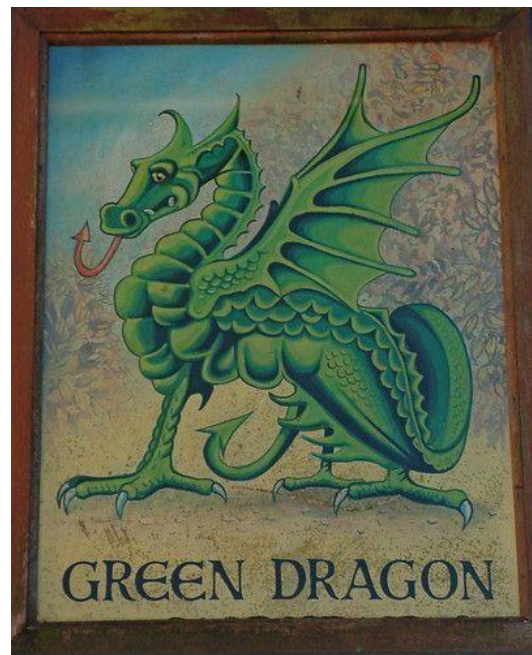
Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/434878907740793161/>

- 1 100.g.

Prvi svjetski logo (grb) stvoren je u Europi za predstavljanje obiteljskih kuća.[4]

- 1 389.g.

Pivnice su počele stvarati i postavljati natpise na izlozima izvan svojih objekata.[4]

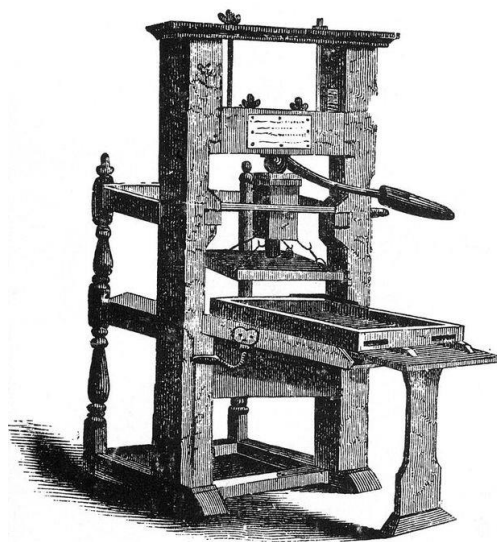


*Slika 8 : Prvo reklamiranje*

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/518547344593111537/>

- 1 439.g.

Johannes Gutenberg donio je tiskarski stroj s pokretnim slovima u Europu.[3]



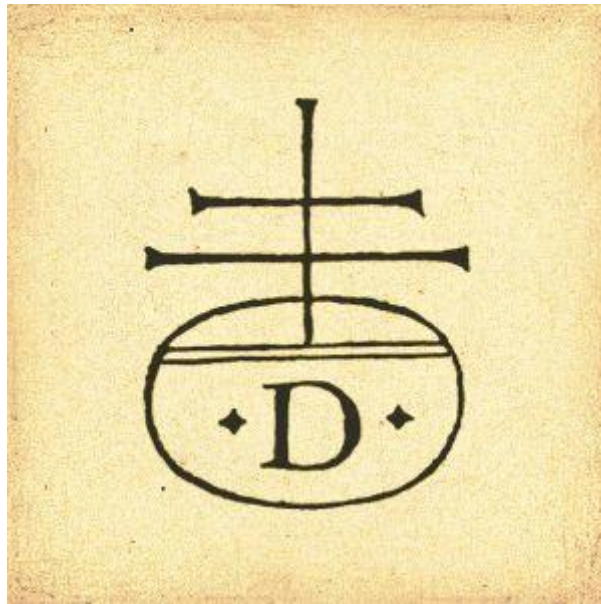
*Slika 9 : Tiskarski stroj*

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/360639882639822419/>



- Kasne 1400-te

Tiskare su počele dodavati vlastite logotipe stvarima koje su tiskali, kao oblik brendiranja.



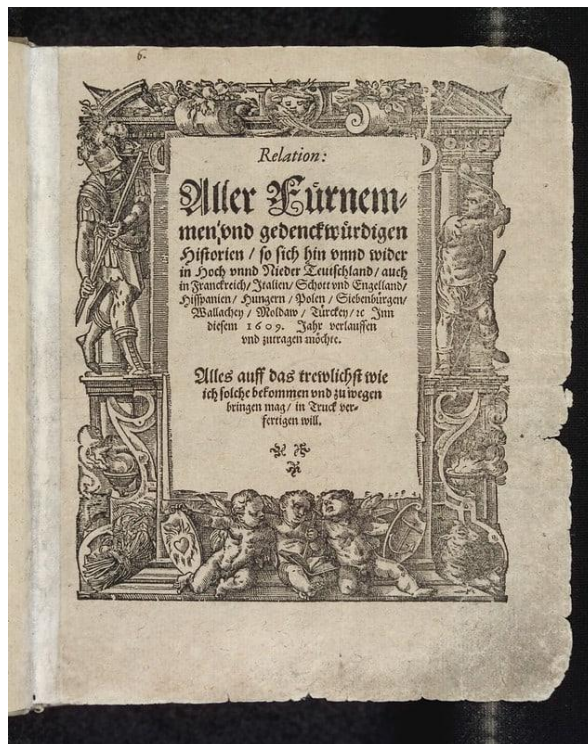
Slika 10 : Logo u tisku

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/373939575282671367/>

Izvor: h

- 1 620.g.

Nastale su i distribuirane prve tiskane reklame.[4]



Slika 11 : Prve reklame

Izvor: <https://qprintgroup.com.au/history-of-print-advertising/>

- 1 760.g.

Stvorena je litografija, metoda tiska koja uključuje utapanje dizajna u kamenu ili metalnu površinu i prijenos na list papira.



*Slika 12 : Litografija*

Izvor: <https://www.pinterest.com/gelee61/stone-lithography/>

- 1 837.g.

Stvorena je kromatografija, koja daje pisacima (printerima) mogućnost tiska u boji metodom litografije.

- 1 903.g.

Osnovana je prva agencija za grafički dizajn Wiener Werkstatte.[4]



*Slika 13 : Wiener Werkstatte logo*

Izvor: <https://www.silvercollection.it/dictionarywienerwerkstatte.html>

- 1922.g.

Termin "grafički dizajn" prvi je upotrijebio dizajner knjiga William Addison Dwiggins.[4]



*Slika 14 : William Addison Dwiggins*

Izvor: <http://sfhcbasc.blogspot.com/2013/12/william-addison-dwiggins.html>

- 1947.g.

Dizajner Paul Rand objavio je svoju knjigu o dizajnu, pomažući u oblikovanju industrije grafičkog dizajna u ono što je danas.



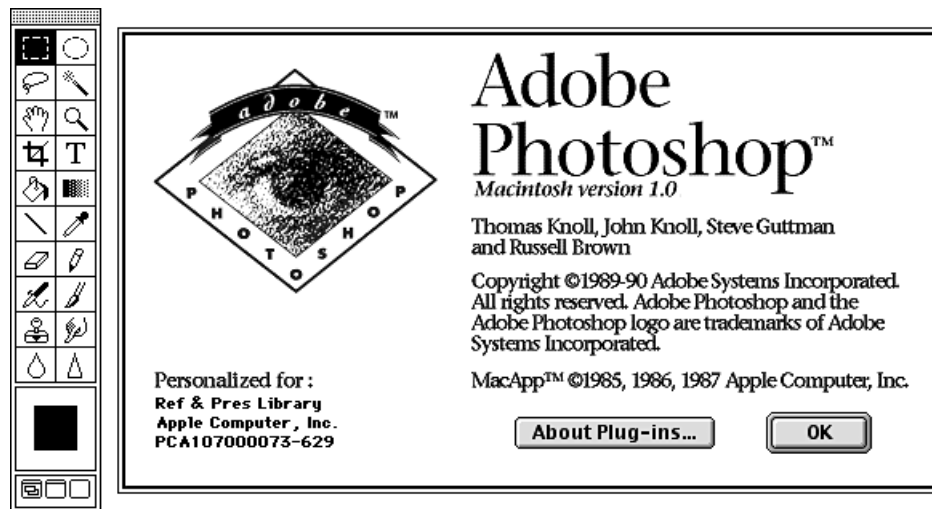
*Slika 15 : Paul Rand*

Izvor: <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/paul-rand-everything-is-design>



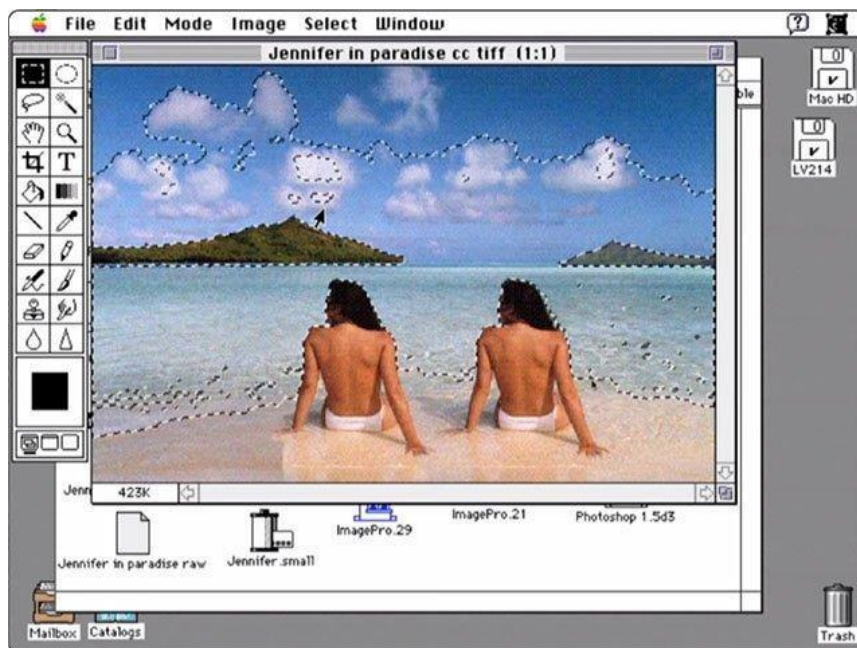
- 1 990.g.

Adobe Photoshop je prvi put objavljen, otvarajući put digitalnom grafičkom dizajnu.[3]



Slika 16 : Adobe Photoshop

Izvor: <https://www.timetoast.com/timelines/inventions-in-computing-the-90-s>



Slika 17 : Prikaz rada Adobe Photoshopa

Izvor: <https://www.firstversions.com/2015/07/adobe-photoshop.html>

### 2.3. Grafički dizajn - danas

Danas je moderni grafički dizajn prošao dug put od tradicionalnih ručno crtanih radova i slika prošlih desetljeća. Prije nekoliko desetljeća nitko nije mogao zamisliti kamo će nas odvesti računala i sam internet. Sada se možemo samo osvrnuti na utjecaj koji je digitalna revolucija imala na način na koji radimo, komuniciramo i družimo se. Od lansiranja računala, više ljudi nego ikada prije, imalo je pristup stotinama alata i rješenja koji grafički dizajn čine učinkovitijim i složenijim, pogotovo u ovo vrijeme pandemije gdje se sve odvija online.

Moderni svijet nema samo jedan stil o kojem bi mogao govoriti. Umjesto toga, grafički dizajn danas se fokusira na trendove i očekivanja industrije.

Moderni grafički dizajn postao je veći i bolji nego ikad, budući da umjetnici više ne pogađaju što njihova tržišta traže. Inspiracija i vodstvo su posvuda, pretvarajući grafičke dizajnere u majstore manipulacije potrošačima.

Ovo su samo neke od promjena koje smo danas vidjeli u grafičkom dizajnu.

- Tvrtke sve više ulažu u grafički dizajn[16]

Broj ljudi koji ulažu u tvrtke za grafički dizajn uvelike je porastao. Tehnologija osigurava da brendovi imaju više mogućnosti za izlaganje na mreži. Onima koji žele komunicirati sa svojim klijentima na nezaboravan način potrebna je slika, a tu dolazi grafički dizajn.

- Pametan sadržajni marketing i grafički dizajn[16]

Kad je grafički dizajn prvi put postao temeljni dio marketinga, umjetnici su se uglavnom fokusirali na dizajn logotipa i reklamnih medija za svoje klijente u obliku letaka i banera. Grafički dizajn bio je povremena kupnja, ali danas je dosljedan dio čvrste strategije brendiranja.[16] Zapravo, neke od najboljih tvrtki na svijetu svakodnevno koriste grafički dizajn u svojim marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama i marketingu sadržaja.

- Novi kanali za istraživanje[16]

Govoreći o marketingu sadržaja i društvenim medijima, grafički dizajneri sada prihvaćaju niz novih vještina kako bi potaknuli svoj zanat. U prošlosti, dizajniranje medija za tvrtku bilo je samo u objašnjavanju onoga što posao radi na najučinkovitiji mogući način. Iako je to još uvijek uobičajena komponenta grafičkog dizajna danas, postoji toliko novih koncepata o kojima treba razmišljati.

Na primjer, psihologija i ponašanje kupaca sada igraju važnu ulogu u grafičkom dizajnu. Mnogi stručnjaci za brendiranje gledaju na stvari poput psihologije boja i utjecaja oblika kako bi bili sigurni da prenose pravu osobnost za svakog klijenta. Istodobno, dizajneri više ne stvaraju slike samo za jednu platformu. Logotipi, elementi vizualnog identiteta i elementi grafičkog dizajna moraju jednako dobro funkcionirati i na aplikacijama, mobilnim uređajima i većim zaslonima. To znači da su se u svijetu dizajna pojavile nove discipline poput "responzivnog" dizajna.[17]



Slika 18 : Istraživanje tržišta

Izvor: <https://www.istockphoto.com/illustrations/market-research>



## 2.4. Poznati logotipi

Neki brandovi privlače svu pažnju, ali za to postoji dobar razlog. Najpoznatiji logotipi koje danas poznajemo rezultat su velikih priča, velikih snova i kreativnih umova koji stoje iza brenda.

Naravno, postoji mnogo strateškog razmišljanja koje ulazi u stvaranje logotipa koji ima utjecaj. Tvrtke o kojima raspravljamo imale su mnogo razmišljanja kada su tražile inspiraciju za savršen logo, kao što su: psihologija svojih potrošača, temeljne vrijednosti njihove marke i poruka koju žele poslati kupcima.[5]

Neki od najpoznatiji logotipa su:

- Amazon



*Slika 19 : Amazon logo*

Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>

- WaltDisney



*Slika 20 : WaltDisney logo*

Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>

- Nike



*Slika 21 : Nike logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

- McDonald's



*Slika 22: McDonald's logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

- Coca Cola



*Slika 23 : Coca cola logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

- Google



*Slika 24 : Google logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

- Dove



*Slika 25 : Dove logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

- Facebook



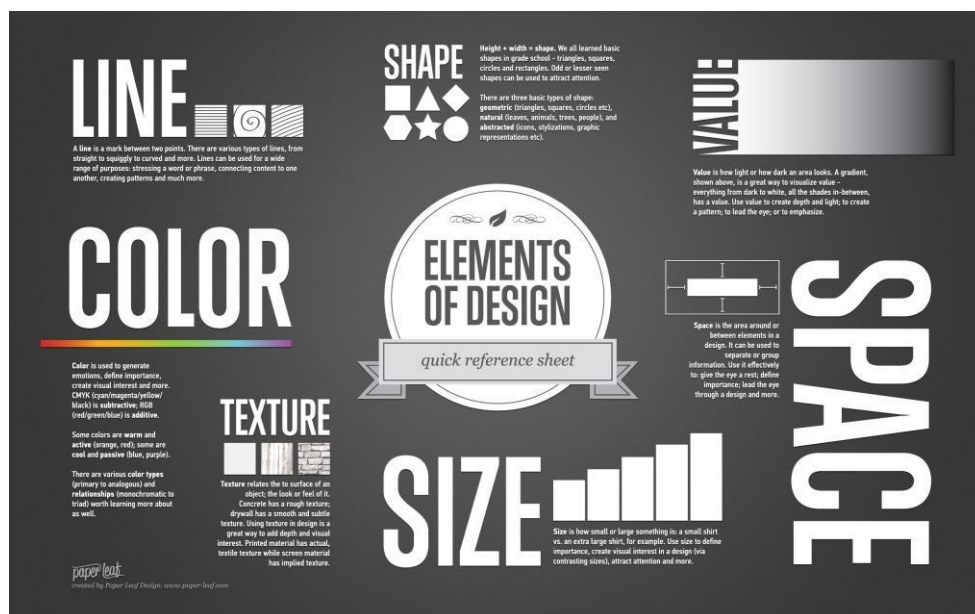
*Slika 26 : Facebook logo*

*Izvor: <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/>*

### 3. Vizualni elementi grafičkog dizajna

Elemente dizajna najbolje je razumjeti kao građevne blokove svakog projekta. Čak i najslabiji portfolio grafičkog dizajna može se rastaviti na temeljne elemente kao što su linije, oblici i fontovi. U međuvremenu, principi dizajna koji se ponekad nazivaju i “načelima umjetnosti” – su pravila koja pomažu definirati i regulirati kako ti elementi međusobno djeluju, sa svojim kontekstom i sa svojom publikom. Iako su i elementi dizajna i principi dizajna važni koncepti koje treba poznavati, ovaj se rad usredotočuje na elemente dizajna, koji se smatraju najosnovnijim karakteristikama svakog projekta grafičkog dizajna.[6]

Stvaranje lijepog dizajna je više od inspiracije ili sjajne ideje, radi se o razumijevanju osnova teme. Iako je moguće provesti godine proučavajući nijanse dizajna i mnoge različite pristupe kako biti uspješan u tome. Postoji mnogo osnovnih elemenata koje bi svaki dizajner trebao znati prije početka bilo kojeg projekta. Čak i amateri na tom području koji od toga prave samo hobi mogu koristiti savjete kako bi stvorili prikaz profesionalnog izgleda, a svatko tko namjerava zaraditi novac od toga mora ih znati. Pravila su napravljena da bi se kršila, ali nekog reda se treba pridržavati.



Slika 27 : Vizualni elementi grafičkog dizajna

Izvor: <https://visme.co/blog/elements-principles-good-design/>

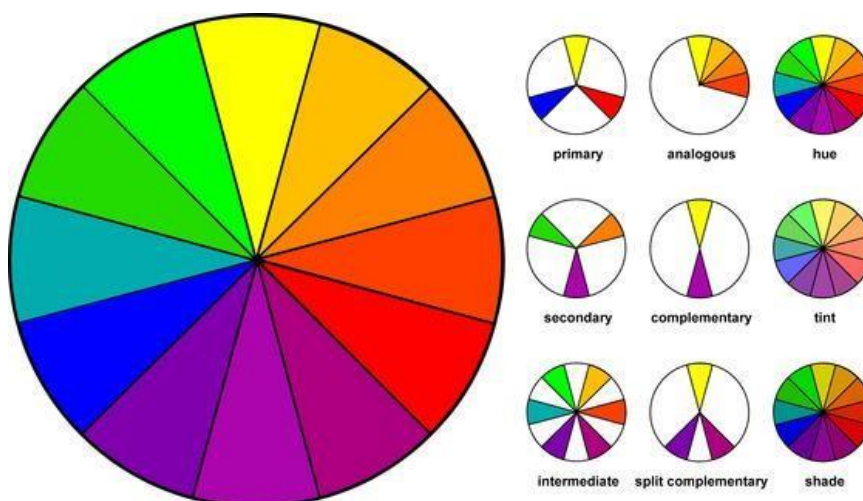
### 3.1. Boja

Boja može biti koristan alat za prenošenje raspoloženja ili izazivanje emocionalnog odgovora kod gledatelja. Teorija boja i kotačić boja pružaju praktičan vodič za grafičke dizajnere koji žele odabrati jednu boju ili kombinirati više boja na skladan ili namjerno neskladan način.

U grafičkom dizajnu neke su boje grupirane u određene kategorije.[6]

- Primarne boje - (crvena, žuta i plava) definirane su kao čiste pigmentske boje od kojih su napravljene sve ostale. Ne postoji način da pomiješate bilo koju drugu boju da dobijete crvenu, žutu ili plavu. Ali pomiješajte ih i stvorit ćete sve vrste nijansi.[6]
- Sekundarne boje - (ljubičasta, zelena i narančasta) su neposredni rezultati miješanja dviju primarnih boja: Crvena i žuta čine narančastu; plava i crvena čine ljubičastu; a žuta i plava čine zelenu.[6]
- Tercijarne boje - (crveno-narančasta, žuto-narančasta, žuto-zelena, plavo-zelena, plavo-ljubičasta i crveno-ljubičasta) su šest boja koje nastaju miješanjem primarne i sekundarne boje.[6]

Harmonije boja nastaju kada se odaberu dvije ili više boja sa svojih pozicija na kotaču boja. Dok razmatrate svoje sheme boja, možda ćete također htjeti odlučiti koja nijansa ili više nijansa su prikladni za vaš projekt. Pastelne boje mogu djelovati nesigurno ili smirujuće, dok svijetle nijanse mogu prenijeti sreću, zabavu ili toplinu. Tamnije nijanse označavaju ozbiljnost i profesionalnost, ali mogu se učiniti i tmurnim ili dosadnim ako niste oprezni.



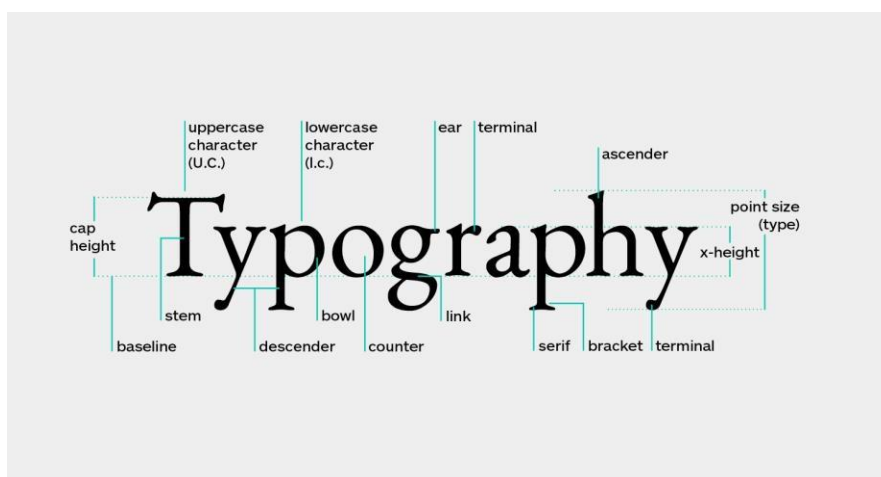
Slika 28 : Kotač s bojama

Izvor: <https://www.provideocoalition.com/getting-behind-the-color-wheel/>

## 3.2. Tipografija

Bez obzira birate li font ili stvarate vlastitu tipografiju za projekt grafičkog dizajna, važno je osigurati da je vrsta koju koristite čitljiva i prikladna za vaš predmet. Vrsta utječe na cjelokupno raspoloženje dizajna, stoga razmislite trebaju li vaša slova biti tiskana ili pisana te trebaju li imati oštre ili zaobljene kutove.

Težina vašeg natpisa također je važan dio vašeg dizajna. Obično velika ili debela slova pokazuju da su riječi koje prenose važne. Međutim, ako niste pažljivi, oni također mogu izgledati teški ili poremetiti ravnotežu dizajna.[9] Tanka slova mogu označavati eleganciju ili modernost, ali također mogu djelovati krhko. Ako se ne možete odlučiti za jedan font ili veličinu, možda će postojati prostor za ugradnju više od jednog u konačni dizajn vašeg logotipa.



Slika 29 : Tipografija

Izvor: <https://blog.shillingtoneducation.com/what-is-typography/>

## 3.3. Linija

Linije su najosnovniji elementi dizajna. Linije mogu biti ravne, zaobljene, debele, tanke i čvrste. Koriste se za povezivanje dviju točaka, odvojenih dijelova dizajna ili fokusiranja korisnika na element. Žičana linija prenosi emocije, linija koja završava sa strelicom prisiljava gledatelja da gleda u određenom smjeru. Crta koja krivuda između nekoliko elemenata vodi gledatelja od jednog elementa do drugog i dalje.[7]

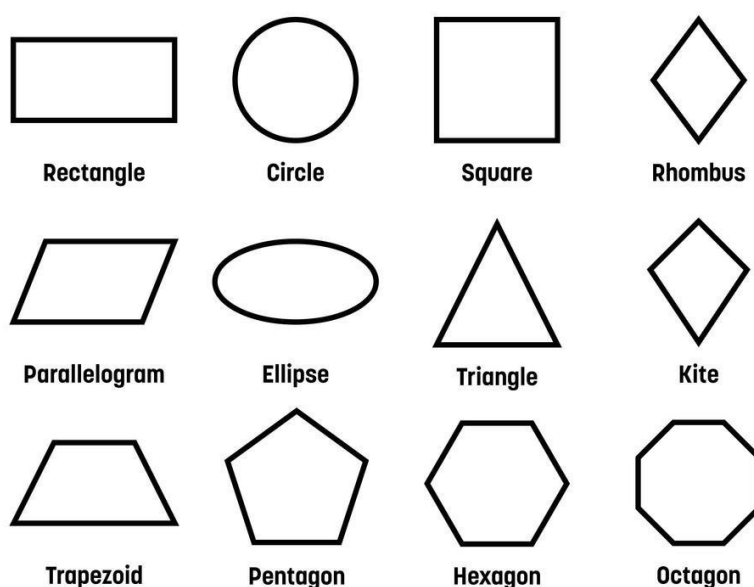
Razmislite o vrstama linija koje vidite u svom svakodnevnom životu i prisjetite se vrsta poruka koje vam one prenose. Ovisno o svom kontekstu, teže tamne crte mogu komunicirati stabilnost - ili podcrtati prijatnu. Nažvrljane linije mogu ukazivati na uzbuđenje, zbunjenost ili nered. Cik-cak linije mogu izražavati elektricitet ili bijes, dok valovite linije mogu sugerirati krhkost, eleganciju, nesigurnost ili ljepotu.

### 3.4. Oblik

Za potrebe grafičkog dizajna, oblike je najbolje razumjeti kao područja, forme ili figure koje sadrži granica ili zatvoreni obris. Postoje dvije vrste oblika koje bi svaki grafički dizajner trebao razumjeti: geometrijski i organski.[8]

- Geometrijski oblici mogu uključivati dvodimenzionalne ili trodimenzionalne oblike. Stvorene su skupom točaka koje se povezuju ravnim ili zakrivljenim linijama i obično su apstraktne i pojednostavljene. Geometrijski oblici mogu uključivati trokute, piramide, kvadrate, kocke, pravokutnike, peterokute, šesterokute, osmerokute, krugove, elipse i kugle.[8]
- Organski oblici su daleko manje ujednačeni, proporcionalni i dobro definirani. Mogu biti simetrične ili asimetrične. Oni mogu uključivati prirodne oblike, kao što su lišće, kristali i vinove loze, ili apstraktne oblike, kao što su mrlje i šarke.[8]

Ljudi često poistovjećuju zaobljene rubove i prstenove s pozitivnošću, zajedništvom, ljubavlju, prijateljstvom i skladom. Kvadrati i pravokutnici mogu sugerirati ravnotežu, pouzdanost i snagu. A trokuti imaju kulturne veze sa znanošću, religijom, poviješću, civilizacijom i moći. Ako odaberete određeni skup oblika, možete prenijeti stabilnost, pouzdanost i organizaciju. Birajte druge, a vi komunicirajte kaos, stvaranje i zabavu.



Slika 30 : Osnovni geometrijski oblici

Izvor: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/geometric-shapes-with-labels-set-12-basic-vector-31590940>

### **3.5. Veličina**

Peti element je veličina, čime dajemo do znanja koji predmet ima veću važnost u prikazu. U dizajnu, veličina može funkcionirati, veličina može privući ili veličina može organizirati. Kada dizajnirate komad, veličina igra važnu ulogu u tome da raspored bude funkcionalan, atraktivan i organiziran. Prvi čimbenik koji trebate uzeti u obzir je funkcija – na što će se primijeniti određeni dio. Razmislite o tome kako će se komad u konačnici koristiti i hoće li njegova upotreba na kraju ograničiti veličinu.[11]

Drugi faktor je korištenje veličine za privlačenje publike. Možete suprotstaviti velike i male elemente ili povećati sliku i izrezati je na zanimljiv način.

Treći faktor je korištenje veličine za organiziranje vašeg komada. Kako biste privukli pozornost gledatelja, učinite najvažniji element najvećim, a najmanje važan najmanjim. Naslovi su obično najveći element vrste na stranici, dok su podnaslovi i osnovni tekst manji. Tako je i sa logom. Logo i najvažnije stvari su najveće, dok se ostalo u manjoj dimenziji. Čini se da su veći objekti bliži na stranici od manjih, a to se može koristiti za jačanje važnosti i stvaranje umjetnih prostornih odnosa.

### **3.6. Prostor**

Razmak je vitalni dio alata svakog dizajnera. Može dati prostor za disanje dizajnu, povećati njegov vizualni učinak, uravnotežiti teže vizualne elemente i naglasiti slike ili poruke koje bi gledatelji trebali zapamtiti. Bez dovoljno prostora, dizajn može postati previše vizualno pretrpan da bi ga vaša publika razumjela.

Razmak može odvojiti objekte ili ih povezati. Uski razmak između vizualnih elemenata pokazuje da imaju jaku povezanost, dok širi razmak govori da su manje povezani. Kada vizualni element okružite prostorom, naglašavate njegovu važnost, ali prostor može sugerirati i usamljenost i izoliranost.[14]

Pozitivni prostor odnosi se na prostor koji zauzimaju vizualni elementi na koji dizajner želi da se njegova publika usredotoči. Negativni prostor odnosi se na sve ostalo, uključujući pozadinu. Mnogi dizajneri griješe fokusirajući se samo na izradu pozitivnog prostora, ali organizirani negativni prostor jednako je bitan za skladnu, vizualno zanimljivu kompoziciju. Ako obratite pozornost na način na koji negativni prostor utječe na vaš dizajn, to bi moglo podići vaš projekt od amaterskog do profesionalnog.



### **3.7. Tekstura**

Tekstura je osjećaj površine - krznene, glatke, hrapave, meke, gnjecave ili sjajne. Većina grafičkih dizajnera mora vizualno prenijeti teksturu korištenjem iluzija kako bi sugerirali kako bi se njihov rad mogao osjećati kada bi ga gledatelji mogli dodirnuti. Ovladavanje teksturom važan je dio da dizajn izgleda uglađeno i profesionalno.

Postoje različiti načini eksperimentiranja s teksturom u svom dizajnerskom radu. Ako ste inspirirani prirodom, možda ćete htjeti raditi s organskim teksturama, crpeći inspiraciju iz lišća, kore drveća, kamenja, krzna, cvijeća, trave i tla. Ili možete stvoriti apstraktni uzorak ujednačenim ponavljanjem dvodimenzionalnih elemenata, a zatim upotrijebiti taj uzorak za izradu teksturiranih pozadina.[12]

### **3.8. Hijerarhija**

Razumijevanjem hijerarhije možete bolje razumjeti kako privući pozornost na određene elemente svog djela. Ako prenasitate pozadinski element, na primjer, to može odvući pozornost s dijela djela koji najviše želite da vaši gledatelji prihvate.[13] S druge strane, pravilnim korištenjem hijerarhije, možete korisnicima pokazati točno ono što želite. Obratiti pozornost, držeći pogled na najkritičnijem elementu djela.

## 4. Tehnički dio izrade

### 4.1. Izrada loga

- Stari logo



Slika 31 : Nivea logo (1911 - 1993)

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/660832945298973821/>

Nivea je osnovana u proljeće 1882.godine. Danas njemački brend za osobnu njegu pripada tvrtki Beiersdorf Global AG iz Hamburga.[15] Kao što možete vidjeti kroz godine je Nivea krema imala skoro pa identični način prikaza svojeg brenda. Najveća razlika desila se s prijelaza 1924. na 1925. godinu kada su odlučili potpuno promijeniti dizajn loga, točnije odlučili su promijeniti font. Kasnije su to opet ponovili 1934. godine. Sadržavao je oštar i čist crni logotip s velikim slovima, izveden modernim geometrijskim sans-serifnim pismom, s urednim ravnim konturama i šiljastim kutovima. Najvažniju ulogu u natpisu imale su dijagonalne linije koje su stvarale raspoloženje puno samopouzdanja, snage i odlučnosti. Bila je to jednostavna oznaka, ali je postala temelj za sve buduće dizajne logotipa poznate kozmetičke marke.

# NIVEA®

*Slika 32 : Nivea logo – danas*

Izvor: <https://brandslogos.com/n/nivea-logo-black-and-white-1/>

- Novi logo



*Slika 33 : Novi Nivea logo*

*Izvor: autor*

Ideja novog loga izgledala bi ovako. Logo ne smije biti prekomplicirani, ali ne smije biti ni prejednostavan. Da bolje objasnimo. Kada radite logo za veliku firmu poput Nivea kreme morate razmišljati da će taj logo biti utisnut na svaki proizvod, a to znači tisuće i tisuće primjeraka.

Ideja se javila čisto spontano, kada se razmišljalo o samoj Nivea kremi i za što se ona koristi. Jer prva misao koja vas veže za kremu je nježnost, mekoća... i naravno za taj osjećaj treba pronaći odgovarajući vizualni prikaz. Tu je krenulo razmišljanje. Razmišljalo se o peru, majci i bebi, ali sam shvatio da se to previše danas koristi te smo se tako odlučili na drugačiji pristup.

Postupak:



Slika 34: Izrada loga – ruka

Izvor: autor

Najteža stvar u cijelom procesu je bila zapravo ideja. Nakon što se pojavi inspiracija i ideja, cijeli proces je lagan. Pomoću Pen Toola napravio se obrub ruke debljine 1 pt. Zatim se napravio obrub srca, a odmah nakon toga dodala se ispuna ruci da bude svijetlo plave boje. Kasnije se promijenila debljina obruba sa 1 pt na 0 pt da više odgovara dizajnu. Isti proces se ponovio i sa srcem, nakon čega se srce položilo u sredinu ruke i dodala mu se crvena boja.



Slika 35: Izrada loga – naziv

Izvor: autor

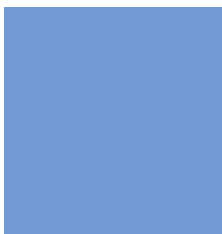
Nakon dugog odabira koji font koristiti odlučilo se za „The Californication“ (slika 36). Prvo što se treba napraviti - svako slovo odvojiti na način da se stvore obrisi (Create outlines) te ih razmaknuti jedan od drugoga. Sam izgled slova nije izgledao dobro te se je trebao cijeli tekst nekako uravnotežiti. Nakon što se se izravnala slova, odlučilo ih se spojiti na način da se previše ne vide vršci slova pri spajanju jednoga sa drugim i tako je došla ideja da se zamijeni slovo „v“ sa srcem. Na kraju se srcu dodao gradijent (Gradient), da prijelaz iz slova „i“ u srce ne bude jako vidljivo te da se dobije lagani prijelaz.

## 4.2. Odabir boja

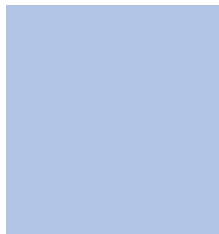
Odabir boja za logo nije bio lagan. Nešto tako jednostavno kao što je promjena točne nijanse ili zasićenosti boje može izazvati potpuno drugačiji osjećaj. Kulturne razlike mogu pojačati te učinke, npr. nijansa koja je sretna i podiže duh u jednoj zemlji, u drugoj se može smatrati depresivnom. Odlučilo se ostati na plavoj boji, ali lagano promijeniti nijanse. Plava se često povezuje tugom, no plava se također koristi za predstavljanje smirenosti i spokoja. Značenje i simbolika plave boje uvelike se oslanjaju na nijansu plave. Svijetloplava može biti i osvježavajuća i prijateljska, dok se tamnoplava smatra jačom i pouzdanijom. Baš ono što želimo da naš proizvod predstavlja.

Uz plavu boju dodala se i crvena. Crvena je jedna od "toplih" boja i nastoji izazvati osjećaje strasti, pa tako i kako ljubavi, ali i mržnje. Crvenu je najbolje koristiti kao dodatak drugoj boji, jer jednostavno uzima poglede sa cijele slike i svu pažnju vuče na sebe.

Boje koje su se koristile pri izradi logotipa :



#729bd3



#b2c5e6



#e75e88

### 4.3. Tipografija

Ukratko, tipografski dizajn je umjetnost slaganja poruke u čitljivu i estetski ugodnu kompoziciju. To je sastavni element dizajna. Tipografija ne traži od dizajnera da nacрта vlastite oblike slova, već da umjesto toga radi s tipovima koji već postoje.

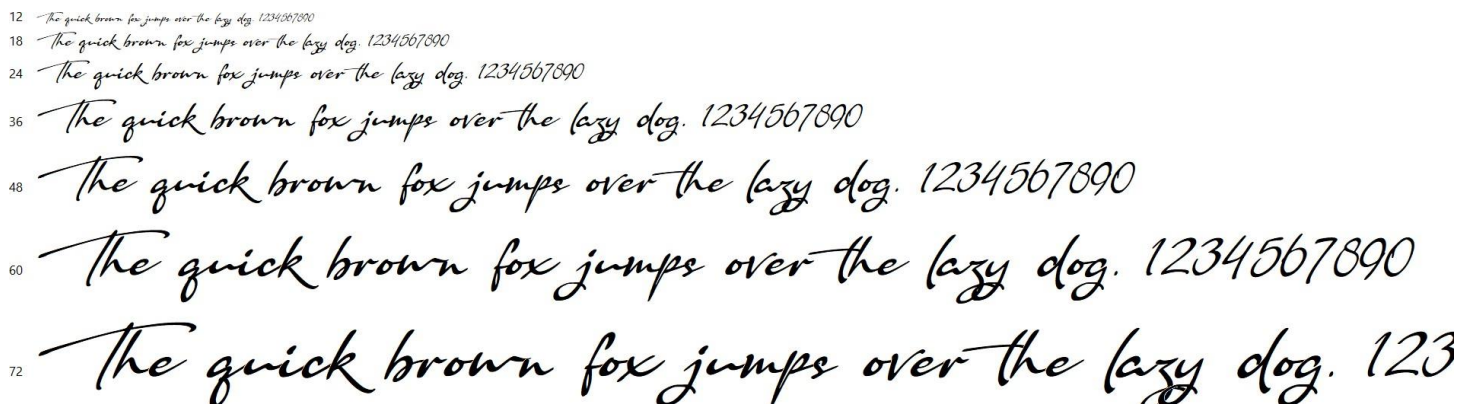
Koristio se već gotov font „The Californication“ (slika 36). Koristio se samo za logo. Za ostale stvari su se koristili drugi fontovi, iz razloga što za svaki dizajn odgovara drugačiji font. Tako da se odlučilo ne biti zatvoren u “konzervu“ i koristiti samo jedan font za sve primjere, nego biti otvorenog duha i koristiti font našem mišljenju paše uz određeni predmet.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890... ' " (!?) +-\*=

Slika 36 : Primjer fonta „The Californication“

Izvor: <https://www.dafont.com/the-californication.font>



12 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
18 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
24 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
36 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
48 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
60 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890  
72 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 123

Slika 37 : Primjer fonta u rečenici sa svim slovnim znakovima

Izvor: <https://www.dafont.com/the-californication.font>



Nivea

Slika 38 : Primjer fonta na riječ: Nivea

Izvor: <https://www.dafont.com/the-californication.font>

#### 4.4. Primjena logotipa na predmete

Nekoliko predmeta na koji je primijenjen novi logo.



*Slika 39 : Krema za ruke*

*Izvor: autor*



*Slika 40 : Gel za tuširanje*

*Izvor: autor*





*Slika 41 : Sapun*

*Izvor: autor*



*Slika 42 : Vrećica*

*Izvor: autor*



## 4.5. Vizitka

Dobra posjetnica trebala bi prenijeti cjelokupnu sliku vašeg poslovanja, što nije uvijek lako, s obzirom na to da kartica ima samo 5 – 10 centimetara. Ne očekujte da će vaša posjetnica moći ispričati cijelu priču vaše tvrtke. Ono što biste trebali očekivati je da predstavi profesionalnu sliku koju će ljudi pamti. Boja, tekst i tekstura vaše posjetnice imaju puno veze s njenom privlačnošću i sposobnošću da prenese imidž vaše tvrtke.

Neke od smjernica koje smatram da bi se trebale paziti pri izradi logotipa :

- Koristite svoj logo kao osnovu, neka bude najveći element na kartici.
- Neka bude jednostavno, nemojte trpati previše informacija na karticu.
- Uključite osnovne podatke - svoje ime, titulu, naziv tvrtke, adresu, brojeve telefona ... ovisi za koju primjenu koristite.
- Pobrinite se da je tekst lako čitljiv.
- Držite se jedne ili dvije boje, osim kada je riječ o više nijansi.



*Slika 43 : Prednja strana vizitke*

*Izvor: autor*



*Slika 44 : Zadnja strana vizitke*

*Izvor: autor*



*Slika 45 : Obostrani prikaz vizitke*

*Izvor: autor*

## 4.6. Jumbo plakat

Oglašavanje pomoću jumbo plakata je proces korištenja velikih tiskanih ili digitalnih reklamnih ploča za promicanje robne marke, ponude ili kampanje.

To je učinkovita marketinška strategija za dobivanje najvećeg broja pregleda i dugoročnih pojavljivanja robne marke. Nadalje, uspostavlja jaku robnu marku kroz velike veličin teksta, slike slavnih osoba s jasno navedenim značajkama i prednostima proizvoda te druge relevantne informacije kao što je cijena. S time da dizajn mora biti lako upadljiv u oči i jednostavan. Većina ljudi nakon što u autu složi svoju najdražu stanicu za slušati, u tijeku vožnje najviše obraća pažnju baš na jumbo plakate, pa tako da će i dobar jumbo plakat privući mnogo pažnje.



*Slika 46 : Primjer dizajna za jumbo plakat*

*Izvor: autor*



*Slika 47 : Jumbo plakat*

*Izvor: autor*

## 5. Zaključak

Grafički dizajn igra važnu ulogu u modernom marketinškom okruženju i stvara konkurentsku prednost za tvrtke. Trenutno živimo u svijetu koji je sve više vizualno usredotočen. Bombardirani smo informacijama sa svih strana, od naših uređaja do svakog izloga u svakoj ulici. Svaka tvrtka danas treba usluge grafičkog dizajnera ne samo za izradu impresivnih marketinških materijala kao što su brošure, tiskanice, web stranice i dizajn društvenih medija, već i za učinkovito prenošenje poruke ciljnoj publici. Snažan prvi dojam je neophodan ako želite ostaviti utjecaj na svoju ciljanu publiku.

Impresivan grafički dizajn prava je demonstracija vaših poslovnih principa i pomaže u pokretanju snažnog prvog dojma u svijesti vaših potencijalnih klijenata i ponovnih kupaca. Zato sam kroz ovaj redizajn htio objasniti važnost grafičkog dizajna i njegovu primjenu. Da bi to sve bilo moguće potrebno je mnogo truda i znanja, jer ipak potrebno je znati baratati određenim programima kao što su Adobe Photoshop i Adobe Illustrator koji su jedni od poznatijih u svijetu dizajna. Osim poznavanja programa potrebno je mnogo razmišljanja, jer stvari ne nastaju preko noći. Uvijek je dobro nakon brainstorminga, prespavati noć kako bi se sve ideje slegle i kako bi se odabrala ona prava. Jako je važno misliti na cjelokupni proces i na koji način će se on realizirati.

Pri samom redizajnu Nivea loga pazilo se na svaki detalj. Od primjene boja, tipografije, harmonije pa do različitih ukusa kao i različitih kultura. Glavni cilj bio je kompaniji Nivea dodati novi štih, novi dizajn za modernija vremena u kojima trenutno živimo. Jer kao što sam rekao i na početku rada, nešto što je bilo popularno prije 20 godina, danas više nije i tada zapravo shvaćamo da je vrijeme za promjenu.

## 6. Literatura

- [1] <https://martech.zone/design-is-the-silent-ambassador-of-a-brand/>, dostupno 04.05.2022.
- [2] <https://customlogos.com/blog/history-graphic-design/>, dostupno 04.05.2022.
- [3] <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design> , dostupno 07.05.2022.
- [4] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>, dostupno 07.06.2022.
- [5] <https://www.wix.com/blog/2018/06/famous-logos/> , dostupno 20.05.2022.
- [6] <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/color-basics.html> , dostupno 24.05.2022.
- [7] <https://hr.eyewated.com/osnove-grafickog-dizajna/> , dostupno 24.05.2022.
- [8] <https://www.creatopy.com/blog/geometric-shapes/> , dostupno 28.05.2022.
- [9] <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-representation> , dostupno 28.05.2022.
- [10] <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/> , dostupno 30.05.2022.
- [11] <https://brainstation.io/career-guides/what-is-graphic-design> , dostupno 28.05.2022.
- [12] <https://uxplanet.org/7-visual-elements-of-design-bbd56eb063e9> , dostupno 02.06.2022.
- [13] <https://www.flux-academy.com/blog/the-visual-design-elements-and-principles-that-make-good-design>, dostupno 02.06.2022.
- [14] <https://254-online.com/space-as-a-visual-element-of-graphic-design/>, dostupno 04.06.2022.
- [15] <https://en.wikipedia.org/wiki/Nivea> , dostupno 05.06.2022.
- [16] <https://www.cope-salesandmarketing.com/5-reasons-investing-great-design-great-business/>, dostupno 28.05.2022
- [17] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design#:~:text=Responsive%20design%20is%20a%20graphic,ensure%20content%20consistency%20across%20devices>, dostupno 21.06.2022
- [18] <https://www.first.edu/blog/what-is-graphic-design-4-types-of-graphic-design-worth-learning/>, dostupno 21.06.2022

## 7. Popis slika

Slika 1 : Ljudska osjetila.....	1
Slika 2 : Brand .....	2
Slika 3 : Primjena grafičkog dizajna.....	5
Slika 4 : Špiljske slike .....	6
Slika 5 : Sumeranski pisani jezik.....	6
Slika 6 : Kineski drvorez .....	7
Slika 7 : Pokretna tiskara .....	7
Slika 8 : Prvo reklamiranje .....	8
Slika 9 : Tiskarski stroj.....	8
Slika 10 : Logo u tisku.....	9
Slika 11 : Prve reklame.....	9
Slika 12 : Litografija.....	10
Slika 13 : Wiener Werkstatte logo.....	10
Slika 14 : William Addison Dwiggins.....	11
Slika 15 : Paul Rand .....	11
Slika 16 : Adobe Photoshop .....	12
Slika 17 : Prikaz rada Adobe Photoshopa.....	12
Slika 18 : Istraživanje tržišta.....	14
Slika 19 : Amazon logo .....	15
Slika 20 : WaltDisney logo.....	15
Slika 21 : Nike logo .....	16
Slika 22: McDonald's logo .....	16
Slika 23 : Coca cola logo .....	16
Slika 24 : Google logo .....	17
Slika 25 : Dove logo .....	17
Slika 26 : Facebook logo .....	17
Slika 27 : Vizualni elementi grafičkog dizajna .....	18
Slika 28 : Kotač s bojama .....	19
Slika 29 : Tipografija.....	20
Slika 30 : Osnovni geometrijski oblici .....	21
Slika 31 : Nivea logo (1911 - 1993) .....	24
Slika 32 : Nivea logo - danas.....	25
Slika 33 : Novi Nivea logo .....	25

Slika 34: Izrada loga - ruka.....	26
Slika 35: Izrada loga - naziv .....	26
Slika 36 : Primjer fonta „The Californication“ .....	28
Slika 37 : Primjer fonta u rečenici sa svim slovnim znakovima.....	28
Slika 38 : Primjer fonta na riječ: Nivea .....	28
Slika 39 : Krema za ruke .....	29
Slika 40 : Gel za tuširanje .....	29
Slika 41 : Sapun.....	30
Slika 42 : Vrećica.....	30
Slika 43 : Prednja strana vizitke .....	31
Slika 44 : Zadnja strana vizitke .....	32
Slika 45 : Obostrani prikaz vizitke .....	32
Slika 46 : Primjer dizajna za jumbo plakat .....	33
Slika 47 : Jumbo plakat .....	33





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

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Nikola Kelnerić  
(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, NIKOLA KELNERIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN LOGA NIVEA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Nikola Kelnerić  
(vlastoručni potpis)