

Redizajn logo tipa i novi vizualni identitet Porsche-a

Hozmec, Lovro

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:122:289273>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 792/MM/2022

Redizajn logotipa i novi vizualni identitet Porsche-a

Lovro Hozmec, 0336033726 (4101/336)

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 792/MM/2022

Redizajn logotipa i novi vizualni identitet Porsche-a

Student

Lovro Hozmec, 0336033726 (4101/336)

Mentor

doc.dr.sc. Marko Morić

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|--|--------------|------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stru ni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | | |
| PRISTUPNIK | Lovro Hozmec | MATIČNI BROJ | 0336033726 |
| DATUM | 19.06.2022. | KOLEGIJ | Grafički alati 1 |
| NASLOV RADA | Redizajn logotipa i novi vizualni identitet Porsche-a | | |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|--|
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Redesign of the logo and the new visual identity of Porsche | | |
|-----------------------------|---|--|--|

| | | | |
|--------|-------------|--------|------------|
| MENTOR | Marko Morić | ZVANJE | Doc.dr.sc. |
|--------|-------------|--------|------------|

| | | | |
|----------------------|--|--|--|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | v. pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - predsjednik | | |
| 1. | doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor | | |
| 2. | pred., Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing. - član | | |
| 3. | izv. prof. dr. sc., Mile Matijević - zamjenski član | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 792/MM/2022 |
|------|-------------|

OPIS

Marka Porsche jedna je od najpopularnijih marka auto industrije u Europi. S obzirom da brend koristi logo stariji od 50 godina, dizajn loga izgleda zastarjelo i potrebno ga je modernizirati. Glavni dio rada sastoji se od tri dijela. U prvom dijelu objašnjeni je grafički dizajn i srodna područja. Također su analizirani i objašnjeni neki primjeri redizajna automobilskih tvrtka u proteklih nekoliko godina. Zaključeno je što im je zajedničko kako bi što bolje razumjeli praktični dio. Praktični dio predstavlja program koji je korišten za izradu dizajna, prati tijek događaja procesa dizajniranja i objašnjava korake koji su poduzeti kako bi se došlo do završnog rezultata. Cilj završnog rada bio je osmisliti i napraviti redizajn brenda koji će simbolizirati što Porsche predstavlja i za što se zalaže.

U radu je potrebno:

- objasniti grafički dizajn i srodna područja
- proučiti povijest grafičkog dizajna
- analizirati moderni "flat" dizajn
- prikazati rezultat praktičnog dijela i objasniti ga
- usporediti redizajn s originalnim dizajnom

| | |
|----------------|-------------|
| ZADATAK URUČEN | 15.09.2022. |
|----------------|-------------|



POTPIŠ MENTORA

[Signature]

Predgovor

Prije svega želio bih se zahvaliti svojoj obitelji, prijateljima i svima koji su bili uz mene i pomogli mi prevladati ovaj dio obrazovanja.

Ujedno zahvaljujem svim profesorima, kao i kolegama na Sveučilištu Sjever koji su izdvojili dio vlastitog vremena kako bi nas usmjerili u našoj karijeri i životu.

Posebno bih se zahvalio svojem mentoru, doc.dr.sc. Marku Moriću na povjerenju, strpljenju i potpori pri izradi ovog završnog rada.

Sažetak

U uvodnom djelu objašnjeno je zašto je odabrana baš ova tema i ukratko opisuje brand Porsche-a koji je detaljno analiziran i objašnjen u glavnom dijelu rada.

Glavni dio sastoji se od tri manja dijela: analize zadatka, praktičnog djela i kratkog objašnjenja finalnog rješenja, to jest redizajna.

U analizi zadatka poručena je povijest grafičkog dizajna i kako su se s godinama mijenjali trendovi. Također su nabrojani i objašnjeni neki primjeri redizajna automobilskih tvrtka u proteklih nekoliko godina. Zaključeno je što im je zajedničko, koji trend slijede i s kojim ciljem je redizajn odrađen.

Praktični dio predstavlja program koji je korišten za izradu dizajna, prati tijek događanja procesa redizajniranja i objašnjava korake koji su poduzeti kako bi se došlo do finalnog rješenja.

U zadnjem djelu ukratko je objašnjena simbolika korištenih elemenata u finalnom dizajnu i prezentirana je knjiga standarda kojih se treba pridržavati.

Na kraju rada nalazi se zaključak koji ukratko govori o svemu što smo saznali tokom izrade projekta.

Ključne riječi: redizajn, grafički dizajn, vizualni identitet, tipografija, logo, grafika, simbolika, Adobe Illustrator

Summary

The introductory part explains why this topic was chosen and briefly describes the Porsche brand, which is analyzed and explained in detail in the main part of the paper.

The main part consists of three smaller parts: task analysis, practical work and a short explanation of the final solution, i.e. the redesign.

In the analysis of the task, the history of graphic design and how the trends have changed over the years were studied. Some examples of car company redesigns over the past few years are also listed and explained. It was concluded what they have in common, what trend they follow and with what goal the redesign was done.

The practical part presents the program that was used to create the design, follows the course of events of the redesign process and explains the steps that were taken to get to the final solution.

In the last part, the symbolism of the elements used in the final design is briefly explained and a book of standards that should be followed is presented.

At the end of the work there is a conclusion that briefly talks about everything we learned during the course of the project.

Key words: redesign, graphic design, visual identity, typography, logo, graphic, symbolism, Adobe Illustrator

Popis korištenih kratica

| | |
|----------------|---|
| F1 | Formula 1 - Kategorija motosporta |
| pr. Kr. | Prije Krista |
| npr. | Na primjer |
| BW | Black & White (crno i bijelo) - Izraz koji se koristi za slike ili grafike u crno bijeloj boji |
| RGB | Red, green, blue (Crveno, zeleno, plavo) - Model boja korišten za prikaz u digitalnom obliku |
| CMYK | Cyan, magenta, yellow, key/black (Cijan, magenta, žuta, crna) - Model boja korišten za tisak |
| mm | milimetar |

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Obrada zadatka..... | 3 |
| 2.1. | Dizajn | 3 |
| 2.2. | Grafički dizajn..... | 5 |
| 2.2.1. | <i>Počeci grafičkog dizajna.....</i> | 5 |
| 2.2.2. | <i>Umjetnički pokreti koji su utjecali na grafički dizajn.....</i> | 9 |
| 2.3. | Tipografija..... | 15 |
| 2.4. | Vizualni identitet | 16 |
| 2.5. | Dizajn vizualnog identiteta..... | 17 |
| 2.6. | Redizajn automobilskih marka..... | 17 |
| 2.7. | Povijest Porsche-ovog logotipa..... | 23 |
| 3. | Praktični dio | 24 |
| 3.1. | Adobe Illustrator | 24 |
| 3.2. | Proces dizajniranja | 24 |
| 3.3. | Knjiga standarda..... | 30 |
| 3.3.1. | <i>Paleta boja</i> | 30 |
| 3.3.2. | <i>Tipografija.....</i> | 30 |
| 3.3.3. | <i>Logo</i> | 31 |
| 4. | Analiza rezultata | 32 |
| 4.1. | Objašnjenje simbolike | 32 |
| 4.2. | Usporedba..... | 33 |
| 4.3. | Izgled finalnog dizajna u realnom svijetu | 34 |
| 5. | Zaključak..... | 36 |
| 6. | Literatura..... | 37 |
| 7. | Popis slika | 40 |

1. Uvod

Porsche, vrlo poznata i uspješna Njemačka marka automobila, zadnjih nekoliko godina usmjerila je usredotočenost na obnovljiv izvor energije. Neke obnovljive vrste energije u auto industriji su električna energija i hibridni motori koji koriste kombinaciju tradicionalnih fosilnih goriva i obnovljivog etanola.

U vrlo sličnom smjeru teži i Formula 1; takozvani „*pinnacle of motorsport*“ ili vrhunac moto sporta. F1 (Formula 1) razvija 100% održivo gorivom, koje bi se koristilo u bolidima od 2026. godine, u skladu s uvođenjem hibridnih motora nove generacije. Gorivo u razvoju ima ogroman potencijal da se globalno koristi u cestovnim automobilima. [1]



Slika 1.1: 100% Sustainable fuel [16]

Porsche, koji ima vrlo široku i uglavnom uspješnu povijest u raznim granama moto sporta, nikada nije postigao ništa značajno u F1. Ovo je jedinstvena prilika da se pridružiti u natjecanje koje se toliko poklapa s njihovim brendom. S obzirom na glasine koje dolaze sa svih strana, izgleda da se Porsche slaže s tom tezom. [2]

Porsche Hints At Formula 1 Entry By Quietly Trademarking “F1nally”

Slika 1.2: F1nally [17]

S obzirom na veliki pothvat i misiju s kojom kreću u moderni svijet, savršena je prilika da moderniziraju i vizualni identitet brenda. Ovaj završni rad temeljen je upravo na toj činjenici i otuda ideja. Iako je logo Porsche-a vrlo poznat i prepoznatljiv, nije u skladu s modernim dizajnom.



Slika 1.3: Trenutni Porsche-ov Logo [18]

Cilj ovog redizajna je da se logo modernizira, da se pojednostavi i najbitnije od svega da ostane prepoznatljiv. Svaka osoba i svako dijete koje ugleda novi logo odmah će moći zaključiti da se radi upravo o Porsche-u. Novi logo mora simbolizirati za što se Porsche kao brend zalaže, što predstavlja, mora biti u smjernicama povijesti i tradicije brenda.

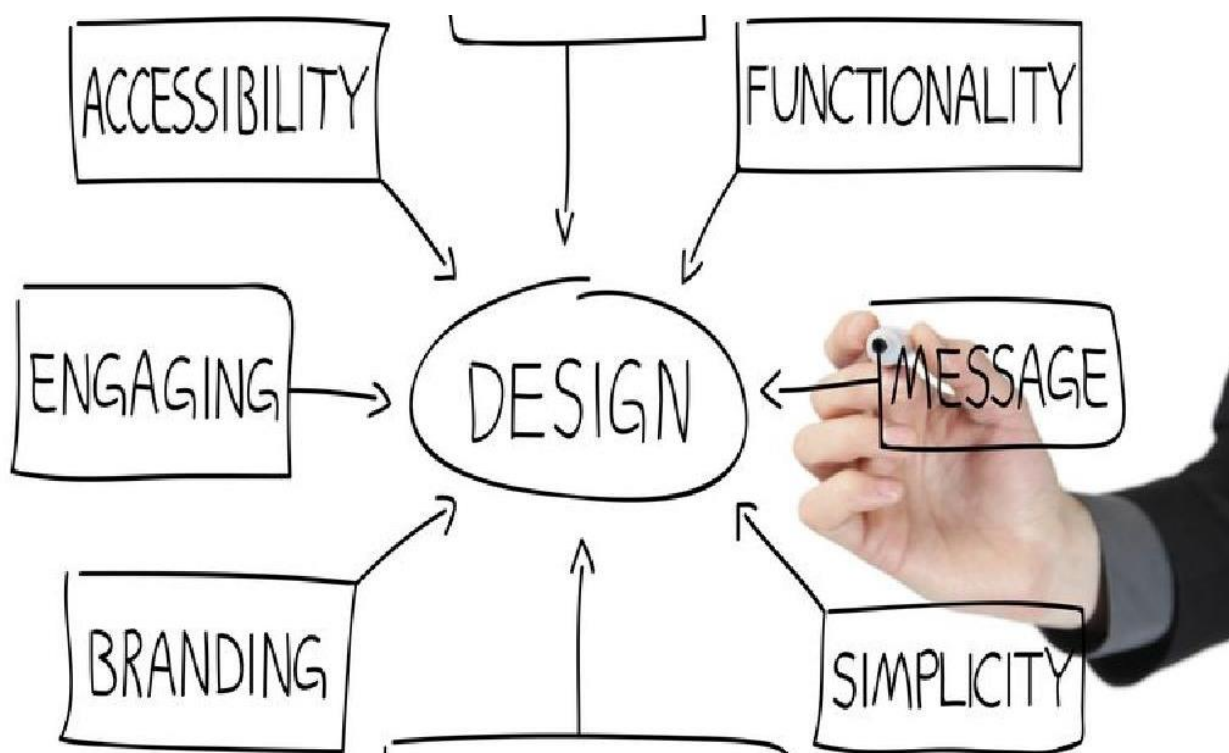
Tijekom cijelog završnog rada bit će ukratko objašnjeni svi koraci i donesene odluke kako se došlo do završnog rezultata.

2. Obrada zadatka

U sljedećim poglavljima detaljno će se predstaviti cjelokupna obrada zadatka prije nego se krenuo raditi praktični dio. Objasnit će se grafički dizajn, moderni dizajn i njegove smjernice. Ukratko opisati korišteni programi kod izrade praktičnog dijela. Analizirat će se problemi trenutnog dizajna identiteta i usporediti s konkurentnim markama na tržištu.

2.1. Dizajn

Dizajn je često prisutan svuda oko nas, a da nismo ni svjesni. Svi mi komuniciramo s onim što je oko nas, i jedni s drugima, kroz dizajnirane predmete. To mogu biti odjeća, uređaji koje koristimo, automobil koji vozimo, grad u kojem živimo, čak i stolica na kojoj sjedimo. Najlakše rečeno, dizajn je specifikacija ili oblik nekog predmeta koji svojom funkcionalnošću i komunikativnošću prenosi željenu poruku i izaziva određene osjećaje. Taj predmet može i ne mora imati neku upotrebu stoga se dizajn takvih predmeta mora pridržavati određenih smjernica. [3]



Slika 2.1: Što sve dizajn uključuje?

(Pristupačnost, privlačnost, brendiranje, funkcionalnost, poruku i jednostavnost) [19]

Iskusni dizajneri koriste se raznim „trikovima“ u svojim dizajnim kako bi postigli željenu reakciju u ljudima.



Slika 2.2: Emocija izazvana bojom

(Radost, povjerenje, strah, iznenađenje, tuga, gađenje, mržnja i iščekivanje) [20]

Bez obzira na primjenu, dizajneri slijede skup temeljnih pojmova koji oblikuju njihov pristup. Obučeni su za analizu problema, nastojeći razumjeti neposredni ili očiti problem, ali i što stoji iza njega. Pristupaju rješenju sa stajališta krajnjeg korisnika, nastojeći ga optimizirati za specifične potrebe i mogućnosti tog pojedinca ili skupine. Dizajneri nastoje „učiniti više s manje“ pomoću kreativnosti i domišljatosti. [4]

Neke vrste dizajna su industrijski dizajn (dizajn produkta), tekstilni dizajn i grafički dizajn.

2.2. Grafički dizajn

Primarna funkcija grafičkog dizajna je (suptilna) komunikacija. Pojavljuje se u složenim komunikacijskim procesima društva kao što su grafički dizajn knjiga, novina, plakata i vizualnog identiteta. Sve od navedenog ima iza sebe određenu poruku koju želi prenijeti na publiku. Poruka mora biti lako prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici. Grafički dizajn postao je snažno sredstvo koje povećava vrijednost, motivira potencijalne korisnike i utječe na javnu percepciju brenda. [4]



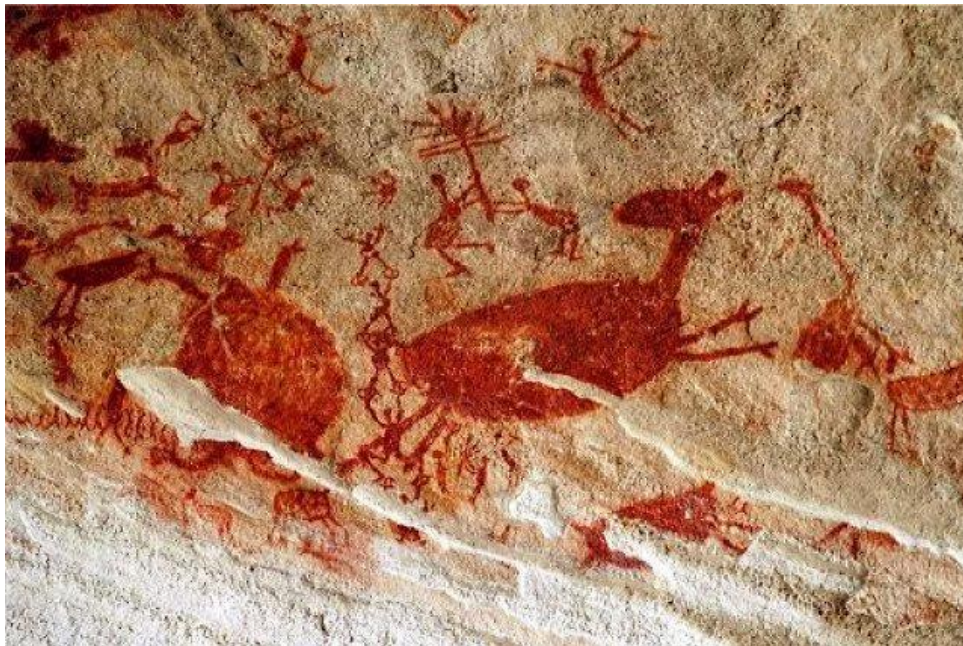
Slika 2.3: Dizajniranje logotipa [21]

2.2.1. Počeci grafičkog dizajna

Prije nego što objasnimo umjetničke i dizajnerske pokrete koji su odigrali ključnu ulogu u vizualnom stilu grafičkog dizajna kakvog poznajemo, počnimo s najranijim oblikom vizualnog i pisanog jezika.

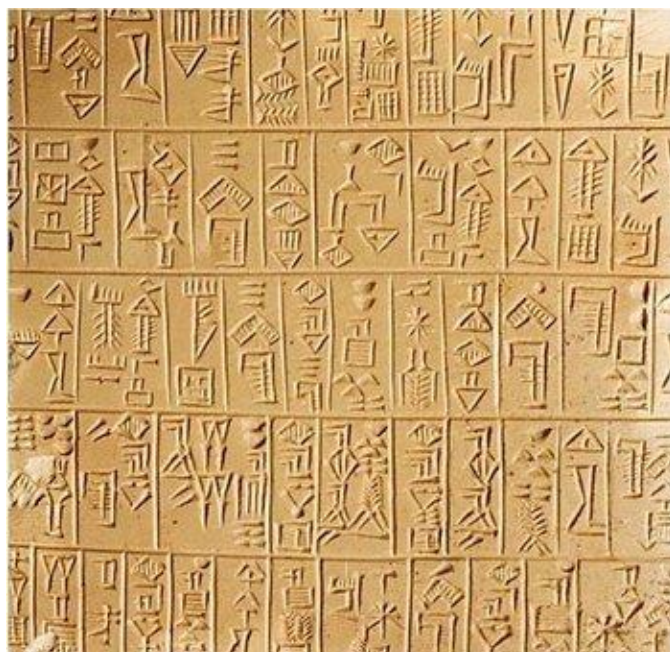
Povjesničari prate podrijetlo grafičkog dizajna do ranih pećinskih slika iz otprilike 38 000 godina pr. Kr.. Ovi rani oblici pećinskih slika bili su način na koji su ljudi komunicirali s budućim generacijama. [6]

Predmeti na ovim pećinskim slikama uglavnom su prikazivali životinje, otiske ruku, oružje i druge reference na lov i život u ono vrijeme. Iako poruke nisu potpuno jasne, očito je da su komunicirali vizualno.



Slika 2.4: Pećinske slike [22]

Sljedeća evolucija grafičkog dizajna je početak vizualnog jezika. Sumerani su zaslužni za izum pisma od prilike 3000 godina pr. Kr.. Ti rani oblici pisma bili su piktografi, simboli koji su predstavljali određene predmete. Već je moguće vidjeti rane oblike grafičkog dizajna u igri. [6]



Slika 2.5: Sumeranski jezik [23]

Naravno, ne možemo imati grafički dizajn bez izuma tiska. Godine 1040. Bi Sheng je izumio prvu tehniku tiskanja na svijetu, takozvani „movable type“.



Slika 2.6: Movable type [24]

Johannes Gutenberg donio je „movable type“ u Europu 1439. godine. S Gutenbergovim tiskom, književnost i pismenost su se otvorile masama, čineći ih dostupnima svima. Otvorio je put za komercijalniju upotrebu dizajna, što je dovelo do evolucije oglašavanja i grafičkog dizajna. [6]

Industrijska revolucija, razdoblje otprilike od 1760. do 1840., uvela je nove tehnologije za povećanje učinkovitosti kao što je litografija. [6]

Litografija je metoda ispisa koja uključuje nanošenje dizajna u kamenu ili metalnu površinu i njegovo prenošenje na list papira.



Slika 2.7: Jedna od prvih litografskih slika [25]

Wiener Werkstätte (u prijevodu Bečka radionica) osnovana 1903. godine smatra se prvom agencijom za grafički dizajn.

Okupljeni su arhitekti, umjetnici i dizajneri koji se bave keramikom, modom, srebrom, namještajem i grafikom. Smatraju ih pionirima modernog dizajna. Kao jedna od prvih skupina profesionalnih umjetnika koji rade zajedno, utjecali su na standarde dizajna za buduće generacije. [6]



Slika 2.8: Wiener Werkstätte [26]

2.2.2. Umjetnički pokreti koji su utjecali na grafički dizajn

Neki ključni utjecajni umjetnički pokreti koji su pomogli u razvoju grafičkog dizajna. Ti umjetnički pokreti utječu na trendove i često se vraćaju u modu. Važno je imati solidnu pozadinu u povijesti dizajna kako bi razumjeli odakle ti trendovi dolaze i kako ih koristiti u dizajnu danas.

Art Nouveau (u prijevodu Nova umjetnost) stil je koji je cvjetao u zapadnoj Europi i Sjedinjenim Državama od 1880-ih do Prvog svjetskog rata. Bio je to namjeran pokušaj napuštanja povijesnih stilova 19. stoljeća.

Nastojali su oživjeti dobru izradu, podići status zanata i proizvesti moderan dizajn koji odražava korisnost predmeta koje su stvarali. Jedna karakteristika stila je korištenje organskih, asimetričnih linija umjesto čvrstih, ujednačenih oblika. [6]



Slika 2.9: Art Nouveau [27]

Bauhaus je bio utjecajan umjetnički i dizajnerski pokret koji je započeo 1919. u Njemačkoj. Škola Bauhaus, pokrenula je „novi“ način razmišljanja. Poticali su „back-to-the-basics“ (povratak na osnove) mentalitet - trokut, kvadrat i krug. [7]

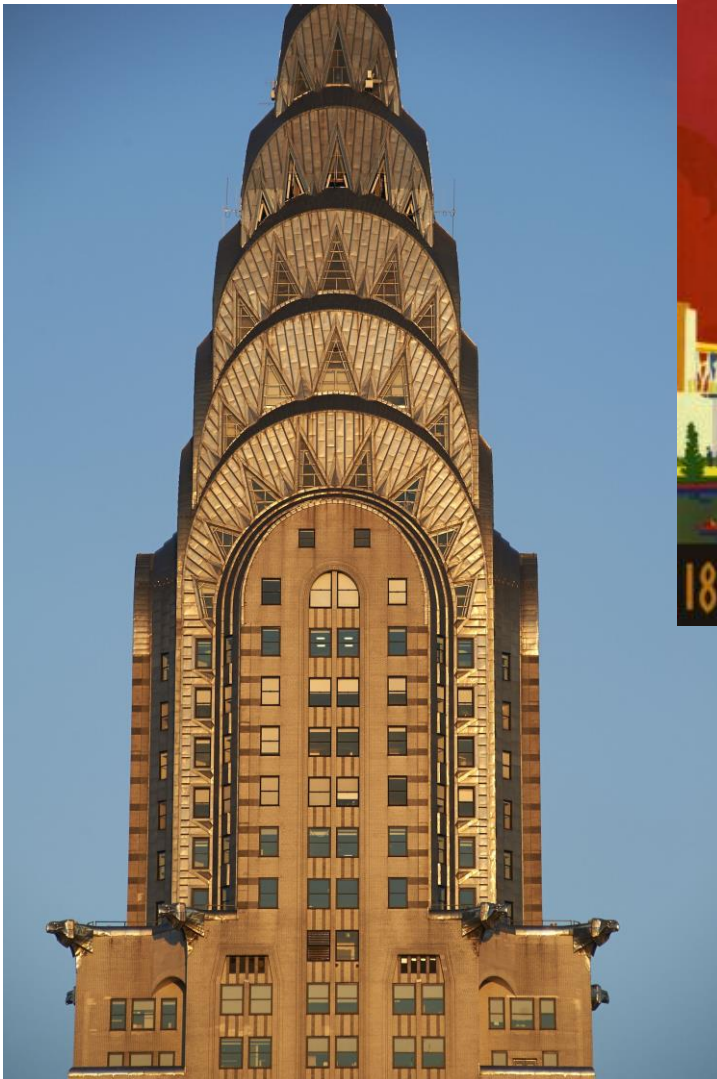
Dizajn Bauhauusa ujedinio je minimalizam, geometrijske oblike i jednostavnu tipografiju. Iako je trajao samo 14 godina, njegov utjecaj ostao je u gotovo svim aspektima modernog dizajna. [7]



Slika 2.10: Bauhaus poster, 1923 [28]

Art Deco započeo je u Parizu 1925. Karakteristične značajke Art Decoa odražavaju divljenje prema dizajnerskim kvalitetama strojno izrađenih objekata - npr. relativna jednostavnost, simetrija i nepromjenjivo ponavljanje elemenata. Često pokazuju jednostavne, čiste oblike, obično s "aerodinamičnim" izgledom. [8]

Obuhvaćajući arhitekturu, namještaj, modu, skulpturu i još mnogo toga... Vjerojatno najpoznatiji dizajn u ovom stilu je Empire State Building.



Slika 2.11: Empire State Building [29]



Slika 2.12: Art Deco poster [30]

Nadovezujući se na racionalni pristup Bauhauasa, ovaj pokret temelji se na funkciji i univerzalnosti. Stil se pojavio u Rusiji, Nizozemskoj i Njemačkoj 1920-ih, a dalje je razvijen u Švicarskoj tijekom 1950-ih. Dizajneri su razvili modernistički pokret koji je postao poznat kao Swiss Design ili švicarski dizajn. [9]

Jednostavni gridovi pružili su strukturni okvir za usklađivanje različitih elemenata, nešto što se sada smatra bitnim za korisničko sučelje i grafički dizajn. Realistična fotografija bila je preferirana u odnosu na ekspresivniju ilustraciju, uz neutralna sans-serifna pisma kao što je Helvetica. [9]



Slika 2.13: Swiss design poster [31]

Švicarski dizajn minimalan je u prirodi. Ovaj trend pokreću utjecajne tvrtke poput Applea i Googlea kojima je čista estetika bitnija od ukrasa.

Pop Art se kao umjetnički pokret pojavio tijekom 1950-ih u Americi i Britaniji, a vrhunac je doživio 1960-ih. Pokret je inspiriran popularnom kulturom u zapadnom svijetu, a započeo je kao pobuna protiv tradicionalnih oblika umjetnosti. [11]

Smatrali su da umjetnost izložena u muzejima ili poučavana u školama ne predstavlja stvarni svijet. Pop Art je često najavljivan kao "anti-umjetnost" jer se odbijao pridržavati standarda suvremene umjetnosti u to vrijeme. [10]



Slika 2.14: Pop Art primjer [32]

Pop Art pokret je važan jer je učinio umjetnost dostupnom masama, a ne samo eliti. Kako je stil crpio inspiraciju iz komercijalnih ličnosti i kulturnih trenutaka, rad je bio prepoznat i poštovan u široj javnosti. [10]



Slika 2.15: Andy Warhol Pop Art [33]

Postmodernizam je bio reakcija protiv modernizma. Modernisti su cijenili jasnoću i jednostavnost dok je postmodernizam rođen iz skepticizma i sumnje u razum. Postmodernisti su prihvatili složene i često kontradiktorne činjenice.

Mladi dizajneri pokreta doveli su u pitanje filozofiju "forma slijedi funkciju" povezanu s modernizmom proizašlu iz švicarskog stila. Dizajneri su stvarali slobodno, kršeći pravila dizajna koristeći kolaž, distorziju i jarke boje. [6]



Slika 2.16: Wet magazine cover, 1979 [34]

Tijekom kasnih 1970-ih, April Grieman postala je poznata po svom postmodernom eksperimentiranju sa svojim tipografskim inovacijama i šarenim stilom kolaža.

2.3. Tipografija

Tipografija je umijeće raspoređivanja slova i teksta na način da ga čini čitljivim, jasnim i vizualno privlačnim čitatelju. Kao i dizajn, tipografija je posvuda oko nas. Bilo da se radi o našim telefonima, u knjigama ili na web stranicama, neprestano čitamo napisane riječi. Često razmišljamo o snazi pisane riječi, ali rijetko razmišljamo o ulozi dizajnera u oponašanju tona riječi ili rečenice. U stvarnosti, različita raspoloženja, atmosfere, pa čak i trendovi mogu se izraziti različitom tipografijom. [5]



Slika 2.17: Razlika u poruci promjenom tipografije [35]

Slika 2.17 prikazuje jednostavan primjer razlike u tonu poruci postignut samo promjenom tipografije. Iako je rečenica napisana isto od riječi do riječi, drugačiji je font i time se mijenja ton i značenje poruke.

Tipografija je puno više od odabira lijepih fontova: to je vitalna komponenta grafičkog dizajna. Ne samo da poboljšava izgled dizajna, već će korisnici podsvjesno povezati tip slova s brendom.



Slika 2.19: „Google“ Coca-Cola font [36]

Tipografija ima dubok učinak na način na koji korisnici probavljaju i percipiraju informacije prenesene tekstem. Upadljivi fontovi mnogo su uvjerljiviji od slabih fontova koji ne naglašavaju poruku teksta. [5]

2.4. Vizualni identitet

Vizualni identitet odnosi se na sve grafičke slike i "vizualne" komponente brenda. Sve što kupci ili publika mogu vidjeti i povezati s nekom tvrtkom može činiti dio vizualnog identiteta. To može biti logotip, font, boja, ambalaža, web stranica...

Postoje deseci vizualnih sredstava povezanih s modernim brendovima, a svaka igra ulogu u identitetu iste. Dok logotip pomaže definirati što tvrtka predstavlja i odmah privlači pažnju publike, tipografija prenosi elemente osobnosti te tvrtke.

Postoji mnogo primjera vizualnog identiteta koji mogu pokazati koliko je zapravo važan. Dobar vizualni identitet čini da vaša tvrtka izgleda profesionalno, ali također igra ključnu ulogu u razvijanju emocionalnih veza s ciljnom publikom. Bez snažnog vizualnog identiteta, teško je razviti lojalnost prema brendu. [12]

2.5. Dizajn vizualnog identiteta

Kod dizajniranja vizualnog identiteta, bitno je razmotriti sve komponente imidža tvrtke koje je potrebno uskladiti. Konzistencija i pažnja na detalje je ključna kod dizajna vizualnog identiteta. Vizualni identitet najčešće je zacrtan u skupu smjernica brenda zvanom „knjiga standarda“. To su pravila koja se koriste za pružanje dosljednog vizualnog iskustva vašim klijentima kad god proizvedete novi marketinški materijal ili koncept brenda. [12]

U knjizi standarda navodi se korištena:

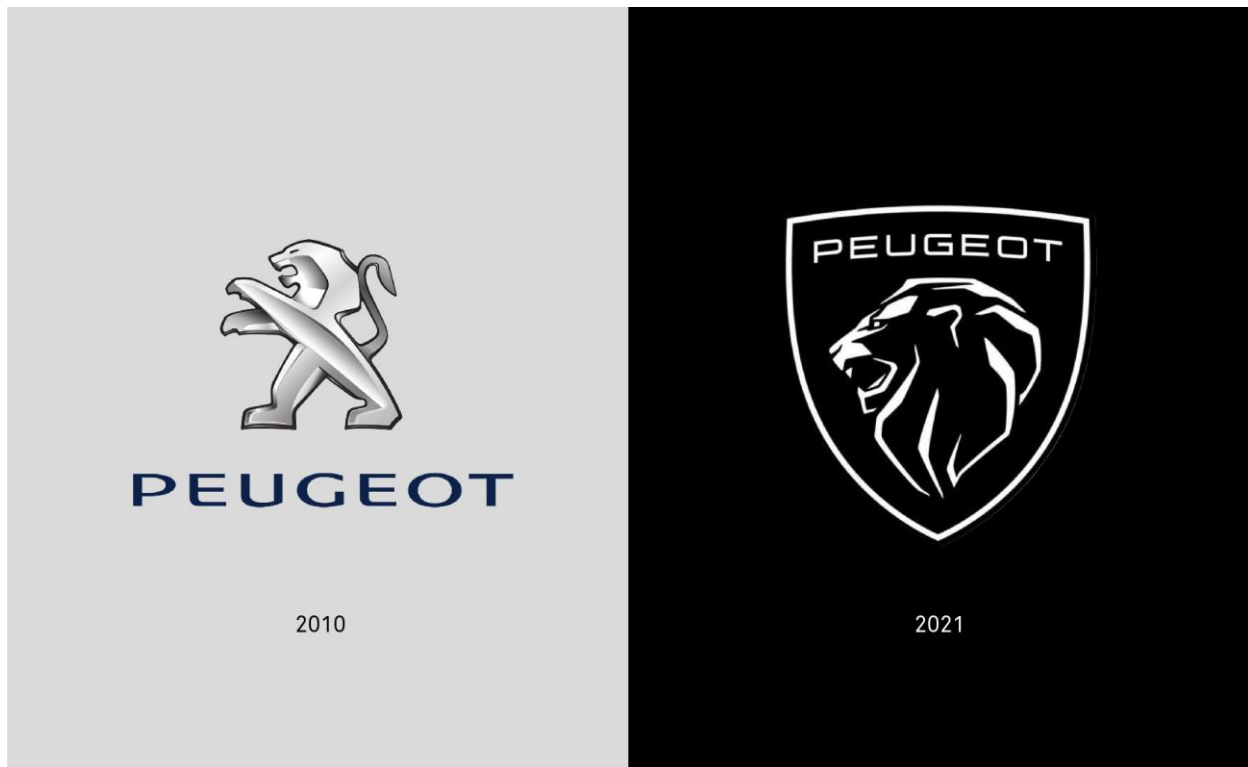
- Paleta boja
- Tipografija
- Grafika
- Logo

Također se navode smjernice za pravilno korištenje i upotrebu svih navedenih elemenata.

2.6. Redizajn automobilskih marka

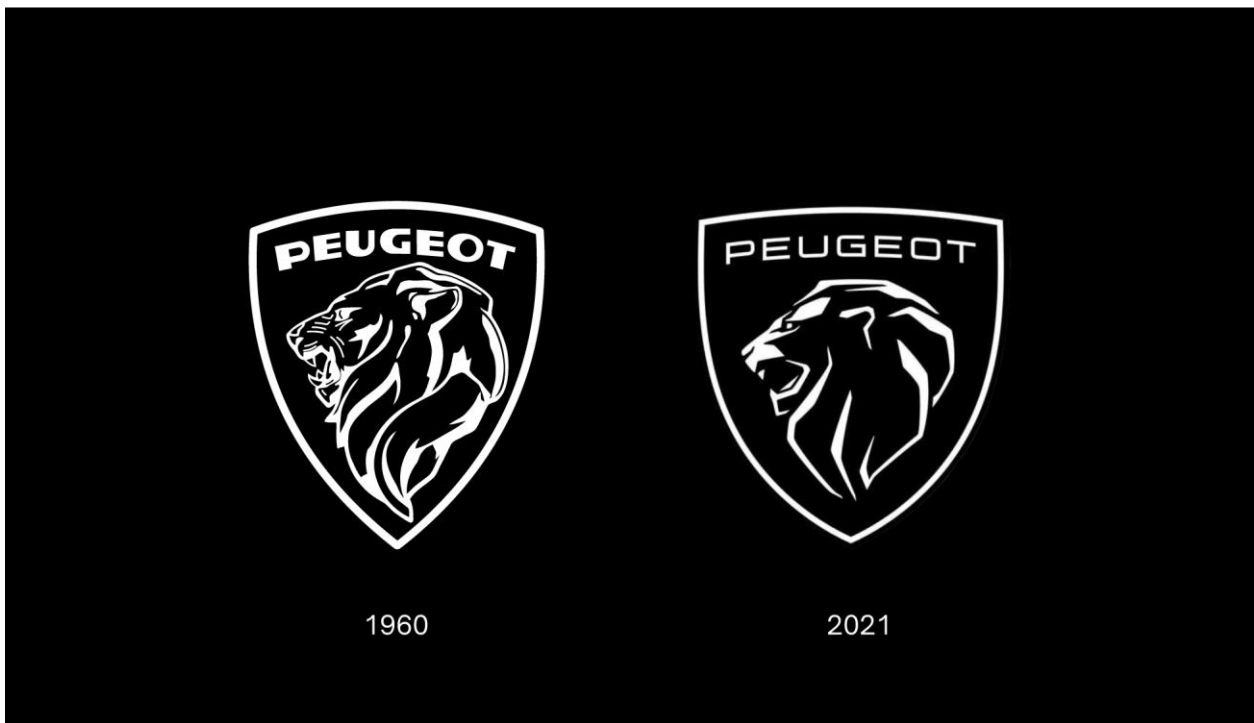
Mnogo automobilskih marka ima zastarjeli logo i/ili logotip. Brojne marke nastale su prije više od 5 desetljeća, pa tako i njihovi logotipi koji su prošli kroz razne trendove dizajna. Ti logotipi danas izgledaju zastarjelo i potrebno ih je osvježiti ili potpuno redizajnirati. To dokazuju i brojne srodne i konkurentne automobilske marke koje proteklih nekoliko godina masovno rade redizajn brenda i loga.

Proučit ćemo neke od njih da vidimo što im je zajedničko, što je u trendu, što predstavljaju, koji je cilj redizajna i zaključiti jesu li postigli željeni cilj.



Slika 2.20: Peugeot stari logo lijevo, novi logo desno [37]

Kod Peugeota moguće je primijetiti drastičnu promjenu u starom i novom logotipu. Ako zaronimo dublje u njihovu prošlost shvatit ćemo o čemu se radi. Najdramatičnija promjena je činjenica da je ovo ponovno pokretanje sličnog dizajna sa štitom koji se koristio 1960-ih. [13]



Slika 2.21: Peugeot nekadašnji logo (1960) lijevo, novi logo desno [38]

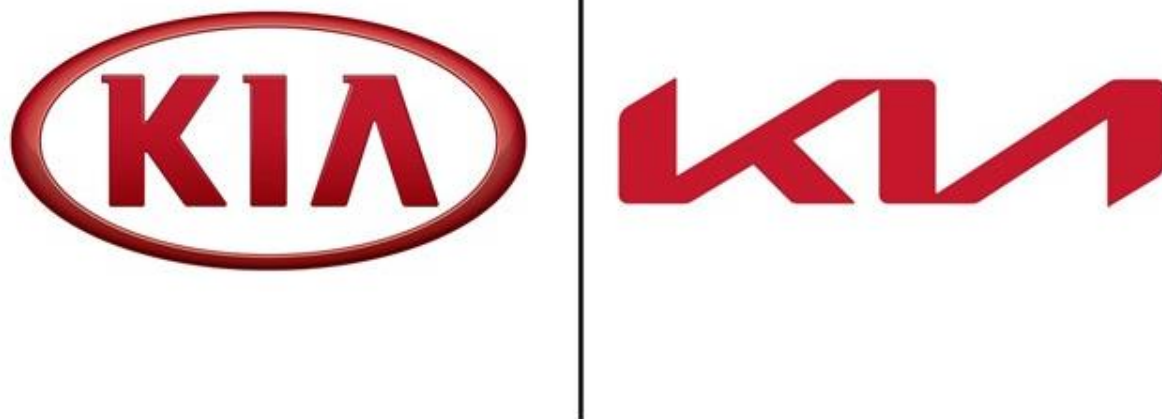


Slika 2.22: BMW stari logo lijevo, novi logo desno [39]

BMW je jedan od proizvođača koji je zadržao dizajn svog logotipa isti od 1917. Tu i tamo je dotjeran, ali ništa dovoljno veliko da napravi razliku. Uvijek je sadržavao bijele i plave kvadrante u sredini. Najnoviji dizajn logotipa najznačajniji je za marku i uveden je s prvim električnim automobilom. Ovaj dizajn opet je 2D i ima proziran vanjski krug. [13]



Slika 2.23: Evolucija BMW logotipa [40]



Slika 2.24: KIA stari logo lijevo, novi logo desno [41]

Novi KIA logo potpuno je redizajnirani i prvi put predstavljen 2019. na sajmu automobila u Ženevi. Dio je velikog plana da ga kupci smatraju ambicioznijim. Za novi dizajn se tvrdi da potiče razmišljanja o "simetriji i ritmu". [13]



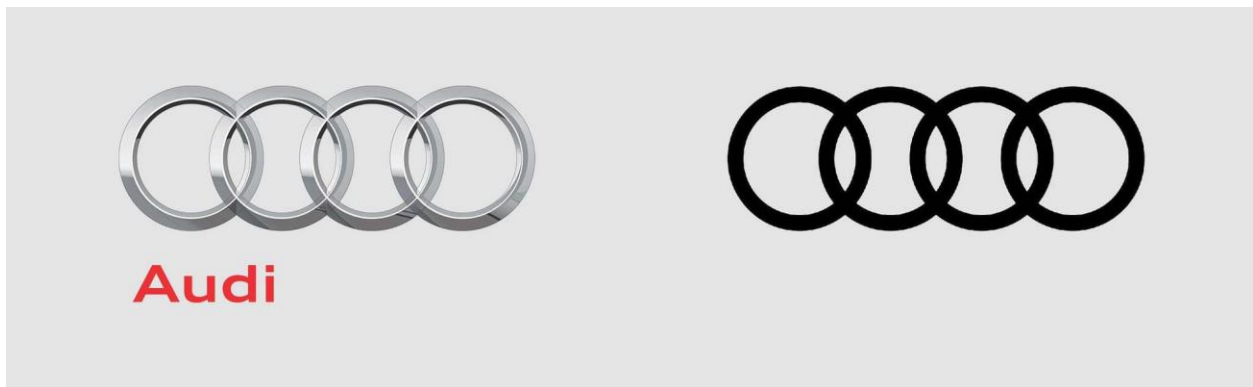
Slika 2.25 : Nissan stari logo lijevo, novi logo desno [42]

Novi Nissan-ov logotip lansiran je u srpnju 2020. godine prije čega je imao isti logotip od 2001. godine. Nissan je još jedan proizvođač koji se odlučio za 2D „flat“ (spljošteni) dizajn, ali zadržava izvorni font iz starog. [13]



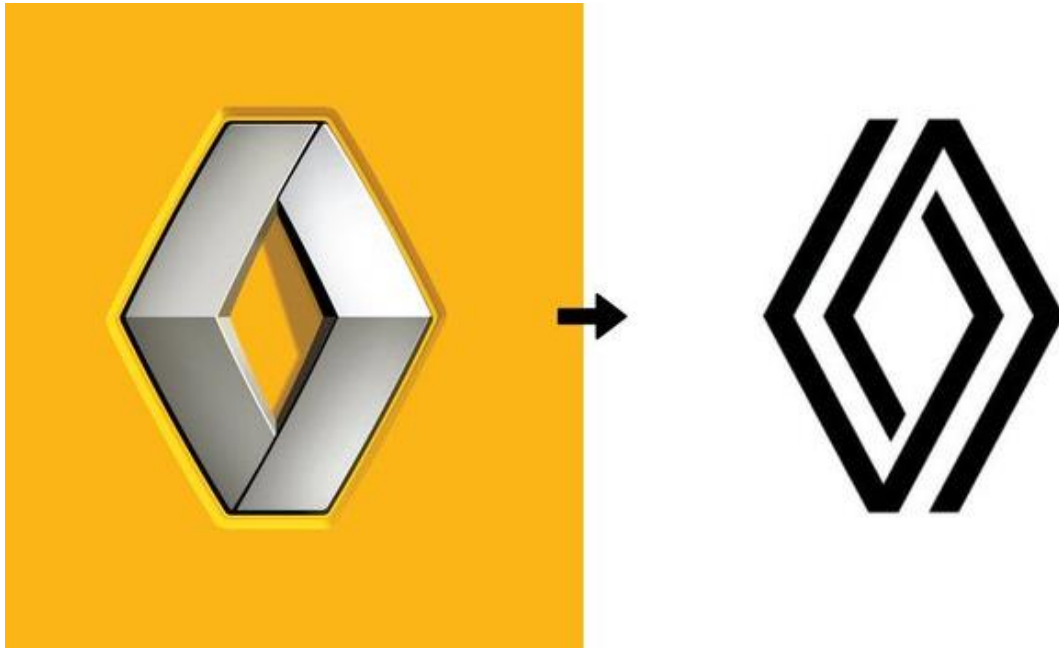
Slika 2.26: Volkswagen stari logo lijevo, novi logo desno [43]

Volkswagen-ov logo bio je gotovo isti od dana osnivanja tvrtke davne 1937. godine, usvojivši 3D izgled u 2012. To se promijenilo u rujnu 2019., s logom koji je mnogo bliži minimalističkom 2D dizajnu, a male promjene uključuju tanji krug i slova. Jedan je od prvih proizvođača automobila koji je promijenio svoj logo nakon čega su ga ostale tvrtke slijedile. [13]



Slika 2.27: Audi stari logo lijevo, novi logo desno [44]

Audijev novi logo nije tako svježi kao ostali jer se to dogodilo još u ožujku 2018. godine. Bio je jedan od prvih proizvođača automobila koji je promijenio svoj logo i započeo trend 2D „flat“ dizajna koji su kasnije slijedili njegovi kolege VW grupe i nekoliko drugih ovdje spomenutih tvrtki. 3D efekt nestao je kako bi napravili ono što Audi naziva "prvim digitalnim" logotipom. [13]



Slika 2.28: Renault stari logo lijevo, novi logo desno [45]

Renault-ov novi logotip prvi je put prikazan na događaju Renaulution nakon 6 godina od zadnje promjene u 2015. Za novi logo se kaže da utjelovljuje ideju 'nouvelle vague' što u prijevodu znači novi val. Prethodni logotipi bili su 3D i imali su oštre, agresivne linije, dok novi predstavlja modernost. [13]



Slika 2.29: Volvo stari logo lijevo, novi logo desno [46]

Volvo je jedan od najnovijih proizvođača automobila koji se pridružio nizu osvježanih logotipa. Nova verzija uvelike je inspirirana jednostavnim 2D logotipom koji se koristio 1930-ih. [13]

Svi novi dizajni logotipa imaju jedan cilj: jasno smanjenje nekadašnjeg trodimenzionalnog izgleda na „flat“ (ravni) simbol. S novim dizajnom, automobilska industrija pokušava ispuniti sve veći izazov različitih veličina logotipa. „Flat“ dizajn je ovdje doveden do ekstrema - u većini slučajeva dobro funkcionira, iako kupcima treba neko vrijeme da se naviknu na nove logotipe - kao što je uvijek slučaj s redizajnom logotipa. [14]

2.7. Povijest Porsche-ovog logotipa

Logo Porschea temelji se na grbu Slobodne narodne države Württemberg (Njemačka), zbog čega dolazi u obliku grba. Grb se pojavljuje u sredini logotipa jer se sjedište Porschea nalazilo u Stuttgartu, koji je bio glavni grad Württemberga. Stari grb Württemberga je dio Porsche-ovog logotipa i dio njemačke povijesti. [15]

Jedno od najčešćih pitanja o grbu Porschea je: "Koja je životinja na logotipu Porschea?". Stuttgart je koristio konje u svom gradskom pečatu, što je nadahnulo Porsche da crnog konja učini središnjim dijelom svog logotipa koji predstavlja moć i pečat Stuttgarta. [15]



Slika 2.30:

Grb Slobodne narodne države Württemberg 1922-1945 (lijevo),

Grb grada Stuttgart 1938 (desno) [47]

Nadalje, rogovi i crne i crvene pruge na logotipu bili utjecaj državnog pečata Württemberga, jer su boje države crvena i crna. [15]

Logo je postao prepoznatljiv simbol za luksuz i snagu u automobilskom prostoru.

3. Praktični dio

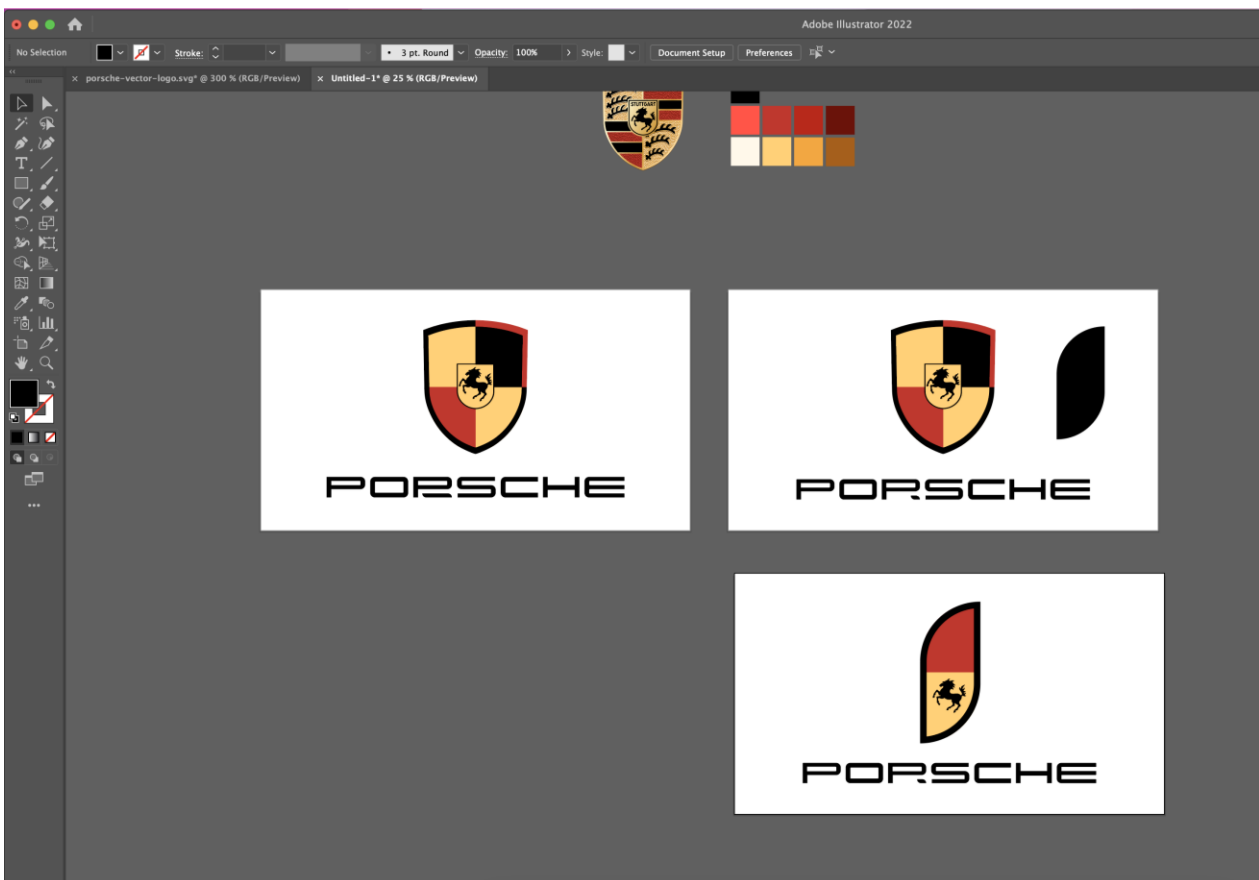
U praktičnom djelu objašnjeni su svi koraci kod procesa dizajniranja. Iza svakog postupka i odabira stoji razlog zašto i s kojim ciljem je odabran.

3.1. Adobe Illustrator

Za izradu praktičnog djela korišten je program Adobe Illustrator. To je grafički alat koji se koristi za izradu vektorskih crteža, ilustracija ili grafika. Smatran je industrijskim standardom, a koriste ga grafički dizajneri, umjetnici, web dizajneri... Također omogućuje manipulaciju i uređivanje teksta što je posebno korisno dizajnerima tekstualnih logotipa i amblema.

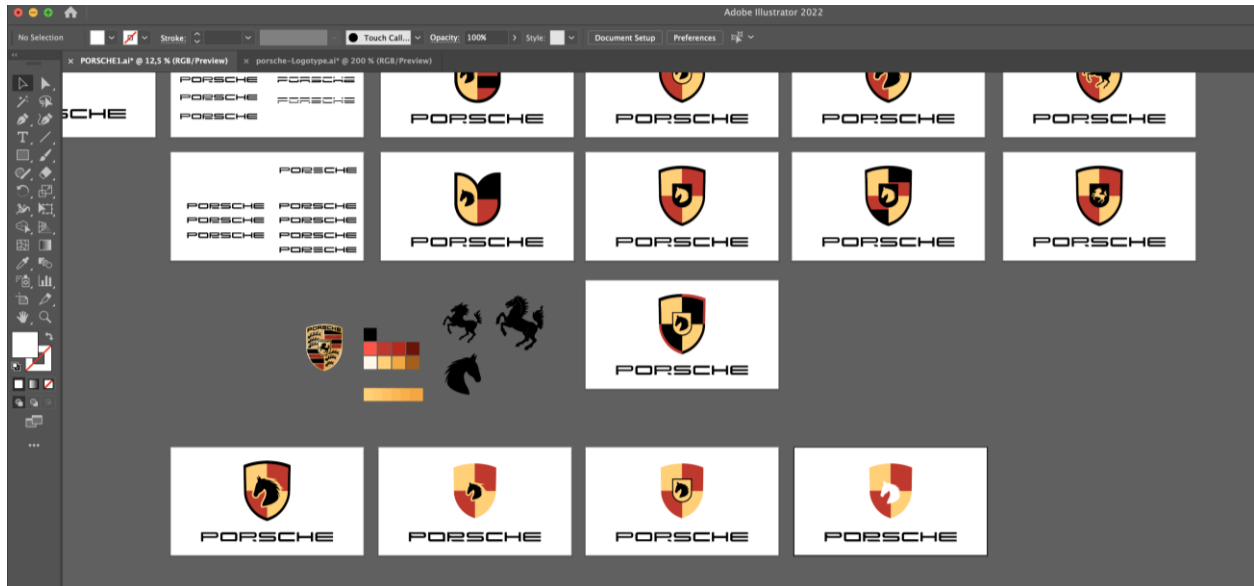
3.2. Proces dizajniranja

Prije svega je otvoren originalni logo, uzete su originalne boje koje će se koristiti i u redizajniranom logotipu. Također je nacrtan oblik štita na osnovi originalnog logotipa.



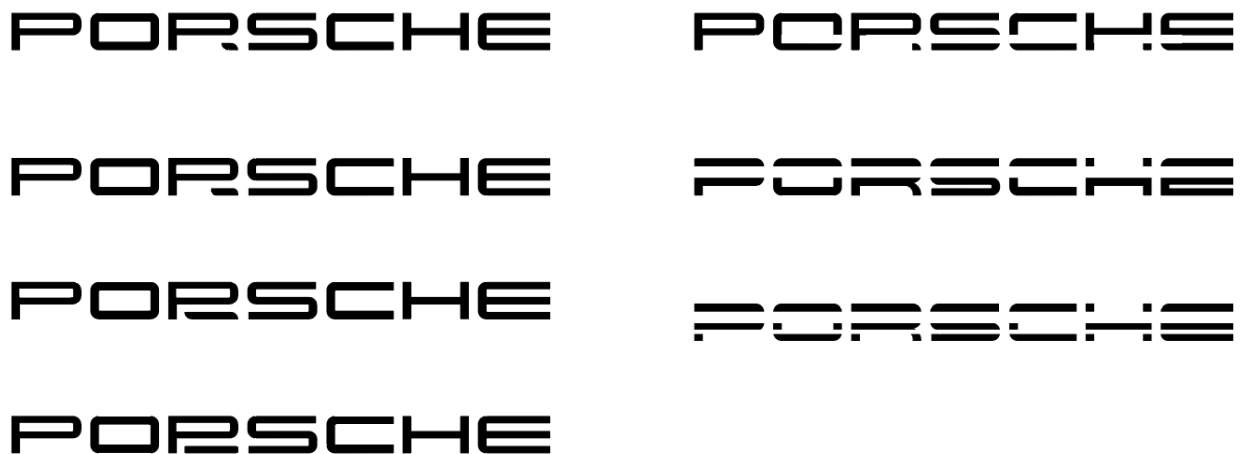
Slika 3.1: Početak dizajniranja

Nastavlja se proces brainstorming-a, što znači da niti jedna ideja nije loša. Sve što padne na pamet prenosi se na papir, ili u ovom slučaju na jedno digitalno platno. Isprobavaju se verzije s konjem u sredini logotipa



Slika 3.2: Brainstorming

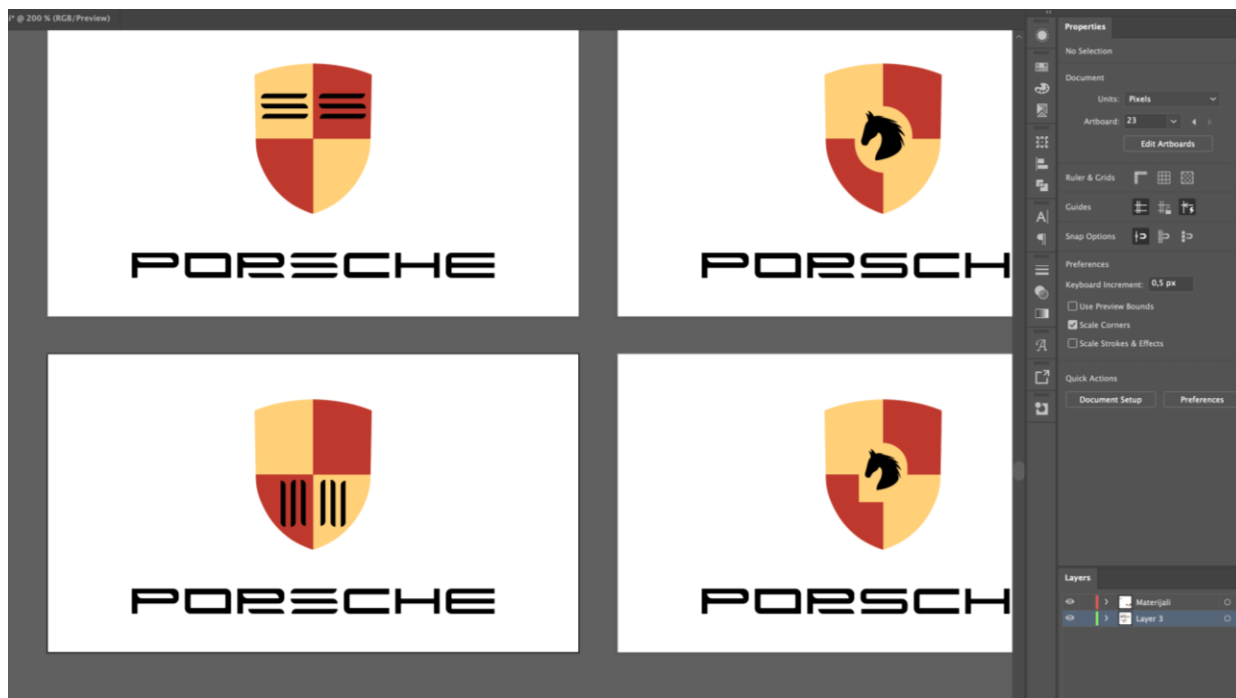
Također se igra s tipografijom i manipulacijom teksta. Kao predložak se koristi „originalni“ font.



Slika 3.3: Manipulacija tipografije

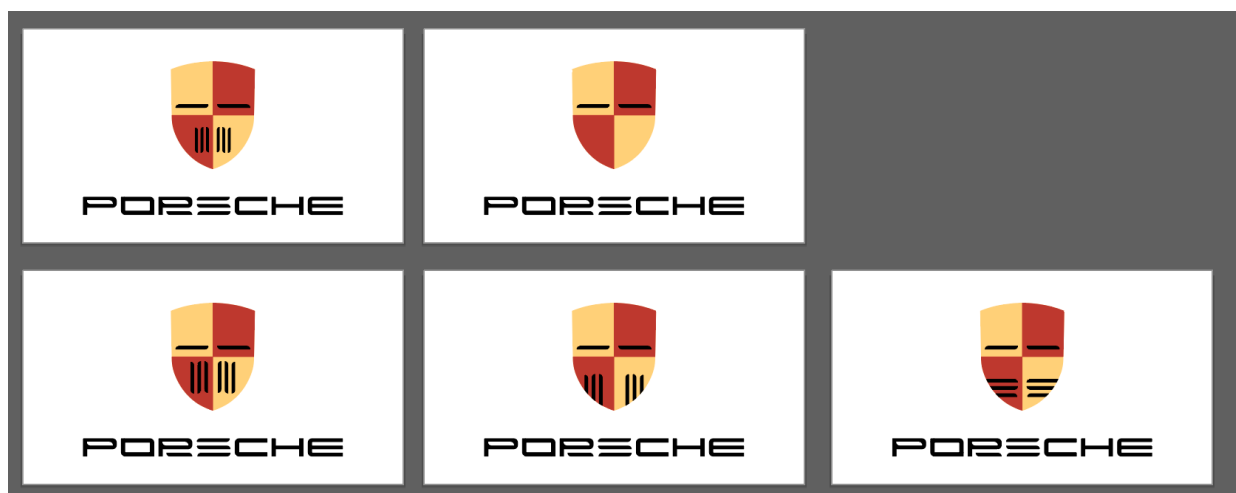
Sve verzije s crnim obrubom oko štita odbačene su jer nije u stilu s takozvanim „flat“ dizajnom koji smo proučili na ostalim redizajnima automobilskih marki. Bez crnog obruba izgleda modernije i „čišće“.

Isprobava se verzija logotipa u kojoj se koristi slovo „S“ iz tipografije kao ukras unutar štita.



Slika 3.4: Verzije bez crnog obruba

Nakon toga isprobane su neke verzije kod kojih je cilj bio postići da logo izgleda kao starinska konjanikova kaciga. S obzirom da se konj nalazi na originalnom dizajnu, konjanikova kaciga mogla bi imati sličnu ulogu u simboliziranju moći i snage.



Slika 3.5: Verzije konjanikove kacige

Najbolja verzija u usporedbi sa pravom kacigom.



Slika 3.6: Starinska konjanikova kaciga [48]

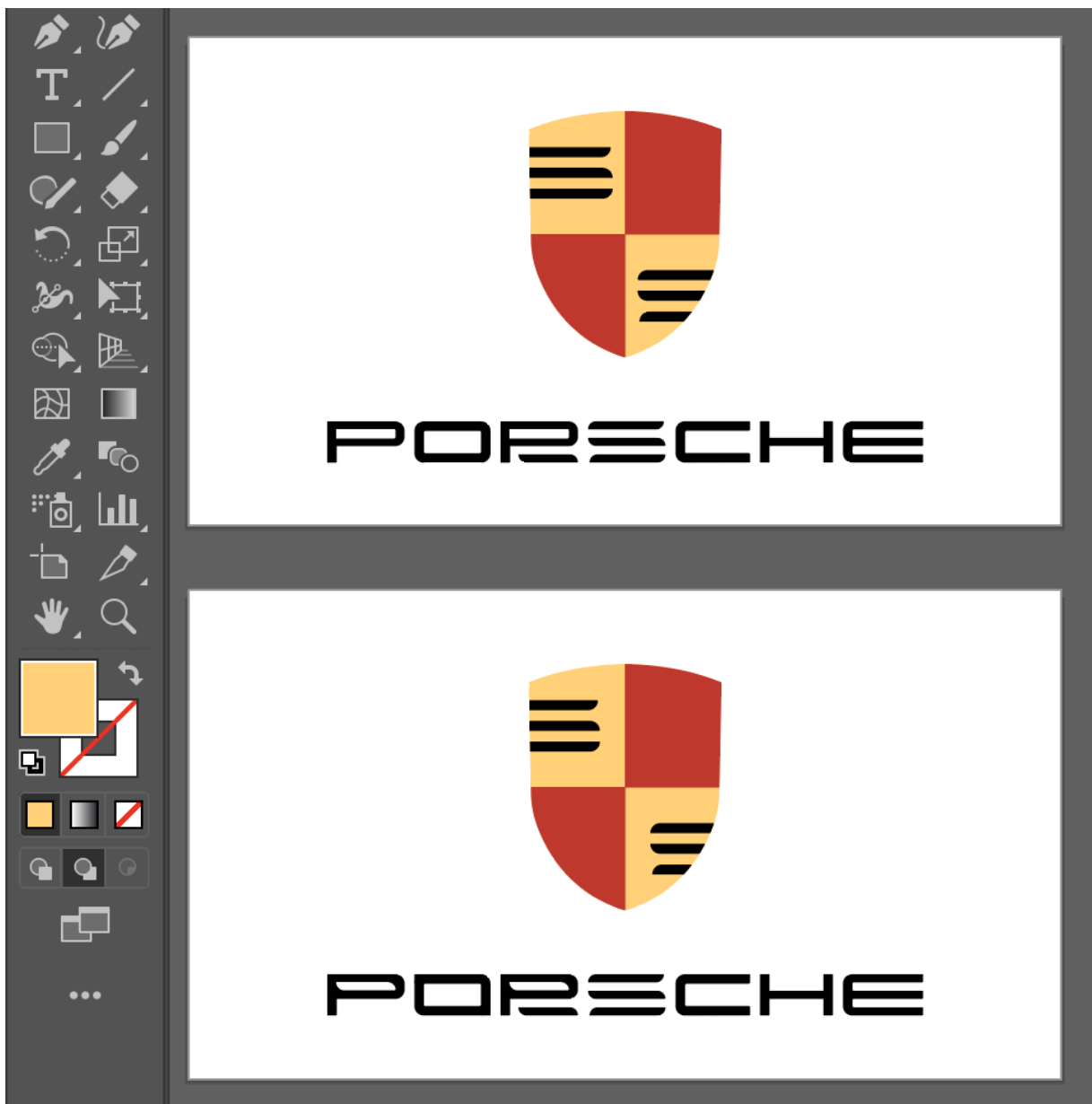


Slika 3.8: Najbolja verzija kacige



Slika 3.7: Kompletna verzija kacige, u boji i crno-bijelo

S obzirom da je glavni cilj redizajna da logo ostane lako prepoznatljiv, isprobane su nešto jednostavnije verzije kojima tema nije bila da sliče na kacigu.



Slika 3.9: Jednostavnije verzije s tri crte

Tri crne crte koje su korištene ustvari su slovo „S“ uzeto iz odabrane tipografije. Te tri crte zamišljene su da predstavljaju tri roga koja se nalaze na originalnom logotipu. One bi simbolizirale tradiciju logotipa, to jest predstavljale bi grb Slobodne narodne države Württemberg.

Odabrana verzija znaka i tipografije u kombinaciji i finalni dizajn:



PORSCHE

Slika 3.10: Finalni dizajn





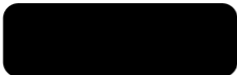
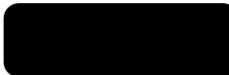
Slika 3.11: Finalni dizajn BW (Negativ)

3.3. Knjiga standarda

U knjizi standarda nalaze se pravila i smjernice kojih se pridržava kako bi se održala zaštićenost i dosljednost brenda. Koriste se za pružanje dosljednog vizualnog iskustva vašim klijentima i široj publici.

3.3.1. Paleta boja

Paleta boja obilježava točno određene boje koje su korištene u logotipu i koje se koriste u širem dizajnu brenda.

| RGB | CMYK |
|--|---|
|  255 / 205 / 109 |  0 / 20 / 57 / 0 |
|  177 / 43 / 40 |  0 / 76 / 77 / 31 |
|  0 / 0 / 0 |  0 / 0 / 0 / 100 |

Slika 3.12: Paleta boja, RGB lijevo i CMYK desno

RGB vrijednosti se koriste za sve digitalne, video i web forme.

CMYK vrijednosti se koriste za sve tiskovne forme.

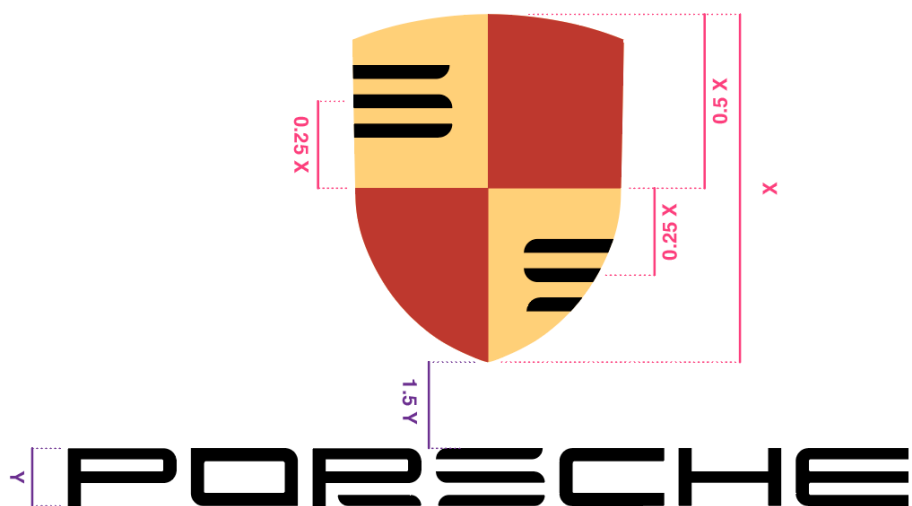
3.3.2. Tipografija

PORSCHE

Slika 3.13: Finalna tipografija

3.3.3. Logo

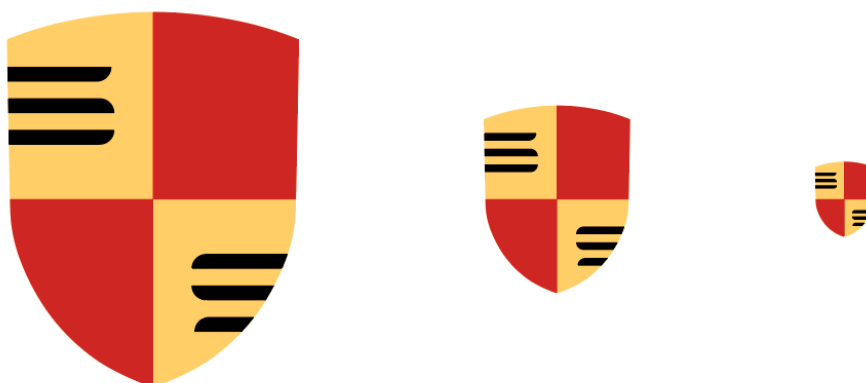
Logotip se mora uvijek aplicirati u osnovnoj verziji. Nije dopušteno ni na koji način mijenjati, razvlačiti ili na bilo koji drugi način mijenjati proporcije logotipa.



Slika 3.14: Omjeri dimenzija na finalnom logotipu

Slika 3.14. prikazuje omjer dimenzija na finalnom logotipu kojih se treba pridržavati kod upotrebe logotipa u bilo kojem obliku.

Logo je vektorski te je moguće njegovo neograničeno uvećanje. Kod smanjivanja logotipa ograničeno je na najmanju dopuštenu veličinu od 7 mm po visini, kako bi se zadržala njegova čitljivost.



Slika 3.15: Prikaz znaka u različitim veličinama

4. Analiza rezultata

4.1. Objašnjenje simbolike

Oblik originalnog logotipa i novog redizajniranog ostao je isti. Štit koji simbolizira sigurnost tvrtke i njihovih automobila.

Boje su također ostale iste. One predstavljaju tradiciju i prisjećaju na boje grba Slobodne narodne države Württemberg.

Tri crne crte služe kao zamjena za tri crna roga koja se također nalaze na spomenutom grbu. Crte su korištene jer izgledaju elegantnije, modernije i jednostavnije od rogova, ali ujedno dijele oblik sa slovom „S“ u tipografskom dijelu logotipa. Odabrana tipografija, tačnije crte koje se protežu po širini, simboliziraju brzinu vozila i okret/kretanje prema budućnosti.



Slika 4.1: Omjer slova „S“ i crnih crta na logotipu (4:5)

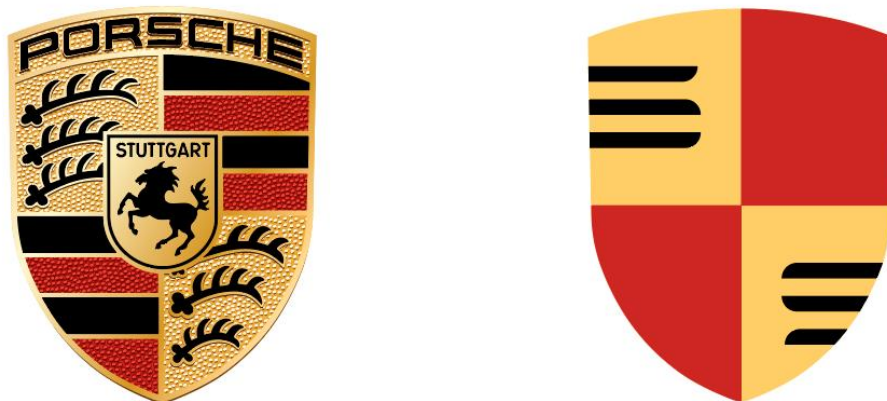
Slovo „O“, dio slova „R“ i tri dijela od kojih se sastoji slovo „S“ sva dijele zajednički oblik koji nalikuje na list. Taj oblik simbolizira čistoću i obnovljivu energiju, to jest električnu energiju u čijem smjeru Porsche kreće sa novim modelima električnih vozila.



Slika 4.2: Oblik lista u tipografiji

4.2. Usporedba

Iako se ideja s kacigom konjanika činila obećavajuća, odbačena je u svrhu održavanja prepoznatljivosti logotipa. Novi logotip daleko je „čišći“, jednostavniji, moderniji i lako je prepoznatljiv, što je bio i cilj ovog redizajna.



Slika 4.3: Usporedba: Stari logo lijevo, novi logo desno

Tipografija, kako je već objašnjeno, simbolizira kretanje prema budućnosti i brzinu vozila. Standardizirana je, ima svrhu, a i dalje je jednostavna i najbitnije, čitka.

Old:

PORSCHE

Redesign:

PORSCHE

Slika 4.4: Usporedba tipografije: Stara gore, nova dolje

4.3. Izgled finalnog dizajna u realnom svijetu



Slika 4.6: Izgled volana s novim dizajnom [50]



Slika 4.5: Izgled tvornice s novim dizajnom [49]



Slika 4.8: Koncept Porsche FE bolida s novim dizajnom [52]



Slika 4.7: Koncept RedBull Porsche F1 bolida s novim dizajnom [51]

5. Zaključak

U današnje vrijeme grafički dizajn je vrlo cijenjen, sve je više potreban i igra važnu ulogu u modernom marketingu. Marketing je sve više zastupljen u digitalnom svijetu, pa je potrebna dobra grafička izvedba i prilagodba digitalnom obliku. Publika je bombardirana s reklamama sa svih strana stoga je dobar grafički dizajn potreban kako bi se tvrtka isticala od ostalih. Nije dovoljno samo se isticati i biti poseban, već ostaviti dobar prvi dojam i povezati se s ciljanom publikom. Srodno polje, tipografija, također može doprinijeti dobar prvi dojam i povećati lojalnost klijenata i publike.

Vizualni identitet, iako može biti suvremen, u većini slučajeva potrebno je osvježiti i napraviti redizajn kako bi bio u toku s modernim vremenom. Iz godine u godinu trendovi se mijenjaju i bitno je pratiti konkurenciju ili još bolje biti na vrhu.

Trenutni trend u autoindustriji su elegancija i prelazak na električnu energiju. Tu dolazi „flat“ dizajn koji je jednostavan, elegantan i u skladu sa smjericama za uspješan marketing u digitalnom obliku. Iz brojnih proučenih redizajna automobilskih marka zaključeno je da svi imaju zajednički cilj, pojednostaviti postojeći logo i preoblikovati ga za lakšu digitalnu upotrebu. Također je u nekim slučajevima moguće vidjeti povratak na nekadašnji logo, sličan „flat“ 2D dizajnu. Kod redizajniranja poštivana je tradicija i nastoji da novi logo ostane prepoznatljiv.

Praktični dio zadatka prati proučeni trend i njegove smjernice. Poštivana je tradicija Porsche-a i njegovo podrijetlo. Nastojalo se pojednostaviti logo i njegovu tipografiju bez da se zanemari prepoznatljivost. Korišteni elementi simboliziraju za što se Porsche zalaže, u kojem smjeru se tvrtka kreće.

6. Literatura

- [1] <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-on-course-to-deliver-100-sustainable-fuels-for-2026.1szcnS0ehW3I0HJeelwPam.html>,
dostupno 11.09.2022.
- [2] <https://the-race.com/formula-1/2026-f1-engines-rules-approval-clears-way-for-porsche-and-audi/>,
dostupno 11.09.2022.
- [3] <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>,
dostupno 13.09.2022.
- [4] <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/design-designers-designing-designs>,
dostupno 13.09.2022.
- [5] <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/#:~:text=Typography%20is%20the%20art%20of,brings%20the%20text%20to%20life.>, dostupno 13.09.2022.
- [6] <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>,
dostupno 13.09.2022.
- [7] <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-bauhaus-shaped-100-years>,
dostupno 14.09.2022.
- [8] <https://www.britannica.com/art/Art-Deco>, dostupno 14.09.2022.
- [9] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/swiss-design/>,
dostupno 14.09.2022.
- [10] <https://www.riseart.com/guide/2352/guide-to-pop-art>, dostupno 14.09.2022.
- [11] <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/8-things-know-pop-art/>, dostupno 14.09.2022.
- [12] <https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition/>,
dostupno 14.09.2022.
- [13] <https://gomechanic.in/blog/car-manufacturers-that-changed-their-logo/>,
dostupno 16.09.2022.
- [14] <https://www.hcg-corporate-designs.com/post/why-so-many-car-brands-have-a-new-logo-design>, dostupno 17.09.2022.
- [15] <https://www.porschefremont.com/porsche-logo-meaning/>, dostupno 17.09.2022.

- [16] Slika 1.1: https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2022/06/JPG-RGB-NetZero_SustainableFuel_Horiz_NEG-1024x576.jpg
- [17] Slika 1.2: <https://inlinksboss.com/sport/porsche-hints-at-formula-1-entry-by-quietly-trademarking-f1nally/>
- [18] Slika 1.3: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2021/04/Porsche-Logo.png>
- [19] Slika 2.1: <https://exse.eyewated.com/pict/24ae71e90c543066-1024x683.jpg>
- [20] Slika 2.2: <https://online.uwa.edu/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-2019-06-27-at-8.57.50-AM.png>
- [21] Slika 2.3: <https://marketingfancier.com/wp-content/uploads/2018/09/Dizajniraj-logotip.jpg>
- [22] Slika 2.4: https://i.sea-and-land.net/8266430/10_prehistoric_cave_paintings_with_map_5.jpg.webp
- [23] Slika 2.5: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/91/Sumerian_26th_c_Adab.jpg/200px-Sumerian_26th_c_Adab.jpg
- [24] Slika 2.6: <https://simanaitissays.files.wordpress.com/2021/06/type.jpg>
- [25] Slika 2.7: https://miro.medium.com/max/700/1*cPPKenstsq45ipa7JthFiA.jpeg
- [26] Slika 2.8: <https://www.theviennasecession.com/wp-content/uploads/2012/06/werkstatte.jpg>
- [27] Slika 2.9: <https://cdn.britannica.com/24/195624-050-4968A144/Zodiac-colour-lithograph-Alphonse-Mucha-California-Los-1896.jpg>
- [28] Slika 2.10: https://www.bauhauskooperation.com/fileadmin/_processed_/a/0/csm_Schmidt_Joost_Platkat_Bauhausausstellung_Weimar_1923_2b44962907.jpg
- [29] Slika 2.11: <https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/art-deco-architecture-02-1505408434.jpg>
- [30] Slika 2.12: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b2/Chicago_world%27s_fair%2C_a_century_of_progress%2C_expo_poster%2C_1933%2C_2.jpg/200px-Chicago_world%27s_fair%2C_a_century_of_progress%2C_expo_poster%2C_1933%2C_2.jpg
- [31] Slika 2.13: <https://assets.justinmind.com/wp-content/uploads/2018/09/swiss-style-posters.png>
- [32] Slika 2.14: <https://www.pictoclub.com/wp-content/uploads/2021/10/Sin-titulo.png>
- [33] Slika 2.15: <https://art-facts.com/wp-content/uploads/2021/11/Most-famous-pop-art-artists.jpg>

- [34] Slika 2.16: <https://i.pinimg.com/originals/da/6a/93/da6a9383a2ab78e84755ca9b7cf51c23.jpg>
- [35] Slika 2.17: <https://cdn-ackhb.nitrocdn.com/YTibXMIwXCUCkXtfHFnkSuEHUqRRKKBBW/assets/static/optimized/rev-0d57129/wp-content/uploads/2018/09/Why-font-matters-300x300.png>
- [36] Slika 2.19: <https://gingersauce.co/wp-content/uploads/2020/11/pasted-image-0-5.png>
- [37] Slika 2.20: https://www.grapheine.com/wp-content/uploads/2021/02/Nouveau_logo_peugeot_2010_2021.jpg
- [38] Slika 2.21: <https://www.grapheine.com/wp-content/uploads/2021/02/peugeot-logo-1960-2021.jpg>
- [39] Slika 2.22: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/bmw_2020_logo_before_after.jpg
- [40] Slika 2.23: https://s3-prod-europe.autonews.com/s3fs-public/styles/width_792/public/BMW%20logo%20evolution%20web.jpg
- [41] Slika 2.24: <https://az756667.vo.msecnd.net/cache/0/e/3/8/0/3/0e38039abf57821961c06d58dd04be600409e73b.jpg>
- [42] Slika 2.25: <https://img.philkotse.com/2020/07/16/O3IWXvly/untitled-design-293f.png>
- [43] Slika 2.26: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/volkswagen_2019_logo_before_after.jpg
- [44] Slika 2.27: https://gumlet.assettype.com/evoindia%2F2020-03%2F14b7b012-2a89-4e35-a7dc-0ad940c5ff93%2FAUDI_logo.jpg?rect=0%2C0%2C2048%2C1152&format=auto
- [45] Slika 2.28: https://pbs.twimg.com/media/EvlsjX_XEAAKdmx?format=jpg&name=small
- [46] Slika 2.29: https://inotgo.com/imagesLocal/202109/24/20210924110121314w_3.jpg
- [47] Slika 2.30: <https://www.stuttcars.com/wp-content/uploads/2021/04/porsche-crest-story-copyright-james-herne.jpg>
- [48] Slika 3.8: <https://www.templarstore.com/wp-content/uploads/2021/11/helmet.png>
- [49] Slika 4.5: <https://www.motorbiscuit.com/wp-content/uploads/2021/12/Porsche-dealership.jpg?w=1024&h=682>
- [50] Slika 4.6: <https://wallpapercave.com/wp/wp9437600.jpg>
- [51] Slika 4.7: <https://lookcharms.com/wp-content/uploads/2022/09/formula-1-2022-rb-porsche-2.jpg>
- [52] Slika 4.8: <https://cdna.artstation.com/p/assets/images/images/034/718/298/large/oleksii-sergiyovych-prev01ss.jpg?1613034125>

7. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1.1: 100% Održivo gorivo | 1 |
| Slika 1.2: F1nally..... | 1 |
| Slika 1.3: Trenutni Porsche-ov Logo..... | 2 |
| Slika 2.1: Što sve dizajn uključuje? (Pristupačnost, privlačnost, brendiranje, funkcionalnost, poruku i jednostavnost) | 3 |
| Slika 2.2: Emocija izazvana bojom (Radost, povjerenje, strah, iznenađenje, tuga, gađenje, mržnja i iščekivanje)..... | 4 |
| Slika 2.3: Dizajniranje logotipa | 5 |
| Slika 2.4: Pećinske slike | 6 |
| Slika 2.5: Sumeranski jezik | 6 |
| Slika 2.6: Movable type..... | 7 |
| Slika 2.7: Jedna od prvih litografskih slika | 8 |
| Slika 2.8: Wiener Werkstätte..... | 8 |
| Slika 2.9: Art Nouveau | 9 |
| Slika 2.10: Bauhaus poster, 1923 | 10 |
| Slika 2.11: Empire State Building | 11 |
| Slika 2.12: Art Deco poster | 11 |
| Slika 2.13: Swiss design poster | 12 |
| Slika 2.14: Pop Art primjer..... | 13 |
| Slika 2.15: Andy Warhol Pop Art | 13 |
| Slika 2.16: Wet magazine cover, 1979 | 14 |
| Slika 2.17: Razlika u poruci promjenom tipografije | 15 |
| Slika 2.18: Font matters..... | 15 |
| Slika 2.19: „Google“ Coca-Cola font | 16 |
| Slika 2.20: Peugeot stari logo lijevo, novi logo desno | 18 |
| Slika 2.21: Peugeot nekadašnji logo (1960) lijevo, novi logo desno | 18 |
| Slika 2.22: BMW stari logo lijevo, novi logo desno | 19 |
| Slika 2.23: Evolucija BMW logotipa | 19 |
| Slika 2.24: KIA stari logo lijevo, novi logo desno | 20 |
| Slika 2.25: Nissan stari logo lijevo, novi logo desno | 20 |
| Slika 2.26: Volkswagen stari logo lijevo, novi logo desno | 21 |
| Slika 2.27: Audi stari logo lijevo, novi logo desno | 21 |
| Slika 2.28: Renault stari logo lijevo, novi logo desno..... | 22 |

| | |
|---|----|
| Slika 2.29: Volvo stari logo lijevo, novi logo desno | 22 |
| Slika 2.30: Grb Slobodne narodne države Württemberg 1922-1945 (lijevo), Grb grada Stuttgart 1938 (desno) | 23 |
| Slika 3.1: Početak dizajniranja | 24 |
| Slika 3.2: Brainstorming | 25 |
| Slika 3.3: Manipulacija tipografije | 25 |
| Slika 3.4: Verzije bez crnog obruba | 26 |
| Slika 3.5: Verzije konjanikove kacige | 26 |
| Slika 3.6: Kompletna verzija kacige, u boji i crno-bijelo | 27 |
| Slika 3.7: Najbolja verzija kacige | 27 |
| Slika 3.8: Starinska konjanikova kaciga | 27 |
| Slika 3.9: Jednostavnije verzije s tri crte | 28 |
| Slika 3.10: Finalni dizajn | 29 |
| Slika 3.11: Finalni dizajn BW (Negativ) | 29 |
| Slika 3.12: Paleta boja, RGB lijevo i CMYK desno | 30 |
| Slika 3.13: Finalna tipografija | 30 |
| Slika 3.14: Omjeri dimenzija na finalnom logotipu | 31 |
| Slika 3.15: Prikaz znaka u različitim veličinama | 31 |
| Slika 4.1: Omjer slova „S“ i crnih crta na logotipu (4:5) | 32 |
| Slika 4.2: Oblik lista u tipografiji | 32 |
| Slika 4.3: Usporedba: Stari logo lijevo, novi logo desno | 33 |
| Slika 4.4: Usporedba tipografije: Stara gore, nova dolje | 33 |
| Slika 4.5: Izgled tvornice s novim dizajnom | 34 |
| Slika 4.6: Izgled volana s novim dizajnom | 34 |
| Slika 4.7: Koncept RedBull Porsche F1 bolida s novim dizajnom | 35 |
| Slika 4.8: Koncept Porsche FE bolida s novim dizajnom | 35 |



**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, Lorvo Hozmec (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Redizajn logotipa i novi vizualni identitet Porsche-a (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lorvo Hozmec
(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, Lorvo Hozmec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~a~~ s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Redizajn logotipa i novi vizualni identitet Porsche-a (upisati naslov) čiji sam autor/~~ica~~.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lorvo Hozmec
(vlastoručni potpis)