

Dizajn vizualnog identiteta Laboratorija biokemije okoliša

Dretar, Viktorija

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:122:040353>

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

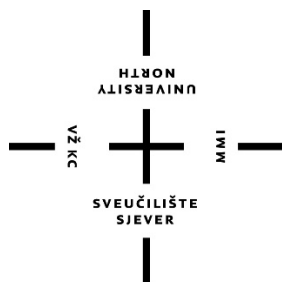
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 185/MED/2022.

Dizajn vizualnog identiteta Laboratorija biokemije okoliša

Viktorija Dretar, 3620/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Viktorija Dretar	MATIČNI BROJ	3620/336
DATUM	13.9.2022.	KOLEGIJ	Promotivni dizajn
NASLOV RADA	Dizajn vizualnog identiteta Laboratorija biokemije okoliša		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity design of the Laboratory of Environmental Biochemistry		

MENTOR	mag. diz. Andro Giunio	ZVANJE	doc. art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	doc. art. Niko Mihaljević, predsjednik		
	1.	doc. art. Igor Kuduz, član	
	2.	doc. art. Andro Giunio, član	
	3.	doc. art. Luka Borčić, zamjenski član	
	4.		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 185/MED/2022

OPIS

Završni rad predstavlja dizajn i oblikovanje cjelokupnog vizualnog identiteta institucije Laboratorij biokemije okoliša. Projekt obuhvaća oblikovanje loga, određivanje tipografije i palete boja, zatim provedba svih elemenata identiteta kroz aplikacije; posjetnicu, memorandum, kuvertu, fascikl, rokovnik, naljepnice za registratore, kartice za opremu, predložak za izradu brošura, kao i predložak izgleda web stranice. Cilj završnog rada je objediniti dosad stečena znanja i vještine iz područja dizajna i tipografije te ih primijeniti u idejnom i konceptualnom dijelu procesa izrade vizualnog identiteta.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam grafičkog dizajna i ulogu komunikacije u dizajnu,
- objasniti pojmove branding i vizualni identitet,
- dizajnirati logo te definirati i objasniti ulogu boje i tipografije,
- dizajnirati posjetnicu, memorandum, kuvertu, fascikl, rokovnik, naljepnice za registratore, kartice za opremu, brošuru i predložak izgleda web stranice,
- predstaviti finalni dizajn vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN

15.9.2022

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 185/MED/2022

Dizajn vizualnog identiteta Laboratorija biokemije okoliša

Student

Viktorija Dretar, 3620/336

Mentor

Andro Giunio, doc. art.

Koprivnica, rujan 2022. godine

Sažetak

Svrha vizualnog identiteta je stvoriti emocionalni dojam na gledatelja, informirati gledatelje o prirodi brenda i usluga ili proizvoda. Zadatak koji traži da se ujedine različiti aspekti poslovanja kroz dosljedne vizualne elemente.

Osnovna ideja rada je osmisliti i oblikovati prijedlog dizajna vizualnog identiteta za Laboratoriji biokemije okoliša, koji trenutno nema nikakvu vrstu vizualnog identiteta. Oblikuje se vizualni identitet, dakle svi elementi vizualne komunikacije značajne i potrebne laboratoriju.

U radu se objašnjava općenito pojam dizajna, grafičkog dizajna i komunikacije kroz dizajn. Zatim pojam brenda, vizualnog identiteta i elementi vizualnog identiteta. Također, predstavlja se proces oblikovanja i vlastiti prijedlog vizualnog identiteta Laboratorija biokemije okoliša. Predstavlja se kompletan proces od skica loga, vektorskih crteža, tipografije, odabir boja, te prezentacija konačnog rješenja dizajna. Konačna rješenja uključuju logo i vizuale, primjenu vizualnih elemenata identiteta i oblikovanje posjetnice, memoranduma, kuverte, fascikla, rokovnika, naljepnice za registratore, kartice za opremu, brošure s vlastitim fotografijama, te predložak dizajna web stranice u responzivnom formatu, kao i kratku animaciju za prikaz na webu.

KLJUČNE RIJEČI: dizajn, grafički dizajn, vizualni identitet, logo, komunikacija, boja, font

Abstract

The purpose of visual identity is to create an emotional impression on the viewer, to inform viewers about the nature of the brand and services or products. A task that calls for uniting different aspects of the business through consistent visual elements.

The basic idea of the work is to come up with and design a visual identity design proposal for the Laboratory of Environmental Biochemistry, which currently does not have any kind of visual identity. A visual identity is formed, that is, all the elements of visual communication significant and necessary for the laboratory.

The paper explains the concept of design, graphic design and communication through design in general. Then the concept of brand, visual identity and elements of visual identity. Also, the design process and own proposal for the visual identity of the Laboratory of Environmental Biochemistry is presented. The complete process from logo sketches, vector drawings, typography, color selection, and presentation of the final design solution is presented. Final solutions include logo and visuals, application of visual identity elements and design of business cards, memo, envelopes, folders, planner, labels for document binder, cards for equipment, brochures with my own photos, and a responsive website design template, as well as a short animation for display on the web.

KEYWORDS: design, graphic design, visual identity, logo, communication, color, font

Sadržaj

1.	Uvod.....	2
2.	Dizajn.....	3
2.1.	Grafički dizajn.....	3
2.2.	Dizajn i komunikacija	4
3.	Istraživanje i strategija	5
3.1.	Klijent.....	5
3.2.	Ciljana skupina.....	5
4.	Dizajn i branding.....	6
5.	Vizualni identitet.....	7
5.1.	Logo	8
5.2.	Sustav boja	11
5.2.	Ključni vizual.....	13
5.3.	Tipografija.....	13
6.	Primjena.....	16
6.1.	Posjetnica, memorandum, kuverta	16
6.2.	Fascikl i rokovnik.....	19
6.3.	Naljepnice za registratore i kartice za opremu	21
6.4.	Brošura	23
6.5.	Responzivna web stranica i animacija loga.....	24
7.	Zaključak.....	25
8.	Literatura.....	26
	Popis slika	27
	Prilozi.....	28

1. Uvod

U želji da se okušam u situaciji sveobuhvatnog profesionalnog dizajnerskog angažmana, odlučila sam kao svoj studentski završni rad napraviti samoinicijativno prijedlog dizajna vizualnog identiteta za postojeću tvrtku, odnosno laboratorij koji trenutno nema svoj vizualni identitet.

Svrha rada je pokazati i dokazati sposobnost u snalaženju u situaciji dizajnerskog angažmana.

Većinu informacija čovjek prima vidom, zato kažemo da je čovjek po svojoj prirodi prvenstveno vizualno biće. Zato su vizualne komunikacije toliko bitne. Ne možemo ne komunicirati.

Vizualni je identitet vrlo moćan i utjecajan medij prenošenja priče nekog brenda i stvaranja dojma. Kada je riječ o brendiranju i vizualnom identitetu brenda, vrijedi načelo što vidite to i dobijete. Barem će to tako doživljavati potencijalni klijenti. Na brendu je da zasluži povjerenje klijenta i korisnika. Vizualni identitet je u stvari vizualni jezik brenda.

Dizajn je sublimacija ideje. Dizajnirati znači stvarati slike koje komuniciraju određene ideje na vizualan način i izriču poruke. Poruke čija forma grafički dočarava ili naglašava najbitnije značajke ideja koje se nastoje iskomunicirati. To znači komunicirati svim sredstvima koje je moguće kontrolirati te kojima se može ovladati. Sredstva kojima se u dizajnu komunicira jesu grafički simboli, selekcija boja, tipografija, a osoba dizajner njima upravlja.

Cilj je objediniti dosad stečena znanja i vještine iz područja dizajna i tipografije te ih primijeniti u idejnom i konceptualnom dijelu procesa izrade vizualnog identiteta.

2. Dizajn

Dizajn je svuda oko nas. Dizajn je kreativna i intelektualna interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkim komponentama. Pojam dizajn, izvedenica je iz engleskog jezika. Dolazi od engl. riječi design, a znači crtež, skica, nacrt ili dezen, odnosno neka ideja izražena crtežom, skicom itd. [1]

Dizajn se često tumači upravo kao skice, slike, pakiranja ili neki proizvod. Što je istina, ali dizajn nije toliko ograničen. Dizajn zapravo ima vrlo široko područje djelovanja. [2] Općenito, jedna od karakteristika dizajna jest činjenica da on ima različita značenja za različite ljude. [3]

Dizajn je radni proces koji ima korisničku perspektivu i pokreće razvoj temeljen na specifičnim i različitim potrebama kupaca. Dizajn je proces zamišljanja i planiranja stvaranja. [4] Drugim riječima, to je proces umjetničkog oblikovanja, a koristi se u svakom području na različite načine. Ono središnje u dizajnu jesu ljudi. Dizajn se sastoji od niza procesa stalnog razmišljanja prije svega o ljudima, identificiranja ciljeva i planiranja načina za njihovo postizanje.

Ono što se ostvaruje kao rezultat ovog procesa jest dizajnersko rješenje. U osnovi, radi se o stvaranju rješenja za ljude. Zato što ljudi imaju središnju ulogu u dizajnu, on ima moć donijeti napredak društvu.

Dobar dizajn smatramo stvarima koje uistinu obogaćuju živote ljudi ili imaju potencijal da to učine. [3] Dizajn je disciplina koja podiže kvalitetu života, nudi rješenja za društvene probleme i uspostavlja nove obrasce ponašanja.

2.1. Grafički dizajn

U dizajnu je bitna komunikacija, jer dizajn je komunikacijski proces. Grafički je dizajn poznat i kao vizualna komunikacija. Grafički dizajn je područje stvaranja vizualnih komunikacija, odnosno vizualne artikulacije informacija. [5]

Grafički dizajner, od kojeg se traži da bude stručnjak u području vizualnih komunikacija, ima odgovornost nad čitavim slijedom vizualne artikulacije informacija. On stvara sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme. [5]

Grafičkim dizajnom zovemo i komunikacijski proces, koji se dijeli na istraživanje, analizu i planiranje, kao i vidljivi rezultat tog procesa, često nazivan rješenjem. [6]

Grafički je dizajn značajan element kulture i ekonomije razvijenijih zemalja te snažno sredstvo artikuliranja nacionalnih, institucionalnih ili korporativnih vizija. Dizajn povećava vrijednost, motivira, kultivira i utječe na javnu percepciju. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju,

identitet, okolinu. [1] Grafički je dizajn struka od ključnog značaja za društvo i gospodarstvo, to je intelektualna, tehnička i kreativna aktivnost koja se bavi i analizom, organizacijom i metodama prezentacije vizualnih rješenja komunikacijskih problema, ne samo i isključivo proizvodnjom slika. [6]

2.2. Dizajn i komunikacija

Komunikacijski dizajn predstavlja dijalog između poruke, dizajnera, klijenta i publike. [1] Publika poruke grafičkog dizajnera ne prima, nego interpretira. [6]

„Dizajn usmjeren korisnicima predstavlja pristup kod kojeg je dizajnerska praksa utemeljena na razumijevanju stvarnih korisnika, njihovih ciljeva, zadaća, iskustava, potreba i želja.“ [5] Riječ je o pristupu koji u procesu dizajniranja smješta korisnika u središte razvojnog procesa. Bitno je znati tko su korisnici, odnosno tko je ciljana skupina.

Demografske značajke definiraju dob, spol, primanja, obrazovanje i nacionalnost. Psihografske značajke definiraju ponašanje, uvjerenja, želje, potrebe te životni stil korisnika. [5]

Određivanje ciljane skupine je bitan korak tokom dizajnersko-komunikacijskog kreativnog procesa.

3. Istraživanje i strategija

3.1. Klijent

U situaciji profesionalnog dizajnerskog angažmana, klijent bi bio Laboratorij biokemije okoliša. Laboratorij biokemije okoliša, dio je Centra održivog razvoja, na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu, osnovan 2020. godine. Projekt održivog razvoja sufinanciran je iz Europskog fonda. Cilj projekta je povećati broj ostvarivih znanstveno-istraživačkih projekata u Međimurskoj županiji, kao i unaprijediti kvalitetu obrazovanja i istraživanja za potrebe gospodarstva i da bi se poboljšala kvaliteta, opseg i relevantnost istraživačkih aktivnosti.

Zbog povećane potrebe društvene odgovornosti i održivosti kako ekološkog, tako i ekonomskog aspekta, što potkrjepljuje princip *"Realizing Our Wishes for the Well-being of both Mankind and the Earth"*. [7]



Slika 1. Primjeri loga tvrtki iz srodnih područja

3.2. Ciljana skupina

Potrebno je definiranje ciljane skupine. Dakle, ciljana skupina kojoj se obraća dizajn jesu zaposlenici, istraživači, inženjeri, laboranti, mogući, odnosno potencijalni investitori projekata, svi trenutni i budući suradnici, zatim svi potencijalni korisnici usluga, te studenti biokemije, održivog razvoja i srodnih područja.

4. Dizajn i branding

Brend sačinjavaju dojmovi koje javnost ima o nekoj tvrtki ili proizvodu. O brendu ne odlučuje samo subjekt, nego on velikim dijelom ovisi i o percepciji publike. Pozitivni, kao i negativni dojmovi dio su brenda tvrtke. [8]

Riječ „brand“ dolazi od staronorveške riječi brandr, što znači gorjeti i anglosaksonskog je podrijetla. U početku se pojam koristio kod obilježavanje odnosno žigosanja, ali je isto na neki način označavao vlasništvo. Značenje za kakvo danas znamo, brend dobiva kasnih 50-ih godina prošlog stoljeća, kada je riječ uveo David Ogilvy, kreirajući tzv. „brand image“ oglašavanje. Riječ brend u hrvatskom jeziku nema istoznačnice, zbog čega se često ostavlja u izvornom obliku ili se koristi termin marka. [5]

Fenomen brenda (ili marke) postao je u globalnim razmjerima ne samo gospodarski, nego i kulturalni čimbenik bez kojeg više uopće nije moguće promišljati teoriju i praksu tržišne komunikacije. [5]

Branding počinje obećanjem, onim iza čega brend stoji. Brend ljudima daje obećanje, šalje signale i na temelju tih signala oni stvaraju sliku o brendu. To je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje brenda, njegove vjerodostojnosti za korisnika i upravljanje signalima kojima se do korisnika prenosi ideja brenda s ciljem da ga dožive i zatim prihvate. Brendiranje je, dakle, stvaranje izvorne i apsolutne prepoznatljivosti osoba, proizvoda ili usluge.

Teži se kreiraju jedinstvenih emocionalnih asocijacija i relevantnosti u percepciji korisnika, zatim originalnošću u odnosu na konkurenciju. Osjećaj i doživljaj su najvažniji za procjenu brenda i njegovog odnosa s korisnicima, odnosno ciljanom skupinom.

Brend obuhvaća i vizualne i ne-vizualne segmente prezentacije tvrtke na tržištu, a među kojima je i vizualni identitet. [8]

5. Vizualni identitet

Vizualni se identitet može definirati kao skup svih vizualnih obilježja neke tvrtke. Ta su obilježja postojana kroz vrijeme, dosljedna i prepoznatljiva. Tvrtka ih predstavlja kao svoja, ona predstavljaju tvrtku i tvrtka njih. Brojni su pokazatelji dobrog vizualnog identiteta, a najznačajniji su originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost. [9]

Na taj se način osigurava pozitivan i profesionalan dojam tvrtke ili organizacije. [8]

U promociji brenda, ne može se precijeniti važnost vizualnog identiteta. Iako ima više funkcija, osnovni cilj vizualnog identiteta jest stvaranje svijesti o brendu među korisnicima, klijentima i cjelokupnim društvom. [10]

Kako bi definirao vizualni izgled tvrtke i njenih usluga, koriste se simboli, ikone, slike i boje. To je dizajnersko rješenje koje kombinira grafičke simbole i riječi koji vizualno predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu. Drugim riječima, to je način na koji se osoba, mjesto ili stvar predstavljaju javnosti, vanjski izgled poslovanja tvrtke. [10]

Vanjski izgled, odnosno vizualni identitet čine mnogo različitih elemenata.

Logo i sve njegove varijante, paleta boja, tipografija, tj. odabir pisma, primjena, znakovi, ilustracije i ikone, grafička sredstva poput tekstura i uzoraka, fotografija, primjene vizuala u tisku, primjene vizuala na digitalnim medijima, primjene vizuala na video, primjene vizuala u prostoru, primjene vizuala na odjeću, primjerice na radna odijela, uniforme itd., zatim dizajn pakiranja proizvoda, ali i dizajn jedinstvenih promotivnih materijala, sve su to elementi vizualnog identiteta. [8]

Elementi vizualnog identiteta čine jednu povezanu, medijski primjerenu cjelinu koja omogućava produktivnu komunikaciju s ciljanom publikom. [10] Vizualni identitet jesu osobnost, kultura i vrijednosti tvrtke izražene vizualnim jezikom, uključujući logo, boju, tipografiju, fotografiju, ilustraciju itd. Ovi se elementi koriste za prepoznavanje proizvoda ili usluge među konkurencijom. Koriste se uz strogu usklađenost sa stilom i konceptom brenda kao i sa zakonima i propisima. Vizualni identitet također uključuje smjernice, koje nazivamo knjiga grafičkog standarda, koja objašnjava kako se ti elementi koriste, tako da se uvijek prikazuju na odgovarajući/pravilan/prikladan način.


5.1. Logo


Osnovni element svakog vizualnog identiteta, uz sustav boja i tipografiju, je logo.

Logo je grafičko rješenje, i može obuhvaćati tekst, znak ili kombinaciju teksta i znaka. [8]

U hrvatskom se jeziku često izmjenično koriste riječi logo i logotip. Tome je tako zbog nezahvalne deklinacije riječi *logo*. Međutim, engl. riječ *logotype* sadrži pojam *type* što predstavlja slova, prema tome logotip označava grafičko rješenje koje sadrži tekst ili naziv. Znak (engl. *logo mark*) je slikovno, grafičko rješenje ili ilustracija. Kada korišteni zajedno, kombinacija znaka i logotipa oblikuje logo. [8]

Proces dizajna započinje skicama loga, odnosno znakova. Slika 2. prikazuje prvobitne skice i ideje od kojih je sve započelo. Kako je riječ o laboratoriju koji se bavi analizom tla, odmah sam odlučila da će na neki način biti uključena ilustracija biljke ili listića. List se javlja u gotovo svim početnim skicama i idejama. Sljedeća bitna odrednica je sam laboratorij, uz kojeg vežemo laboratorijsko posuđe. Vidljivo je da je isprobano više verzija prikaza no zadržao se onaj koji predstavlja erlenmayerovu tikvicu. Ona je prevladala i u konačnom rješenju.

LABORATORIJ
BIOKEMIJE
OKOLIŠA 

LABORATORIJ
BIOKEMIJE OKOLIŠA 



Slika 2. Skice i prve ideje



Slika 3. Vektorske skice

Teško je biti primijećen kao novi u današnjem digitalnom svijetu. Pokušaj uspostavljanja snažnog, dosljednog i nezaboravnog brenda ključan je za održivi uspjeh. Osim usluga ili proizvoda, jedno od prvih mjesta s kojima tvrtka treba započeti kada se razvija brend, jest dizajn upečatljivog loga. [11]

Uloga loga i vizualnog identiteta je značajna, ona je u izričaju brenda poput jedinstvenog potpisa ispod cijele slike same tvrtke. [5]

Stoga je vrlo važno razumjeti i znati o logu sve što je potrebno.

Logo je ono što identificira tvrtku. Ne mora nužno opisivati čime se tvrtka bavi, ali treba predstavljati brend i priču o tvrtki. Logo ne prodaje tvrtku kao takvu, ali s vremenom pomaže potrošačima izgraditi povjerenje u proizvode ili usluge tvrtke. Jednostavno rečeno, logo je lice tvrtke, dok je brend osobnost.



Slika 4. Vektorski crteži loga

5.2. Sustav boja

ODABIR PALETE BOJA

Iz logotipa proizlazi sljedeći važan element vizualnog identiteta, boja ili paleta boja tvrtke ili brenda. Svaka tvrtka izabire paletu boja koja se zatim koristi u logotipu i svim ostalim vizualnim sadržajima. Boje mogu imati ulogu koda koji asocira i označava djelatnost ili karakter tvrtke ili brenda. [9]

Jedna od definicija boje je, da je boja osjećaj, kojeg u nama stvara svjetlost emitirana od nekog izvora ili reflektirana od površine nekog tijela. Pojmom boje, se isto tako određuje i pojam bojila i pigmenata. Osjećaj ili doživljaj boje ovisi o tri aspekata; o valnoj duljini svjetla koje pada na promatrani predmet, molekularnoj strukturi materijala, tj. predmeta o kojeg se svjetlo odbija ili propušta te o našim osjetima na boje, umu i očima. [5]

Boja je jedan od najvažnijih elemenata u grafičkom dizajnu. Selekcija boja, i kombinacija boja, može istaknuti dizajn, a može ga i narušiti.

Psihološki učinci boja prisutni su u svim područjima ljudskog iskustva. Boje mogu imati dubok utjecaj na emocije i raspoloženje, zbog čega se ulaže mnogo razmišljanja i planiranja kod korištenja boja u brendiranju i dizajnu.

Kada je u pitanju vizualni identitet, boja ima ključnu ulogu kod prenošenja osobnost i vrijednosti brenda. Boje odabrane za logo, web stranicu, ambalažu i promotivne materijale pridonose tome kako korisnici percipiraju brend.

Plava je umirujuća boja koja pobuđuje sliku autoriteta, uspjeha i sigurnosti. Većina ljudi voli barem jedna nijansu plave. Najpopularnija boja u dizajnu logotipa, može se vidjeti u velikim količinama u vladinim, medicinskim i logotipima tvrtki s liste Fortune 500.

Zelena je boja osvježavajuća, skladna, optimistična i smirujuća. Zelena predstavlja život i obnovu. To je opuštajuća i umirujuća boja. Često se može pronaći u logotipima tvrtki koje se pokušavaju prikazati kao ekološki prihvatljive. [11]

U većini slučajeva logo osim osnovne varijante koja je u boji, može imati i podvarijante u različitim kompozicijama i bojama. Sve se te varijante smatraju jednim logotipom. [8]

Boja je jedan od najupečatljivijih elemenata vizualnog identiteta. Konkretno u radu, selektirano je 5 boja, od čega jedna bež nijansa, jedna svijetlo plava nijansa i tri nijanse zelene boje. (Slika 5.)



Slika 5. Paleta boja

5.3. Ključni vizual

Osim loga, ključni vizual je još jedan vrlo značajan element vizualnog identiteta. Ključni vizual je slikovni motiv koji se koristi kako bi se poboljšala prepoznatljivost brenda. Za ključni vizual Laboratorija biokemije okoliša odabran je i oblikovan gradijent od prvih četiri boja sa slike 5., koji je generičkog karaktera te se prilagođava i mijenja po potrebi. Boje gradijenta imaju simboličko značenje. Svijetlo smeđa, odnosno bež boja simbolizira zemlju, pošto je jedna od usluga laboratorija i analiza tla. Dvije nijanse zelene imaju dvojako značenje, one predstavljaju biljke, život i obnovu, jer se laboratorij bavi biljkama i jer je dio Centra održivog razvoja. Nadalje, plava boja simbolizira vodu i nebo. Gradijent ovih boja odabran je da djeluje kao ključni vizual i stalno se prilagođava kroz cijeli vizualni identitet. Prepoznatljivost brenda je na ovaj način osigurana jer se gradijent koristi i na web stranici i na ostalim marketinškim aplikacijama. Zahvaljujući linearnom logu, odnosno znaku epruvete koja kao ikona predstavlja ideju te apstraktnom gradijentu koji stoji kao njegova suprotnost, postiže se dinamika u cijelom dizajnu.

5.4. Tipografija

ODABIR TIPOGRAFIJE

Tipografija je umjetnost odabira i upotrebe tipografskih slovnih znakova i odgovarajućeg pisma za određen projekt s ciljem postizanja što kvalitetnije komunikacije. Pojam se može definirati i kao znanost o slovima, vještina slaganja, oblikovanja, izrade i funkcionalne upotrebe slova u svrhu stvaranja riječi. [5]

U dizajnu je tipografija često ono prvo što se primijeti i na što se obraća pažnja. To je zato što dobra tipografija može napraviti veliku razliku u tome kako se percipiraju elementi dizajna. [10]

Ovisno o težini, širini ili visini, pismo može prenijeti drugačiji osjećaj. Na primjer, debelo serifno slovo odmah do drugog dat će osjećaj klaustrofobije i neće biti čitljivo. S druge strane, tanak serif, s jednakim razmakom, bit će fluidniji i lakši za čitanje. [11]

Tipografija je vrlo važna za ukupni uspjeh dizajna.

Neki fontovi izgledaju sjajno u dizajnu, dok drugi ne toliko, što ovisi o tome kako se uklapaju u cjelokupni vizualni identitet, odgovaraju li brendu, proizvodima ili uslugama. Odvojivši vrijeme za pažljiv odabir fontova koji se uklapa u cjelokupnu estetiku projekta, mogu se stvoriti vizualni elementi koji su upečatljivi i čitljivi. Korištenjem tipografije, može se utjecati na način na koji gledatelji vide i interpretiraju dizajn. [10]

Logo može sadržavati i subliminalne poruke. Mnogi od nas prepoznaju korporativni logotip na kilometar udaljenosti, ali gotovo uvijek previdimo subliminalne, skrivene ili jednostavno pametne

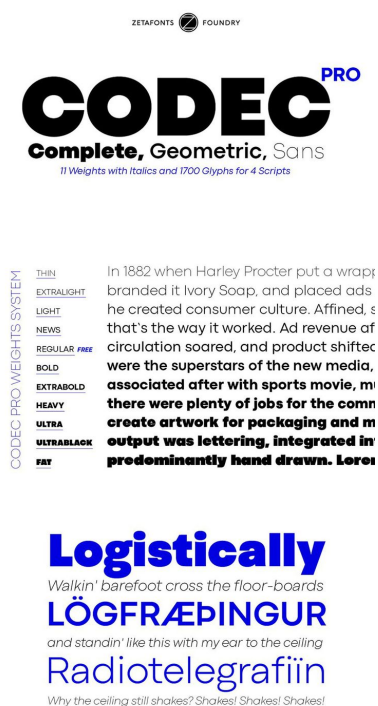
poruke koje skrivaju. Logo brenda osmišljen je tako da gledatelju govori na više od samo jedne razine. Stoga su mnogi poznati logotipi stvoreni sa skrivenim porukama koje na prvi pogled možda nećete uhvatiti, ali ako se vratite da pogledate, pronaći ćete poruku brenda koju logo pokušava komunicirati. [11]

Puno toga ulazi u tipografiju i može utjecati na dizajn. To je umjetnost i vještina za čije svladavanje treba vremena, ali jedan je od najmoćnijih alata, koji se može koristiti u dizajnu.

Dizajn logotipa i brendiranja u središtu je uspostavljanja vizualnog identiteta.

5.5. Odabran font

Codec Pro font najnovija je inačica obitelji Codec koju su razvili 2017., a proširili 2019. godine Francesco Canovaro, Cosimo Lorenzo Pancini i Andrea Tartarelli kao istraživanje suptilnosti i varijacija na temu geometrijskog sans-serif dizajna. Izvorno pismo potpuno je redizajnirano i prošireno kako bi sadržavalo širok raspon od jedanaest rezova, od tankih do glomaznih, dok je skup znakova proširen kako bi uključio ne samo latinicu, ćirilicu i grčki, već i arapski, farsi i urdu skripte. Codec Pro također uključuje širok raspon alternativnih i stilskih setova koji pokrivaju sve podvrste izvornog tipa sustava. Kao i u mnogim suvremenim fontovima, Codec Pro inspiraciju crpi iz Future. Dizajn je definiran izborima u prostoru između geometrijske savršenosti i minimalnih humanističkih ispravaka. [12]



Slika 6. Codec Pro font

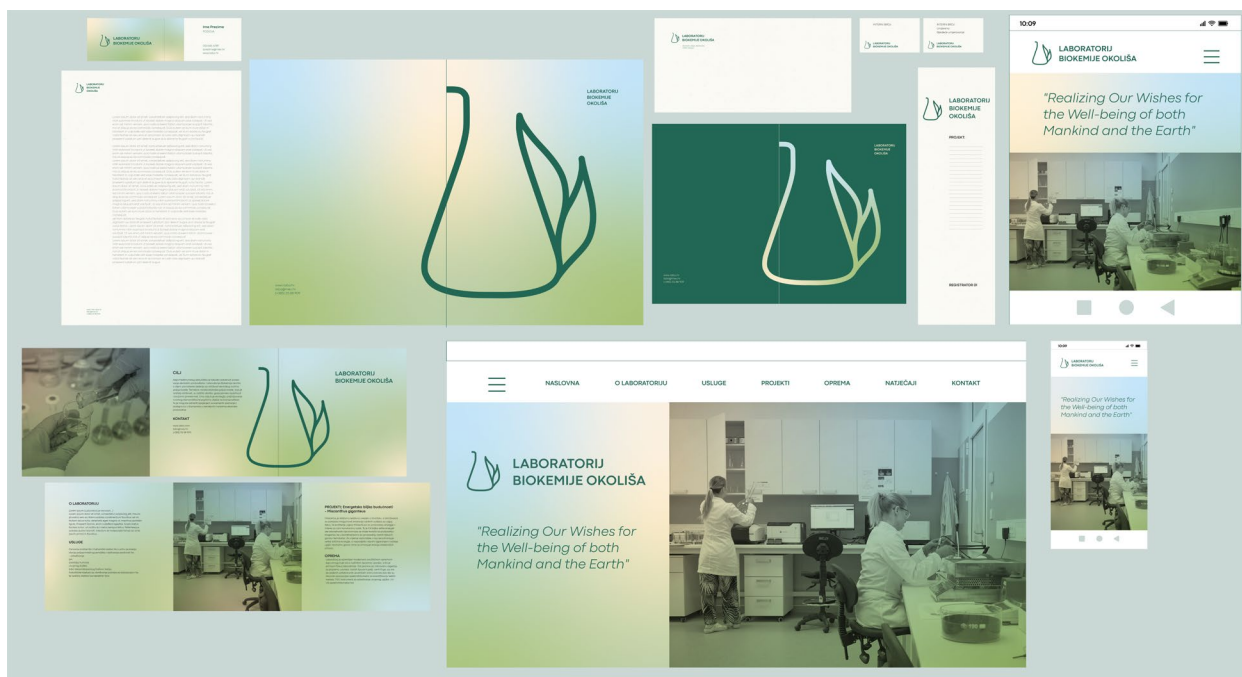


Slika 7. Skaliranje loga



Slika 8. Prikaz loga u pozitivu i negativu

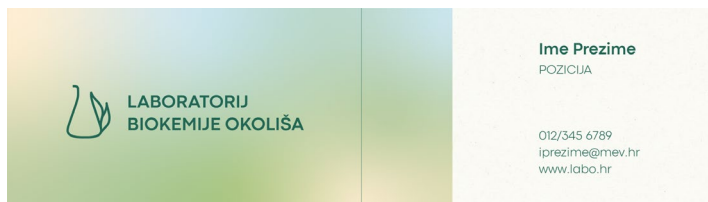
6. Primjena



Slika 9. Vizualni identitet - primjena

6.1. Posjetnica, memorandum, kuverta

Slijedi primjena, odnosno apliciranje loga i svih vizualni elemenata identiteta i na aplikacije koje su potrebne laboratoriju. Posjetnica, memorandum i kuverta osnovne su grafičke aplikacije. Njihov je dizajn dosljedan i prati vizualni identitet.



Slike 10., 11. i 12. Posjetnica, memorandum i kuverta



Slika 13. Posjetnica



Slika 14. Memorandum



Slika 15. Kuverta

6.2. Fascikl i rokovnik

Fascikl i rokovnik još su jedna skupina grafičkih aplikacija koja je potrebna klijentu, laboratoriju, a dio je cjelokupne slike vizualnog identiteta koju laboratorij projicira.



Slike 16. i 17.. Fascikl i rokovnik



Slika 18. Fascikl s memorandumom



Slika 19. Rokovnik

6.3. Naljepnica za registratore i kartice za opremu

Bitna stavka je i oblikovanje naljepnice koja bi se aplicirala na registratore za dokumente. Dizajn ostaje dosljedan i kod oblikovanja kartica za opremu. I na naljepnici i na karticama se ostavlja slobodan prostor za dopisivanje rukom.



Slike 20., 21. i 22.. Naljepnica za registratore i kartice za opremu



Slika 23. Registratori

6.4. Brošura

Dizajn brošure je dosljedan vizualnom identitetu te sadrži logo i ključni vizual. Gradijent ispunjava cijeli format brošure, nadovezuje se s jedne stranice na drugu, kao i na fotografije. Fotografije na brošuri vlastite su fotografije, kao i fotografije korištene kasnije na web stranici.



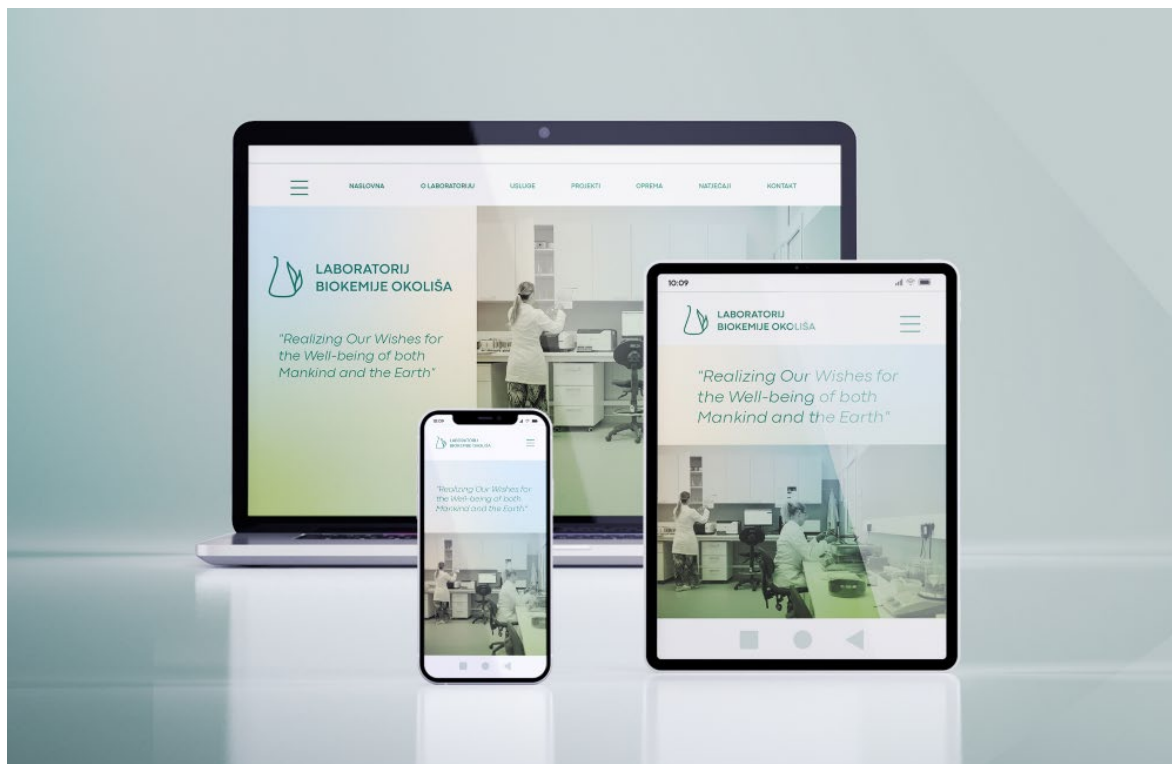
Slika 24. i 25. Brošura



Slika 26. Brošura mockup

6.5. Responzivna web stranica i animacija loga

Dizajn web stranice je responzivan i primjenjiv za prikaz na tri različita formata uređaja. Kratka animacija loga prikazivala bi se kao sastavni dio dizajna web stranice, na naslovnoj stranici. Animacija je napravljena u Adobe After Effects programu.



Slika 27. Responzivna web stranica

7. Zaključak

Vizualni identitet je način na koji se oblikuje percepcija i stvara dojam kroz vizualne elemente brenda. Slike su moćan oblik komunikacije, posebno zato što ne komuniciraju riječima, komuniciraju na podsvjesnoj, emocionalnoj razini i stoga su uvjerljivije. Ali s velikom moći komunikacije dolazi i velika odgovornost; treba biti oprezan da se ne šalje kriva poruka.

Svrha vizualnog identiteta je stvoriti emotivan dojam na gledatelje, informirati publiku o prirodi brenda i ponudi usluga ili proizvoda i ujediniti mnoge različite aspekte poslovanja kroz dosljedne vizualne elemente.

Smatram da je, u tom aspektu konačan dizajn vizualnog identiteta, nedvojbeno uspješno izveden. Projekt vizualnog identiteta spoj je različitih marketinških alata kreiranih kako bi se osiguralo učinkovito i dobro strukturirano širenje i naknadno korištenje projekta. Logo, ključni vizuali, identitet brenda i svi predlošci i dokumenti, od posjetnice, brošure pa do web stranice, prate koherentnu simboliku koja naglašava sadržaj projekta.

Cilj projekta dizajn vizualnog identiteta, je postići sinergiju znanosti i društva dostupnijom medijima, a zatim i korisniku proizvoda koji proizlazi iz projekta. On je ostvariv razvojem profesionalnog zajedničkog vizualnog identiteta i izgleda. Vizualni identitet, ako osmišljen i izveden učinkovito, oživljava vrijednosti brenda, što ovaj projekt, po mom mišljenju, i uspijeva.

8. Literatura

- [1] <https://dizajn.hr/blog/dizajn/>, dostupno 11.9.2022.
- [2] <https://www.philipyongg.com/thoughts/definition-of-design-and-the-difference-with-art>, dostupno 11.9.2022.
- [3] <https://www.jidp.or.jp/en/about/firsttime/whatsdesign>, dostupno 11.9.2022.
- [4] <http://kuldeepaggarwal.com/what-is-design>, dostupno 11.9.2022.
- [5] Tomiša, M., Milković, M. (2013) Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [6] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 11.9.2022.
- [7] <https://www.shimadzu.hr/medimursko-veleuciliste-cakovec-biokemija-okolisa>, dostupno 11.9.2022.
- [8] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, dostupno 11.9.2022.
- [9] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 11.9.2022.
- [10] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>, dostupno 11.9.2022.
- [11] <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>, dostupno 11.9.2022.
- [12] <https://www.zetafonts.com/codec-pro>, dostupno 11.9.2022.

Popis slika

Slika 1. <i>Primjeri loga tvrtki iz srodnih područja</i>	5
Slika 2. <i>Skice i prve ideje</i>	9
Slika 3. <i>Vektorske skice</i>	10
Slika 4. <i>Vektorski crteži loga</i>	11
Slika 5. <i>Paleta boja</i>	12
Slika 6. <i>Codec Pro font</i>	14
Slika 7. <i>Skaliranje loga</i>	15
Slika 8. <i>Prikaz loga u pozitivu i negativu</i>	15
Slika 9. <i>Vizualni identitet - primjena</i>	16
Slike 10., 11. i 12. <i>Posjetnica, memorandum i kuverta</i>	17
Slika 13. <i>Posjetnica</i>	18
Slika 14. <i>Memorandum</i>	18
Slike 15 <i>Kuverta</i>	19
Slike 16. i 17. <i>Fascikl i rokovnik</i>	20
Slika 18. <i>Fascikl s memorandumom</i>	21
Slika 19. <i>Rokovnik</i>	21
Slike 20., 21. i 22. <i>Naljepnica za registratore i kartice za opremu</i>	22
Slika 23. <i>Registratori</i>	22
Slike 24. i 25. <i>Brošura</i>	23
Slika 26. <i>Brošura mockup</i>	23
Slika 27. <i>Responzivna web stranice</i>	24

Prilozi

Uz završni rad prilažem otisnute primjerke posjetnice, memoranduma, kuverte i brošure, naljepnice za registratore, kartice za opremu te kratku animaciju loga u digitalnom obliku.

KLON
ALISREAINA

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, 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, VIKTORIJA DRETAR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA LABORATORIJA BIOKEMIJE OKOLJA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Viktorija Dretar
(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, VIKTORIJA DRETAR (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA LABORATORIJA BIOKEMIJE OKOLJA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Viktorija Dretar