

Sveučilište Sjever

Završni rad br. XX/MM/2022

Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke Efekt

Robert Šimunović, 4134/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. XX/MM/2022

Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke Efekt

Student

Robert Šimunović, 4134/336

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za Multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Robert Šimunović	MATIČNI BROJ	4134/336
DATUM	05.09.2022.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke Efekt		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity creation for the fictional company Efekt
-----------------------------	--

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.dr.sc.
--------	--------------	--------	----------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva
	2. Predrag Krobot, pred. - član
	3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
	4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
	5. _____


Zadatak završnog rada

BROJ	797/MM/2022
------	-------------

OPIS
Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke za transport i logistiku - Efekt. Cilj završnog rada je isticanje važnosti efektivnog dizajna koji ima ulogu stvoriti čvrst imidž te postići povezanost s javnošću kako bi se ostvario "brand awareness", tj. kako bi se postigla sveopća svijest o brendu. Vizualne realizacije izvode se programima Adobe Illustrator i Adobe Photoshop.

U radu je potrebno:

- prikupljanje i organizacija informacija
- sažeti opis ciljne skupine
- osmišljavanje temeljnih vrijednosti koje tvrtka promiče
- opis djelatnosti
- osmišljavanje verbalnog identiteta
- definiranje karakteristika vizualnog identiteta (logo, boje, tipografija...)
- vizualna realizacija

ZADATAK URUČEN	11.09.2022.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--

Sažetak

Grafički dizajn sveprisutna je djelatnost koja ističe važnost vizualne komunikacije te istu primjenjuje u mnogim sferama čovjekova svakodnevnog života. Vizualni podražaji protežu se iz same srži bića i time najpreciznije i najintenzivnije djeluju na primatelja poruke koju on najviše osjeti na emocionalnoj razini. Primjena vizualne komunikacije evoluirala je s čovjekom od njegovih početaka, od zidine u pećini sve do velikog ravnog zaslona. Ubrzo se počela komercijalizirati i koristiti u marketinške svrhe za stvaranje imidža, a najutjecajniji dio imidža neke tvrtke je njezino lice – vizualni identitet. Vizualni identitet skup je vizualnih informacija koje komuniciraju glavnu poruku i temeljne vrijednosti organizacije. Vizualni identitet neke organizacije sastoji se od njegovih osnovnih i sporednih elemenata koji, uz to što imaju marketinšku svrhu, služe za održavanje konzistentnog doživljaja glavne ideje što unutar, što van organizacije.

Cilj ovoga završnog rada bio je proučiti i razumjeti ciljnu skupinu, razraditi i objasniti teorijska znanja iz područja grafičkih djelatnosti te ih potom i primijeniti izradom vizualnog identiteta fiktivne tvrtke Efekt. Tvrtka Efekt slovačka je tvrtka koja se bavi transportom i logistikom, a pri obavljanju svojih djelatnosti vodi se efikasnim iskorištavanjem električne energije uz promicanje ekološki prihvatljivih rješenja. Pri osmišljavanju vizualnog identiteta prvo su se određivali temeljni vizualni elementi, a to su logotip, tipografija i boje, a zatim se izvodi i dizajn ostalih elemenata.

Ključne riječi: grafički dizajn, dizajn, vizualni identitet, vizualni elementi, komunikacija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Grafički dizajn	3
2.1. Povijest	3
2.2. Elementi grafičkog dizajna	5
2.3. Osnovni principi grafičkog dizajna	8
2.3.1. <i>Ravnoteža</i>	8
2.3.2. <i>Harmonija</i>	9
2.3.3. <i>Kontrast</i>	10
2.3.4. <i>Ritam</i>	11
2.3.5. <i>Hijerarhija</i>	12
3. Adobe alati	13
3.1. Adobe Illustrator	13
3.2. Adobe Photoshop	14
4. Verbalni identitet i primjena	15
4.1. Ime	15
4.2. Slogan	16
5. Vizualni identitet i primjena	17
5.1. Primarni elementi vizualnog identiteta	18
5.1.1. <i>Logotip</i>	18
5.1.2. <i>Boje</i>	19
5.1.3. <i>Tipografija</i>	20
5.2. Sekundarni elementi vizualnog identiteta	21
5.2.1. <i>Posjetnica</i>	21
5.2.2. <i>Iskaznica</i>	22
5.2.3. <i>Kuverta</i>	23
5.2.4. <i>Bilježnice</i>	24
5.2.5. <i>Ljepljiva traka</i>	25
5.2.6. <i>Šalica</i>	26
5.2.7. <i>Boca</i>	27
5.2.8. <i>Majica</i>	28
5.2.9. <i>Kapa</i>	29
5.2.10. <i>Zastava</i>	30
5.2.11. <i>Službeno vozilo</i>	31
6. Zaključak	32
7. Literatura	33
8. Popis slika	35

1. Uvod

Glavni cilj ovoga završnog rada jest izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke Efekt. Tvrtka Efekt slovačka je tvrtka koja u svojem djelovanju primjenjuje moderne tehnologije u području logistike i transporta. Jednoj takvoj perspektivnoj organizaciji kojoj je namjera donijeti revoluciju u prostorno premoštavanje ljudi, stvari i informacija potreban je kvalitetan imidž, a što je na samom čelu imidža nego njegov vizualni identitet, način kojim ona komunicira sa svojom ciljnom skupinom.

Zbog bitnosti i prisutnosti grafičkog dizajna te njegovog konstantnog razvoja, izrada vizualnog identiteta čini se jednom od adekvatnijih tema za završni rad kojom će se navedena bitnost grafičkog dizajna dodatno istaknuti. Doživljaj i primjena ideje o grafičkom dizajnu mijenja se konstantno, a ovim će se radom njezina ideja nastojati što preciznije dočarati.

U početnom djelu rada ističu se teorijske osnove grafičkog dizajna, tijekom njegovog razvoja kroz vrijeme, njegovi osnovni elementi bez kojih ne može funkcionirati, a zatim i principi kojima se dizajnerska djelatnost vodi pri osmišljavanju i izradi grafičkih rješenja. U daljnjem dijelu rada ostalim se cjelinama opisuje tehnički dio modernog pristupa grafičkoj umjetnosti gdje će se sažeto opisati nastanak najpoznatijih grafičkih alata današnjice, princip njihova funkcioniranja i svrha. Nakon toga rad se koncentrira na kombinaciju teorijskog i praktičnog pri čemu će se opisati bitnost i funkcija verbalnog/vizualnog identiteta i njihova primjena na ideju tvrtke Efekt.

Grafički dizajn područje je primjene vizualnih komunikacija u svrhu prenošenja određenih informacija vizualnim putevima. Počeci grafičkog dizajna i općenite vizualne komunikacije sežu u daleku prošlost čovjeka, a danas obuhvaćaju veliki dio komunikacije i toliko su prisutne da se svakodneveni život bez njih teško može zamisliti. Vizualna komunikacija osnovni je način kojim čovjek komunicira sa svojom okolinom pa se kao takav ozbiljno shvaća i pri izgradnji imidža neke organizacije. Djelatnost grafičkog dizajna usmjerena je razumijevanju ciljne skupine da bi vizualizacijom ideje neke organizacije i njezinih vrijednosti omogućila što precizniju i jasniju komunikaciju. Cilj grafičkog dizajna u izgradnji brenda jest stvaranje originalnog vizualnog identiteta koji jasno i precizno komunicira željenu poruku.

Verbalni identitet itekako je bitan dio cjelokupne komunikacije tvrtke s njezinom ciljnom skupinom, a podrazumijeva pomno osmišljene verbalne informacije u kojima se sažima cjelokupna svrha organizacije. Sastoji se od dvije ključne komponente, a to su ime i slogan. Obje komponente, da bi bile uspješno izvedene, moraju zadovoljavati neka od osnovnih smjernica. Bitno je istaknuti da verbalni identitet bude smislen, da se svojom originalnošću i jednostavnošću lako pamti i ističe, da se prilagođava potencijalnim promjenama unutar i van organizacije te da se na kraju krajeva može efikasno vizualno reprezentirati.

Vizualni identitet često je presudan čimbenik u stvaranju bliskosti između tvrtke i njezine ciljne skupine. Vizualnim se identitetom obuhvaća suma promišljeno organiziranih vizualnih informacija koje prenose glavnu poruku organizacije, a načinom kojim se realizira vizualni identitet organizacija se ističe u odnosu na konkurenciju i dominira tržištem. Sastoji se od osnovnih i ostalih elemenata. Osnovni elementi su logotip, boje i tipografija. Logotip je element bez kojega nema vizualnog identiteta, on je prvi činitelj imidža organizacije. Zatim su tu i neizostavne boje koje hvataju i drže pozornost promatrača pri čemu intenzivno djeluju na njegov doživljaj i potiču na akciju. Onda i tipografija kojom verbalizirane ideje dobivaju svoj finalni vizualni stil. Ostali elementi vizualnog identiteta su uredski materijali, posjetnice, iskaznice, dijelovi poslovnih uniformi i dr.

Da bi se dizajnerska aktivnost mogla izvoditi, potrebno je digitalno okruženje koje omogućava razvoj grafičkih rješenja i njihovo apliciranje na konkretne objekte. S tom su svrhom nastali grafički alati Adobe Illustrator i Adobe Photoshop. Adobe Illustrator alat je namijenjen umjetnicima i grafičkim dizajnerima, a služi grafičkom oblikovanju pri čemu koristi vektorsku grafiku. Adobe Photoshop je grafički alat namijenjen retuširanju, podešavanju boja i korekciji svjetline fotografija, a temelji se na rasterima. Illustrator će se u ovome radu koristiti za osmišljavanje grafičkih rješenja, a Photoshop za aplikaciju istih na predloške.

Na samom kraju rada predstavlja se i opisuje praktični dio osmišljavanja vizualnog identiteta tako da se oblikuju i prikazuju grafička rješenja za pojedine vizualne elemente, a zatim se isti primjenjuju na predloške ostalih elemenata vizualnog identiteta. Logotip, osmišljen, a zatim i oblikovan u grafičkom alatu Adobe Illustrator dobiva svoju paletu boja i tipografski stil koji se dalje primjenjuje. Nakon toga, finalizirana grafička rješenja za ostale elemente u Adobe Photoshopu primjenjuju se na predloške. Opisuje se i predstavlja dizajn i aplikacija iskaznice, posjetnice, kuverte, bilježnice A4 i A6 formata, ljepljive trake, šalice, boce, majice, kape, zastave i službenog vozila.

2. Grafički dizajn

Vizualni princip kojim kolaju informacije od pošiljatelja do primatelja jedan je od glavnih načina komunikacije. Njime se prenosi najveći dio informacija i time je on najutjecajniji kanal.

Grafički dizajn jedan je od istaknutijih načina kojima se realizira vizualna komunikacija, a pri tome se koristi vizualnim informacijama koje, elegantno kombinirane, tvore idejni koncept i time precizno stvaraju željeni dojam kod promatrača. To je djelatnost kojom se korištenjem strategijskog pristupa određena srž ideje raščlanjuje na njezine komponente, kombinira, uređuje, organizira i sažima u funkcionalnu cjelinu koja tada dobiva svoju strukturiranu i smislenu vizualnu formu. Grafički se dizajn često naziva i komunikacijskim dizajnom jer svojom vizualizacijom ideja služi za informiranje ciljne skupine i poticanje iste na akciju. Ova djelatnost način je kojim se organizacije povezuju sa svojom publikom, a njome se širi određena poruka, gradi se imidž, promoviraju se proizvodi i usluge, a naposljetku se uz njezinu pomoć i prodaju. [1] [2]

Neki od tipova grafičkog dizajna su dizajn vizualnog identiteta, marketinški dizajn, prijelom, ilustracije, web dizajn, dizajn ambalaže i dr. [5]

2.1. Povijest

Grafički dizajn proširio se temeljima stvarnosti modernog doba i fiksno zauzeo svoju utjecajnu poziciju. Svojom je razgranatošću toliko obuhvatio svakodnevni život da se isti bez njega teško može zamisliti. No, valja razmišljati i o tome koliko je on zapravo prisutan u korijenima čovjekovog postojanja. Od pračovjekovih umjetničkih eksperimenata na zidinama pećina sve do perfektno ravnog zaslona i električne pisaljke proteže se ideja o vizualnoj prezentaciji informacija.

Kako god se razmišlja, čovjek se ne može oteti dojmu da je strastvena težnja ka umjetničkom izražavanju u samoj njegovoj srži. Još 30 000 godina prije Krista, u ambijentu pećine koju osvjetljava pucketavi ogrjev, čovjek se bavio preslikom, što vanjskih, što unutarnjih dijelova stvarnosti koja ga okružuje. Od vizualnih kreacija životinjskog svijeta kojeg je susretao, svoje društvene okoline, događaja poput lova i rituala sve do davanja značaja svojoj prisutnosti kroz otiske dlanova. [3]



Slika 1: Otisak dlana u pećini

Nakon dugo vremena, čovjek je osjetio potrebu za sažimanjem složenijih ideja u univerzalne znakove kojima onda može bilježiti svoje misli. Tako su oko 3000 godina prije Krista Sumerani izmislili prvi pisani jezik. Prvi pisani jezici bilježili su ideje logografikama, tj. zapisima cijelih riječi, a ne njezinih glasova. Time je čovjek pokazao svoju vještinu sažimanja kompleksnih ideja vizualnim reprezentacijama.

Oko 200. godine Kina je počela koristiti papir i time drži poziciju prve koja se bavila tiskarstvom. 1040. godine, inovator Bi Sheng, izumio je stroj s pomičnim dijelovima namijenjen tisku.

1100. godine pojavljuje se prva ideja o logu koji je bio postavljen na kuću, a kojemu je bila svrha predstavljati europske obitelji. Značajnija uloga grafičkog dizajna u Europi svoje početke bilježi 1439. godine kad je inovator Johannes Gutenberg proširio ideju o tiskarskom stroju čime je znatno ubrzao tisak i time olakšao komercijalizaciju dizajnerske djelatnosti. Krajem 15. stoljeća tiskarska djelatnost bila je prva koja je počela koristiti logotipe na svojim dokumentima kojim se pokazivala općenita kvaliteta tiska. [3] [5]

Industrijskom revolucijom 1760. – 1800. godine grafički dizajn ulazi u novo doba kad su se ubrzo počele pojavljivati nove tehnologije i načini primjene grafičkog dizajna pri čemu valja istaknuti litografiju, tiskarsku tehniku koja je znatno smanjila troškove tiska. Nakon tog zlatnog perioda za grafički dizajn, njegova progresivnost nezaustavljivo se kretala i širila svoju primjenu da bi 1900-ih godina otpočela svoj najveći uspon.

1901. godine, Frank Loyd Wright, američki arhitekt, dizajner i pisac objavio je knjigu "The Art and Craft of the Machine". U knjizi, Wright je opisao temeljne principe koji se još i danas koriste u dizajnu. Takav je događaj jedan od prekretnica za grafički dizajn koji ga je doveo do korporativne primjene. Korištenjem u promociji i razvojem tiska u boji, grafički dizajn počinje se primjenjivati i u svrhu stvaranja imidža tvrtki i isticanja na tržištu. Tako je svaka tvrtka koja je imala logotip dobila na prepoznatljivosti jer ju je kombinacija kreativne ilustracije, tipografije te njihovih upečatljivih boja i oblika bitno isticala u odnosu na druge. [4]

Nakon navedenih razvojnih faza kojima se bitno proširila raznim industrijama, djelatnost grafičkog dizajna raspršila se skladnim vizualima na plakate, ambalažu, majice i dr.

Napretkom informacijskih znanosti kroz 20. stoljeće, dizajneri su se pozabavili stvaranjem digitalnih alata za vizualnu obradu pri čemu je 1990. godine nastao Photoshop, no o njemu više u nastavku rada. [5]

2.2. Elementi grafičkog dizajna

Djelatnost grafičkog dizajna krasi niz njegovih potkategorija koji u sebi sadrže razne elemente, a u ovom radu navest će se sedam temeljnih elemenata koji čine grafička rješenja.

Prvi pokreti svakoga tko se još kao dijete okušavao u jednostavnoj vizualizaciji svojih ideja nastajali su igrom linija. Kao prvi i najosnovniji dizajnerski element, linije su prvi pothvati dizajnera koji temeljno određuju u kojem će se smjeru kretati dizajnerski rad.

Najjednostavnije opisano, linija podrazumijeva dvije prostorno povezane točke. Može biti deblja ili tanja, mekša ili oštrija, horizontalna, vertikalna ili dijagonalna i mnogo drugoga. Funkcije linije najčešće su navigiranje oka promatrača na određene točke koje dizajner želi istaknuti, odjeljivanje u svrhu organizacije prostora, naglašavanje motiva ili pak stvaranje tekstura. [8]



Slika 2: Linija

Sljedeći element grafičkoga dizajna jest oblik, omeđeno područje koje čini neki lik. Glavna podjela oblika jest podjela na geometrijske i organske oblike.

Pod geometrijskim oblicima podrazumijevaju se dvodimenzionalni ili trodimenzionalni skup međusobno povezanih točaka koje se spajaju ravnim ili zakrivljenim linijama. Geometrijski oblici mogu biti trokuti, piramide, kvadrati, kocke, pravokutnici, peterokuti ili pak krugovi, elipse i sfere.

S druge su strane organski, relativno disproporcionalni, ne tako strogo definirani oblici. Mogu se podijeliti na simetrične i asimetrične. Pod takvu vrstu oblika mogu se svrstati prirodni oblici, u što spadaju motivi kao što su cvijeće i kamenje sve do apstraktnijih oblika poput mrlja. [8]

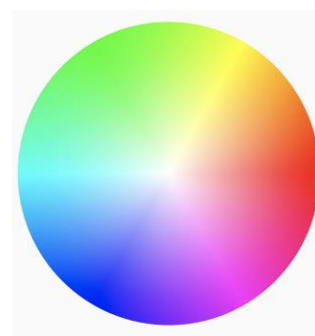


Slika 3: Geometrijski i organski oblici

U čovjekovu životu, boja igra značajnu ulogu jer sa sobom nosi masivnost simbolike kojom diktira atmosferu, smisao i tematiku nekoga rada. Služi za raščlanjivanje vizuala na njegove pojedine dijelove pri čemu svaki motiv ima svoje karakteristike koje se mogu u većoj ili manjoj mjeri razlikovati od drugih. Valja istaknuti dva ekstrema pri doživljaju boja pri čemu postoje one hladnije koje njeguju oko promatrača te čistinom i mirom opuštaju, a s druge strane su oni topliji tonovi koji odišu energičnom strašću. Boje su često odlučujući čimbenik u osvajanju promatračeve pozornosti te poticanju istoga na djelovanje stoga je valja ozbiljno shvatiti. [6]

Doživljaj boje varira u ovisnosti o sljedeća tri osnovna parametra:

- nijansa – atribut vizualnog doživljaja koji se ovisno o dominantnoj valnoj duljini percipira kao crvena, zelena, plava i dr.,
- zasićenost – intenzitet boje ili stupanj u kojem ona odstupa od svoje potpune vrijednosti,
- svjetlina – atribut kojim se definira stupanj u kojemu određena boja reflektira ili emitira svjetlost.



Slika 4: Boje

Kad dođe do potrebe da neki grafički rad dodatno dobije na sadržaju i stilu, potrebna je tekstura. Tekstura je stil primijenjen na neku površinu koja prema tome može biti glatka, hrapava, sjajna i dr. Grafički dizajneri teksturi dodjeljuju ulogu kad je potrebno da njihov rad stvara dojam dubine, a time i opipljivosti.

Dizajner prilikom stvaranja tekstura može biti inspiriran organskim vizualima koji ga okružuju u prirodi (lišće, trava, drvo, koža...) ili se pak može upustiti u stvaranje vlastitih apstraktnih tekstura s ponavljajućim elementima. [8]

Uloga teksture također je od velike važnosti pri stvaranju bliskog odnosa između promatrača i vizuala. Pravilnim teksturiranjem površina dizajnerski rad svojim taktilnim značajkama može znatno povećati svoju uspješnost u prenošenju poruke i utjecaju na promatrača.



Slika 5: Teksture

Jedan od elemenata je naravno i tekst. Pri odabiru teksta koji će se koristiti u radu važno je odabrati adekvatan font i njegove ostale karakteristike da bi se skladno uklopio u generalni dojam koji se želi postići. Pri tome ne smije se zaboraviti na čitljivost teksta u radu što određuje njegova veličina, pozicija i odnos s pozadinom.

Svojim vizualnim stilom, tekst može debljim slovima stvarati dojam naglašavanja i isticanja pojedinih dijelova dok tanka slova više doprinose estetici. Pri korištenju teksta u dizajnu važno je naglasiti da, ako je potrebno kombinirati više različitih stilova, to ostane u okviru od maksimalno tri stila. [8]



Slika 6: Tekstualni elementi

Sljedeći element je sam prostor. Svakom dizajnerskom radu potreban je prostor, u suprotnom rad postaje pretrpan što djeluje zbunjujuće i zamorno oku promatrača. Kad prazan prostor ne odjeljuje dijelove vizuala, on postaje neefektivan i otežava razumijevanje poruke.

Uz dobro organiziran rad koji u sebi sadrži i prostor lakše se diše. Povećava se utjecaj informacije koja se prenosi, lakše se naglašavaju pojedine komponente rada te se istima stvara dojam ravnoteže i skladnosti.

I posljednji element jest slika, bila to sama fotografija ili ilustracija, također je utjecajan sudionik u donošenju efektivnog grafičkog rješenja. Pravilno prilagođena kontekstu, slika svojim sadržajem ima ulogu djelovati na pojedinca stvarajući atmosferu pri čemu može biti dodatan izvor dramatičnosti rada.

Da bi se slika pravilno uskladila s radom, važno je prije svega odabrati najadekvatniju sliku koja je sadržajno kompatibilna s glavnim porukom koja se radom želi prenijeti. U svakom bi slučaju valjalo s posebnim oprezom birati sliku jer ako je neadekvatna, njezin negativan utjecaj može značajno poremetiti funkcionalnost rada. Isto tako, kvalitetne i promišljene odluke u dodavanju fotografija u dizajnerski rad mogu podići njegovu utjecajnost na vrlo visoke razine. [7]

[8]

2.3. Osnovni principi grafičkog dizajna

Ponekad, djelatnost grafičkog dizajna uspješno se realizira i bez naučenih teorijskih osnova. No, iako nekima polazi od ruke da prirodno stvaraju funkcionalne dizajnerske radove, nikako nije na odmet pozornost pokloniti teoriji dizajna kako bi se osiguralo da se ona pravilno primjenjuje u dizajnerskom poslu.

Kako je nepoznat broj i ne postoji fiksno određena lista osnovnih principa, u ovome radu istaknut će se neki od principa koji se najučestalije spominju te koje je od velike važnosti poznavati prije upuštanja u profesionalnu dizajnersku aktivnost.

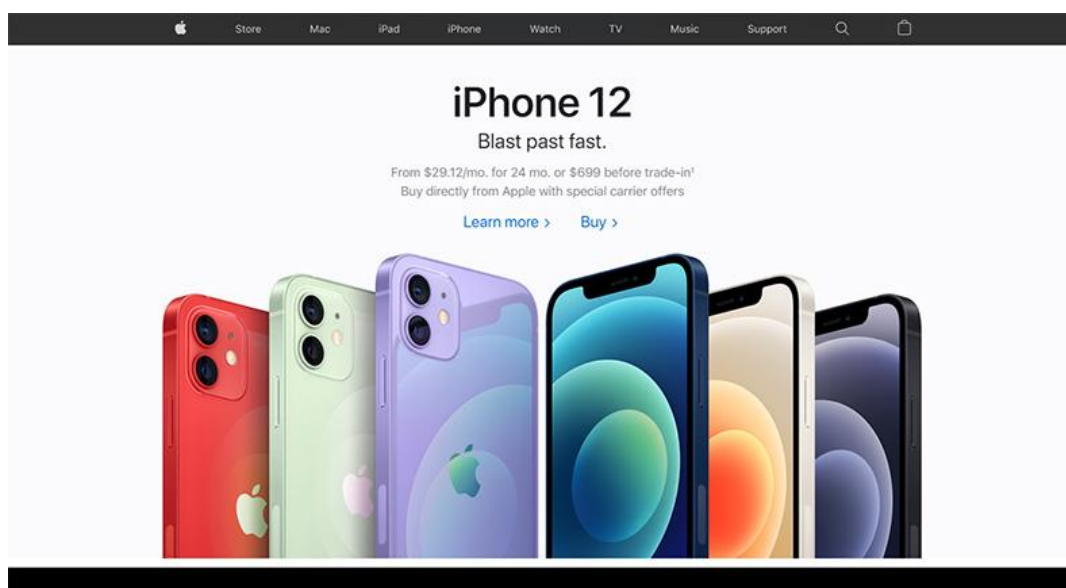
2.3.1. Ravnoteža

Svaki od dijelova nekog dizajnerskog rada od teksta do slika imaju svoju vizualnu težinu pa bi temeljem toga neki od njih bili teži i istaknutiji, neki bi s druge strane bili lakši i diskretniji. Raspored pojedinih elemenata ne bi bio funkcionalan ako se ne bi uvažavao prvi od osnovnih principa dizajna, ravnoteža.

Ravnoteža je dojam skladnosti u omjeru težih i lakših vizualnih elemenata nekog grafičkog rada. Dvije su osnovne vrste ravnoteže, a to su simetrična i asimetrična ravnoteža.

Princip simetrično uravnoteženog dizajna izvodi se odjeljivanjem strana zamišljenom linijom u središtu, tj. dvostranom organizacijom grafičkih elemenata od kojih jedna strana u odnosu na drugu ima jednaku sadržajnu težinu.

Princip postizanja asimetrične ravnoteže izvodi se odjeljivanjem elemenata dizajna zamišljenom linijom koja nije u središtu dizajna. [10]

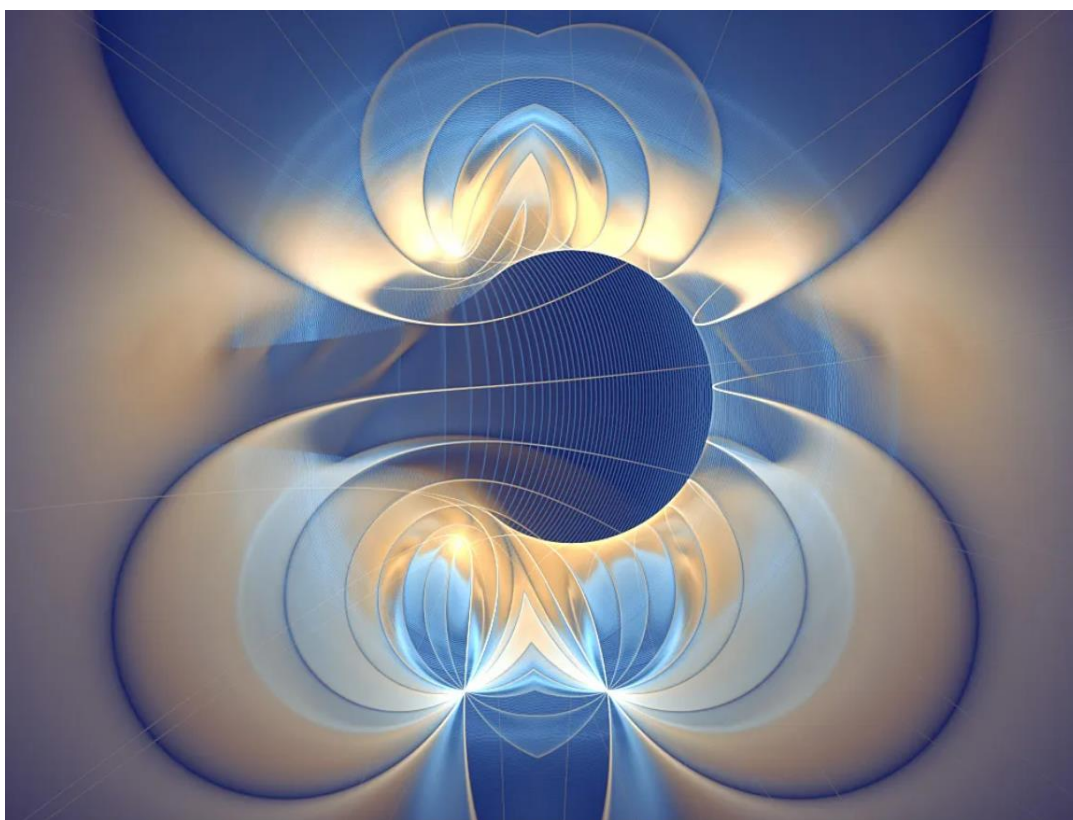


Slika 7: Primjer ravnoteže

2.3.2. Harmonija

U grafičkom dizajnu ponekad je potrebno uspješno kombinirati mnogo različitih elemenata, tu može doći do ozbiljnih nesuglasica. Da bi se takve poteškoće izbjegle, valja se voditi principom harmonije.

Cilj harmonije jest postići skladno jedinstvo pojedinih elemenata neke vizualne kompozicije kako bi jedan element pridonosio isticanju željenih karakteristika drugoga i obrnuto. To ne znači da treba potpuno izbjegavati disharmonijski pristup, no ako se ipak odluči ići tim smjerom, valja povećati oprez da dizajn ne bi stvarao dojam nesklada i nejedinstva. [11]



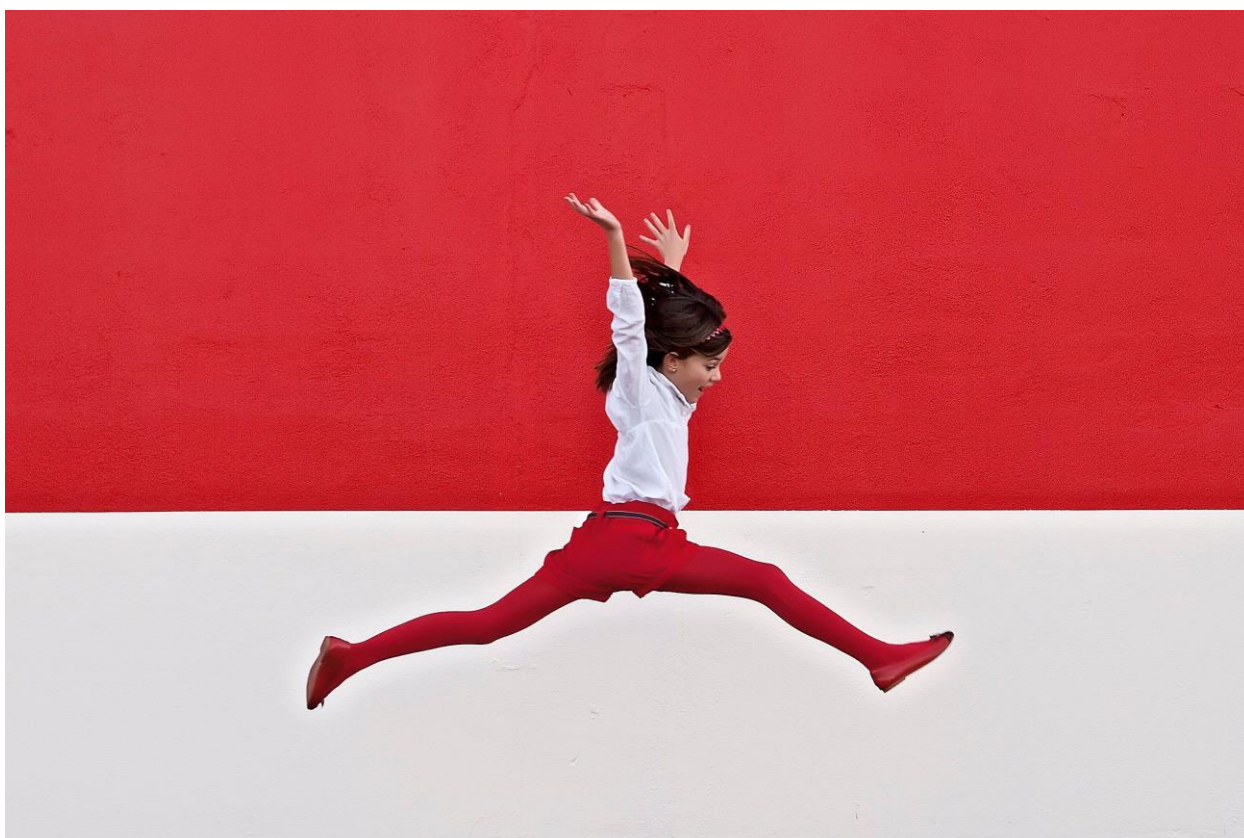
Slika 8: Primjer harmonije

2.3.3. Kontrast

Kontrast je još jedan od osnovnih dizajnerskih principa koji diktira estetiku i funkcionalnost dizajna. Ima značajnu ulogu pri vođenju promatračevog oka da bi tako istaknuo važnost pojedinih elemenata dizajnerskog rada te sam rad učinio 'eksplozivnijim'. Od ključne je važnosti pri vizualnom odjeljivanju sličnih elemenata čime podiže čitljivost cjelokupnog rada.

Kontrast je vizualno odjeljivanje sličnih elemenata tako da im se karakteristike kvalitativno ili kvantitativno suprotstavljaju.

Primjeri odnosa kojima se postiže kontrast su: tamno/svijetlo, debelo/tanko, veliko/malo i dr.
[9] [10]



Slika 9: Primjer kontrasta

2.3.4. Ritam

Kada se u dizajnerskom radu pojavi potreba za korištenjem niza ponavljajućih elemenata, ti elementi tada svojim rasporedom stvaraju dojam ritma.

Ritam se koristi u razne svrhe, a razlikuje se nekoliko tipova ritma koji mogu biti pravilni, nasumični, izmjenični, tekući ili progresivni.

Pravilni ritam jest onaj ritam pri kojem su vizualni elementi raspoređeni tako da između njih postoji točno određeni ponavljajući razmak za razliku od nasumičnog ritma koji se očituje u nizu varijabilnih razmaka. Izmjenični ritam se izvodi tako da se određuje obrazac ponavljanja pri čemu odnosi ponavljajućih elemenata imaju fiksno određene varijacije. Tekući ritam izvodi se tako da odnose između elemenata određuju krivulje. Posljednji tip ritma jest progresivni ritam koji funkcionira tako da svaki prethodni ponavljajući element uvjetuje promjenu na svakom sljedećem elementu i time definira njihov međusobni odnos. [9]

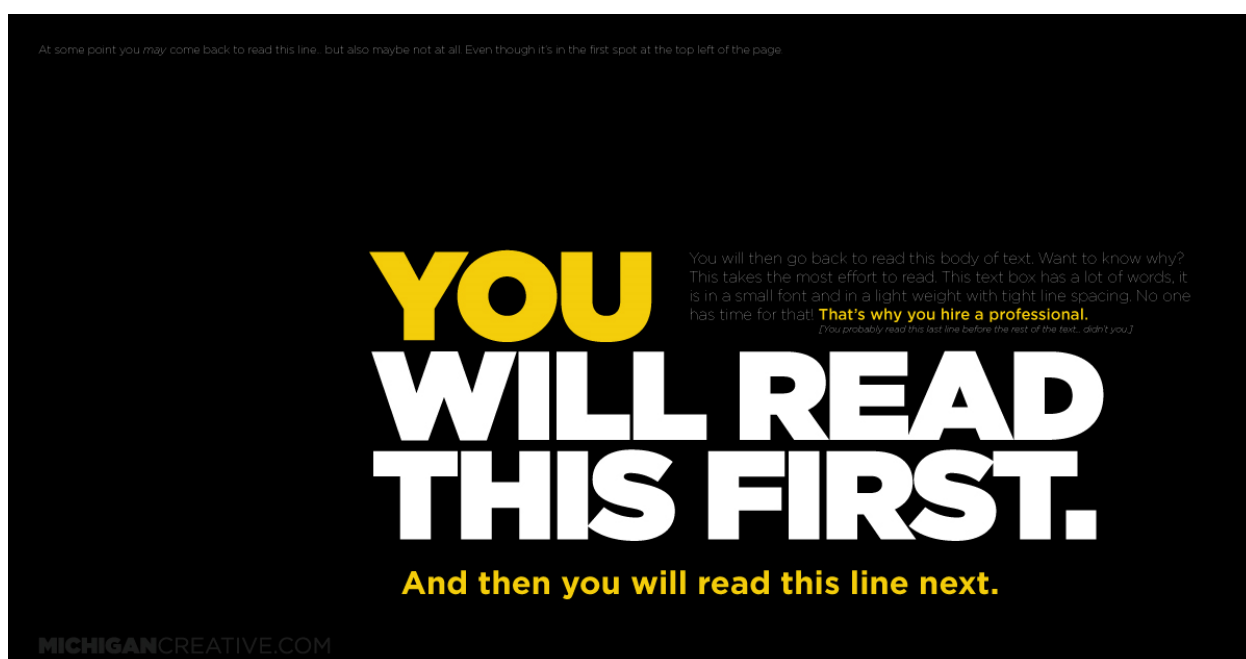


Slika 10: Primjer ritma

2.3.5. Hijerarhija

Kada se govori o generalnom dojmu koji stvara neki dizajnerski rad, glavnu ulogu igra hijerarhija.

Hijerarhija bi se mogla opisati kao organiziranost elemenata vizualne kompozicije po relevantnosti tako da se jasno osjeti koji elementi dominiraju dizajnom, a koji su pak u diskretnijoj sporednoj poziciji. Najbolje se može opisati kroz organizaciju teksta na dizajnu pri čemu bi naslov trebao biti prvi i najuočljiviji element, a tek nakon njega oko promatrača se usmjerava manje naglašenim podnaslovima i sl. [9]



Slika 11: Primjer hijerarhije

3. Adobe alati

Adobe Inc. američka je tvrtka sa sjedištem u San Joseu u Kaliforniji, a bavi se programiranjem softvera namijenjenih tisku, izdavaštvu i grafičkoj djelatnosti.

1982. godine, računalni znanstvenici tvrtke Xerox, John Warnock i Charles Geschke radili su na razvoju programskog jezika namijenjenog za precizno definiranje pozicije, oblika i veličine objekta na stranici. Programski jezik, poznat kao PostScript, vršio je funkciju matematičkog opisa tekstualnih i grafičkih objekata. Uređaji koji su mogli čitati ovaj jezik mogli su prikazivati stranice u rezoluciji s kojom su navedeni uređaji bili kompatibilni. Kad je novonastala tehnologija bila odbačena od strane tvrtke Xerox, Warnock i Geschke osnovali su vlastitu tvrtku.

Prvi Adobeov alat, Adobe Illustrator, predstavljen je 1987. godine. Illustrator, danas najpoznatiji grafički alat, predstavljen je s namjerom da bude prvo digitalno okruženje umjetnicima, dizajnerima i tehničkim ilustratorima.

1990. godine uslijedilo je i predstavljanje Adobe Photoshopa, alata namijenjenog retuširanju digitaliziranih fotografskih slika pa je to ubrzo postao najuspješniji Adobeov pothvat. [12]

3.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator alat je namijenjen grafičkom dizajnu, a funkcionira na temelju vektorskih grafika. Vektorske grafike sastoje se od točaka, linija, oblika i krivulja koje se temelje na matematičkim formulama.

Zbog svojeg principa funkcioniranja, Illustrator nudi mogućnosti povećavanja vizualnih elemenata i njihove izmjene bez gubitaka na kvaliteti. Zbog navedenih karakteristika ovaj alat omogućuje široku primjenu. Mogućnost izrade malih naljepnica sve do ogromnih plakata namijenjenih printu čine ovaj softver najpoznatijim alatom za vektorsku grafiku. [13]



Slika 12: Adobe Illustrator

3.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop alat je primarno namijenjen uređivanju fotografija, no njegova praktičnost širi se i na fotomanipulacijsku umjetnost. Fotografije u ovom programu temelje se na pikselima, tj. na rasterskoj grafici.

Rasterske fotografije ističu se preciznim reprezentacijama boja, sjena i tekstura pa se ovaj alat u navedenim područjima ističe u odnosu na vektorsku grafiku. Korisnici ovoga alata obrezuju fotografije, prilagođavaju boje i svjetlinu te poboljšavaju opći dojam fotografije, ali ga koriste i u umjetničke svrhe pri čemu grade sliku zasebnim fotografskim materijalima. [13]



Slika 13: Adobe Photoshop

4. Verbalni identitet i primjena

Način kojim pojedinac opisuje sebe način je kojim on biva opisan od strane drugih, a isto vrijedi i za grupu. Ono što ponekad zna biti zanemareno, a itekako sudjeluje u stvaranju nekog brenda, jest njegov verbalni identitet.

Verbalni identitet pomno je osmišljen način kojim organizacija komunicira sa svojom publikom, tj. što organizacija točno govori i najbitnije, na koji način to govori. U nastavku će se opisati dvije ključne komponente koje čine verbalni identitet te će se prikazati primjena navedenoga na konkretni primjer. [14]

4.1. Ime

Svrha imena nekog brenda nije samo kako bi ono prijanjalo na vizualni identitet ili pak kako zvuči. Glavna poanta imena brenda jest da se kroz njega na jednostavan i elegantan način sažima temeljna ideja organizacije s vrijednostima koje ona promiče. Dobro osmišljeno ime pristupačno je ciljnoj skupini, s njom dobro komunicira pa time i odjekne mnogo dalje. Ponekad, ime može biti i ključno.

Karakteristike imena nekog brenda koje najuspješnije komuniciraju s javnosti i prenose poruku su:

- smislenost – promovira temeljnu ideju i vrijednosti nekog brenda,
- prepoznatljivost – zbog svoje originalnosti lako se pamti i više se ističe,
- pristupačnost – nosi jednostavno značenje te se jednostavno izgovara ili piše,
- zaštita – može postati 'posjed' brenda,
- bezvremenski – prilagodljivo svim potencijalnim smjerovima rasta brenda,
- ilustrativno – može se jednostavno vizualizirati logotipovima i sl. [15]

Temeljem navedenoga, izrada identiteta na koji se cijeli ovaj rad koncentrira jest identitet tvrtke Efekt. Ime ove tvrtke zadano je zadatkom i prema navedenom dostatno je precizna u određivanju svog imena. Tvrtka Efekt, kao što je navedeno u uvodu, bavi se primjenom modernih tehnologija pri pružanju usluge transporta i logistike. Glavne vrijednosti i načela koje tvrtka promiče su efikasno iskorištavanje električne energije, brzina, organiziranost, preciznost i karakteristike ekološke nastrojenosti koja se osjeti na svim područjima njezine djelatnosti.

Ime 'Efekt' sadrži srce ideje o tvrtki, svojom se dostatnom originalnošću ističe od konkurencije, jednostavno se tumači i obećava potencijal za kvalitetnu vizualnu reprezentaciju.

4.2. Slogan

Proširen način da se javnosti verbalno prezentira ideja djelatnosti kojom se bavi neka tvrtka jest slogan. Slogan je kratka i primamljiva poruka koja jasno i precizno opisuje proizvod ili uslugu tvrtke i ujedno komunicira pomno dizajniranu poruku.

Dobro osmišljen slogan s jednostavnom i lako pamtljivom porukom može znatno utjecati na poziciju na tržištu i bliskost s ciljnom skupinom čime se javnost lako potiče na akciju.

Valja istaknuti nekoliko pravila koja doprinose pri stvaranju efektivnog slogana neke tvrtke, a to su:

- kratko i jasno – jako je bitno ne pretjerivati s riječima i njihovim značenjima, zadnje što se želi postići je zbunjenost javnosti,
- konzistentnost – slogan tvrtke mora ostati u skladu s njezinim imenom i vizualnim identitetom kako bi svi ti elementi funkcionirali kao kohezivna cjelina,
- usredotočenost i jedinstvenost – precizan i upečatljiv slogan mora u sebi sadržavati specifičnost tvrtke pri kojoj se ona ističe u odnosu na konkurenciju,
- bezvremenski – valja dati pozornosti pretpostavkama o tome u kojem će se smjeru kretati sama tvrtka, ali i njezina okolina da bi slogan bez obzira na promjene ostao relevantan,
- cjelovitost – preporučljivo je da slogan što cjelovitije informira javnost o svojoj djelatnosti i vrijednostima bez potrebe za daljnjim istraživanjem o tvrtki,
- prilagođenost – dizajn slogana mora se temeljiti na proučenoj ciljnoj skupini, tj. na njezinim demografskim, geografskim, psihografskim i drugim karakteristikama,
- povratna informacija – pri osmišljavanju slogana valja proučiti način na koji javnost reagira na njega i temeljem rezultata donositi odluke o izmjenama i dotjerivanjima. [16]

Temeljem navedenih uputa o osmišljavanju slogana tvrtke, u ovom radu navode se neki prijedlozi za tvrtku Efekt, a to su:

- *Move to Improve.*
- *On time, in place.*
- *Eco-friendly, fast and reliable. Efekt.*

5. Vizualni identitet i primjena

Koliko god čovjek naglašavao bitnost sadržaja knjige u odnosu na njegove korice, on i dalje najčešće neuspješno primjenjuje tu filozofiju pa mu vizualna reprezentacija ipak odigra presudnu ulogu. No, za takvo vladanje čovjeka se ne može kriviti, ipak je njegov vizualni sustav zadužen za primitak najvećeg broja informacija koje na njega najintenzivnije djeluju. Temeljem navedenog, kad se govori o razvoju brenda, tj. imidža tvrtke, najveću ulogu igra upravo to lice tvrtke kojim javnost ostvaruje prvi kontakt sa samom idejom.

Time se pojavljuje pojam vizualni identitet, skupa vizualnih informacija koje komuniciraju glavnu poruku organizacije i njezinu jedinstvenost u odnosu na konkurenciju. Vizualnim načinom komunikacije povećava se automatiziranost u primitku poruke pri čemu promatrač znatno manje svjesno sudjeluje u interpretaciji poruke. Moglo bi se reći da se vizualnim putevima puno efikasnije potiče emocionalni doživljaj.

Svrha vizualnog identiteta može se opisati kao stvaranje emocionalnog doživljaja u promatraču, informiranje promatrača o ideji organizacije i sjedinjavanje područja djelovanja konzistentnim vizualnim elementima. [17]



Slika 14: Logo, vizualni identitet i brend

5.1. Primarni elementi vizualnog identiteta

Pod primarnim elementima vizualnog identiteta podrazumijevaju se logotip, sustav boja i tipografija. Kroz naredni dio ovoga rada opisat će se uloga svakog od navedenih vizualnih elemenata i njihova primjena na tvrtku Efekt.

5.1.1. Logotip

Prvi i osnovni element vizualnog identiteta bez kojeg on ne bi postojao jest logotip. Logotip je reprezentativni identifikacijski alat kojim tvrtka predstavlja samu srž svojeg postojanja i djelovanja.

Logotipi predstavljaju tvrtku uporabom znakova, tj. simbola ili imena. Uloga i svrha logotipa jest identifikacija pri čemu on u sebi mora simbolički komunicirati sav sadržaj ideje neke organizacije. Svoju punu svrhu logotip ispunjava tek kada se postigao određeni stupanj svijesti o prisutnosti organizacije na tržištu kad postaje prepoznatljiv i pamtljiv vizualni identifikator i predstavnik brenda. [18]

Grafička realizacija logotipa tvrtke Efekt sastoji se od slova 'E' koje se nalazi u središtu kružnice. Slovo u svom središtu sadrži strelicu koja je izvedena kroz korištenje negativnog prostora što doprinosi primjeni modernog pristupa vizualnom dizajnu logotipa. Funkcija tanke kružnice oko slova doprinosi stvaranju dojma elegancije, profesionalnosti i cjelovitosti ideje organizacije.

Pri osmišljavanju simbola težilo se stvaranju optimalnog omjera oštine i mekoće oblika pa je na gornji i donji rub slova primijenjen oštar kut za stvaranje dojma čvrstoće i preciznosti dok je ostatak izveden krivuljama. Slovo je blago nakošeno kako bi se stvorio dojam dinamičnosti kojemu kontrira organiziranost i generalna jednostavnost kojoj doprinosi kružnica.



Slika 15: Logo tvrtke Efekt

5.1.2. Boje

Kao što je već opisano, boje drže jednu od glavnih uloga pri utjecaju na promatrača. Pravilnim korištenjem boja privlači se mnogo više pozornosti no što je to slučaj s crno-bijelim vizualima. Boje na čovjeka djeluju emocionalno, a svaka od boja utječe na promatračevo raspoloženje na svoj način. [19]

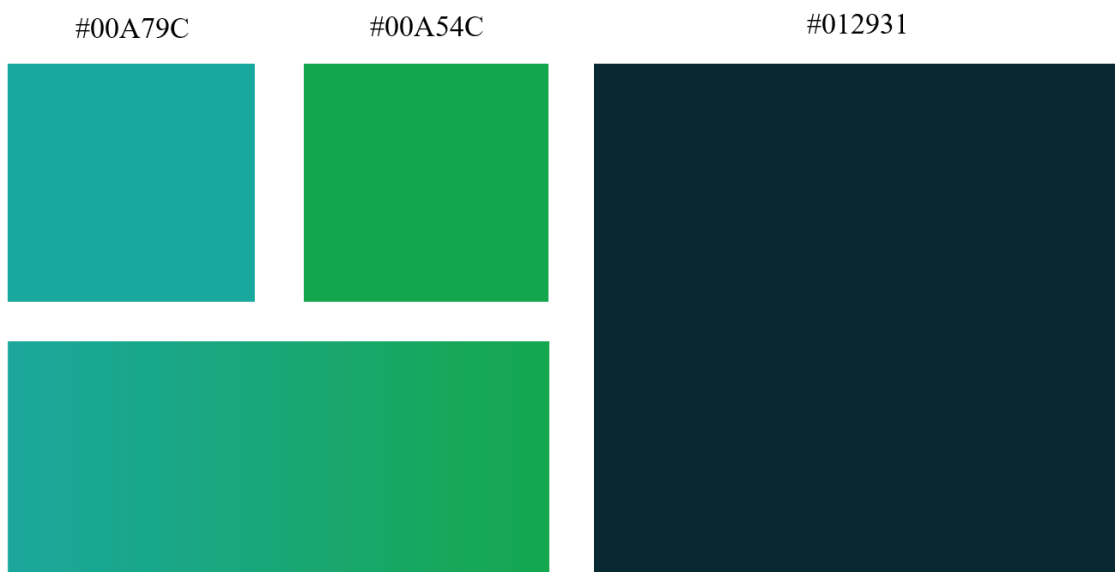
Određivanje boja koje će se koristiti za izradu vizualnog identiteta tvrtke Efekt oslanjalo se na dojam čistoće i mira hladnijih tonova pa su tako odabrane nijanse plave i zelene boje. Simbolički, odabir boja temeljio se na dvama glavnim karakteristikama tvrtke Efekt.

Prva karakteristika jest efikasno iskorištavanje električne energije koje se predstavlja plavom bojom #00A79C. Toj se karakteristici daje prednost jer je najspecifičnija praktična vrijednost tvrtke Efekt koja ju izdvaja od konkurencije.

Druga karakteristika koja se smatra temeljnom vrijednosti tvrtke Efekt jest njezina ekološka nastrojenost koja se predstavlja zelenom bojom #00A54C. Ta je karakteristika dobila svoju boju jer se njome naglašava društvena angažiranost tvrtke što ju zbližava s javnosti.

Za boju ostalih vizualnih elemenata i pozadine korištena je tamno plava boja #012931. Ta je boja odabrana zbog elegancije i profesionalnosti koju stvara u kombinaciji s drugim bojama logotipa.

Za sam logo i ostale grafičke djelove drugih vizualnih elemenata poput linija, točaka i teksta korišten je gradijent nastao kombinacijom prvih dvaju boja, #00A79C i #00A54C.



Slika 16: Paleta boja

5.1.3. Tipografija

Ime tvrtke, njezin logotip, dokumenti, web stranice i mnogo drugoga u sebi sadrži tipografiju, vještinu organizacije slova tako da im se prilagođava stil, razmaci, veličine, boja i sl.

Važnost tipografije ne može se preneglasiti jer to je još jedan sveprisutan dio čovjekovog svakodnevnog života. Tipografija ima mnogo veću ulogu u izgradnji brenda no što bi se to na prvu moglo pretpostaviti stoga joj valja dati mnogo pozornosti. Promišljenom primjenom tipografije u komunikaciji s javnosti postiže se određeni ton brenda.

Kao i boje, tipografski stil koji se primjenjuje može imati mnogo različitih varijanti kojima određuje atmosferu i utječe na raspoloženje i doživljaj tvrtke. Modernim pristupom određivanja tipografije najčešće se primjenjuju lako čitljiva i jednostavna slova bez serifa dok su serifi doživljeni kao staromodniji pristup osmišljavanju tipografije. [20]

Na konkretnom primjeru tvrtke Efekt slovo 'E' u simbolu ručno je oblikovano, a pri dizajniranju ostalih vizualnih elemenata koristila su se tri fonta: *Acumin Variable Concept*, *Microsoft Yi Baiti* i *Cormorant*. Prvi se, zbog svoje jednostavnosti i čitljivosti, koristio za informacije na iskaznici i na zastavi, drugi je primijenjen na kuverti, a treći je korišten za dodatne informacije. Boja teksta na vizualnim elementima usklađena je s ostatkom vizualnog identiteta.

Acumin Variable Concept

Microsoft Yi Baiti

Cormorant - light

Slika 17: Tipografija tvrtke Efekt

5.2. Sekundarni elementi vizualnog identiteta

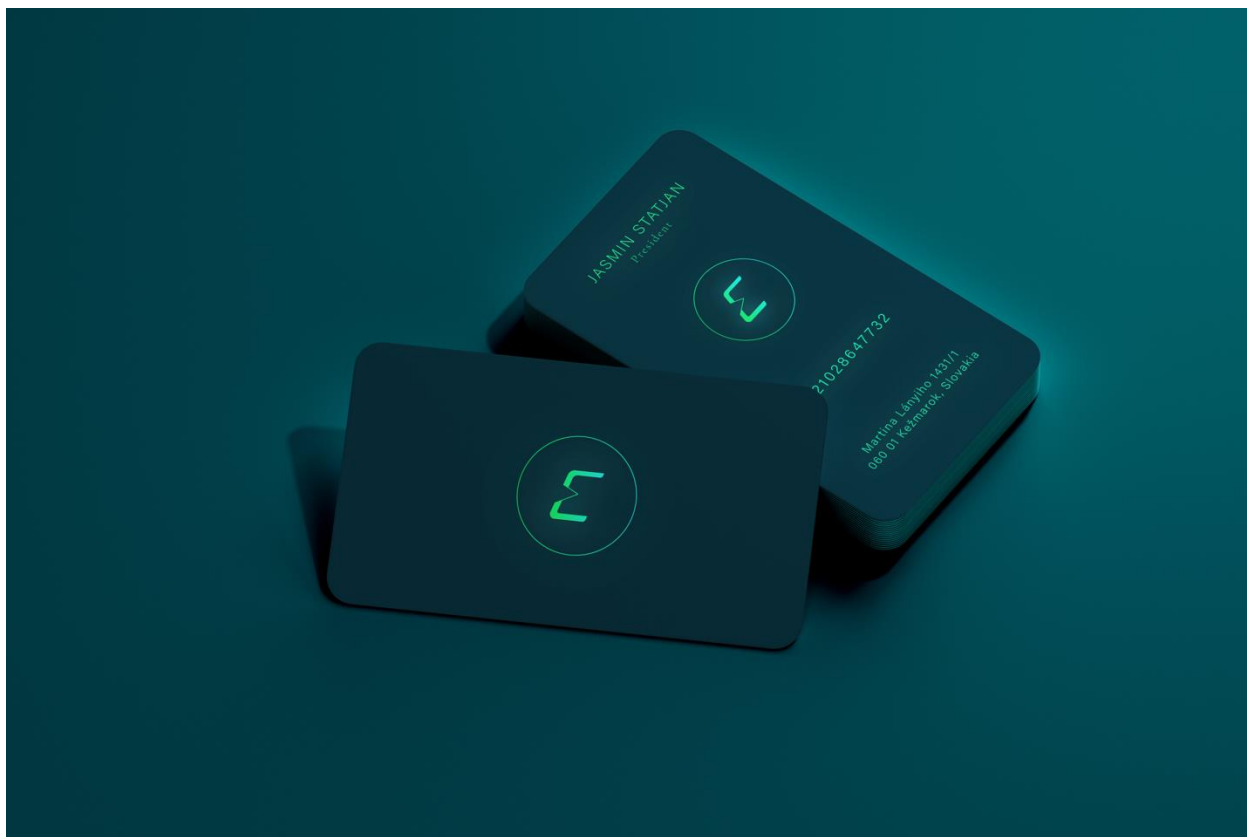
Nakon što su određene boje, tipografija i logotip, njima je određen smjer kojim će se dizajnirati ostali, sekundarni elementi. Ostali elementi izrađeni su u marketinšku svrhu s ciljem finaliziranja generalnog vizualnog identiteta tvrtke Efekt.

Ostali elementi vizualnog identiteta su iskaznica, posjetnica, kuverta, bilježnice, ljepljiva traka, šalica, boca, majica, kapa, zastava i službeno vozilo. U narednom dijelu rada prikazat će se dizajni primijenjeni na konkretne objekte, a pozadina je oblikovana bojom iz palete.

5.2.1. Posjetnica

Posjetnica je marketinški alat kojim tvrtka širi svijest o svojoj prisutnosti pri bliskim kontaktima s javnosti. Kao i svi ostali marketinški materijali, kvaliteta posjetnice, njezina originalnost i izgled na promatrača moraju ostaviti dojam pouzdanosti i profesionalnosti.

Konkretno u slučaju tvrtke Efekt, određeno je da dizajn posjetnice bude što jednostavniji te da na neki način odstupa stoga je odlučeno da će se koristiti vertikalni stil na drugoj strani. Ostavlja se dovoljno praznog prostora, a važnost pojedinih informacija na posjetnici ističe se adekvatnom tipografijom i dodatnim efektima koji su primijenjeni kako na logo, tako i na tekst

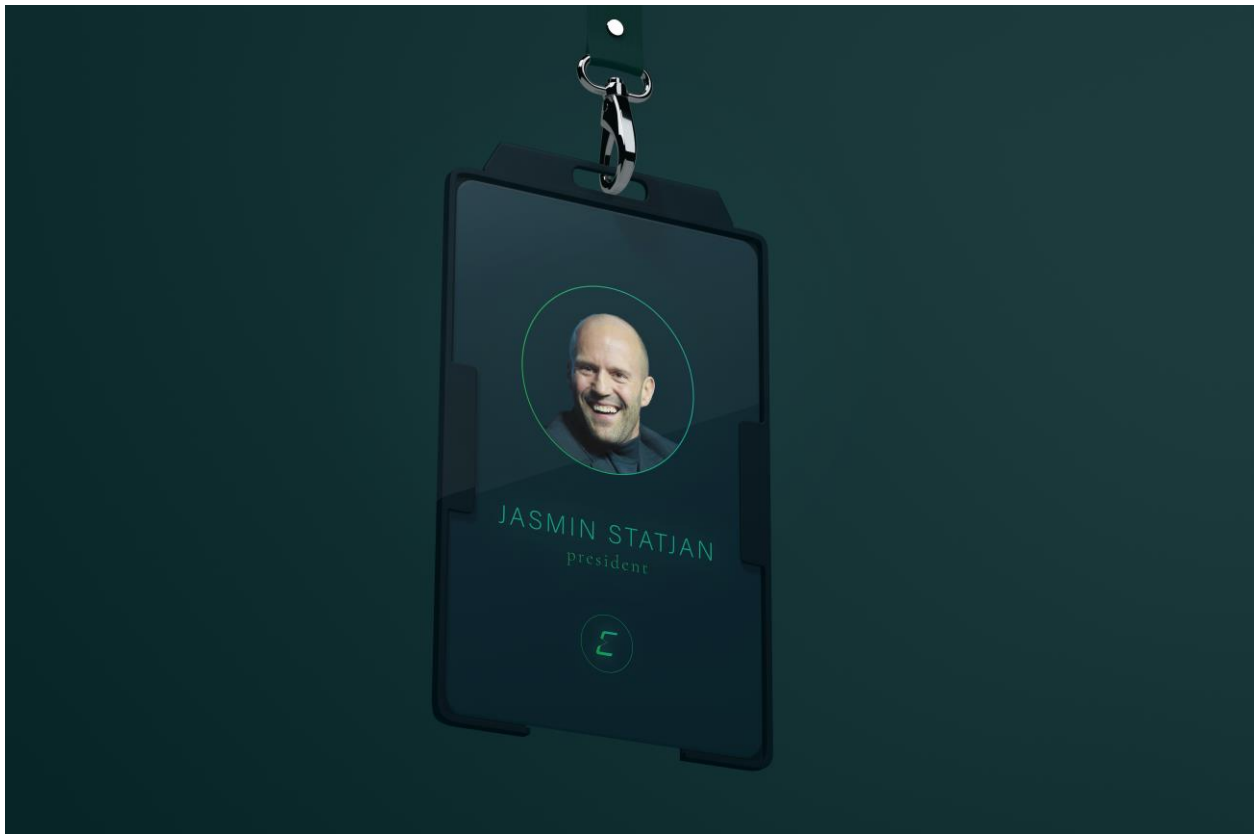


Slika 18: Posjetnica

5.2.2. Iskaznica

Iskaznica je uokvirena kartica koju sa sobom nose zaposlenici te služi za identifikaciju, a uz to može biti i propusnica za kretanje prostorima tvrtke.

U slučaju tvrtke Efekt, identifikacijska iskaznica jednostavno je dizajnirana. Prikazuje lice osobe, ime i poziciju zaposlenika tvrtke te manji suptilni logotip na dnu. Na tekst s imenom zaposlenika primijenjen je font Acumin Variable Concept, a na poziciju primijenjen je font Cormorant. Za sam okvir iskaznice koristi se boja pozadine, a dizajn je prekriven tankom folijom.



Slika 19: Iskaznica

5.2.3. Kuverta

Kuverta je još jedan od praktičnih marketinških alata kojima se uvelike može utjecati na imidž tvrtke. No, iako se vjerojatno ne koristi ni blizu koliko se prije koristila, i dalje može služiti kao sredstvo kojim se tvrtka zbližava sa svojim suradnicima i klijentima.

Dizajn kuverte krasi jednostavan logo na zatvaraču kuverte, zatim posebno izrađen uzorak kojim je uređena unutrašnjost kuverte dok su na poleđini smještene informacije o pošiljatelju i primatelju. Dodatni dio dizajna poleđine, osim samog loga u sredini, jest linija koja na specifičan način organizira tekst, a na nju je primijenjen i gradijent iz palete. Font koji je korišten za informacije na poleđini jest Microsoft Yi Baiti.



Slika 20: Kuverta



Slika 21: Uzorak

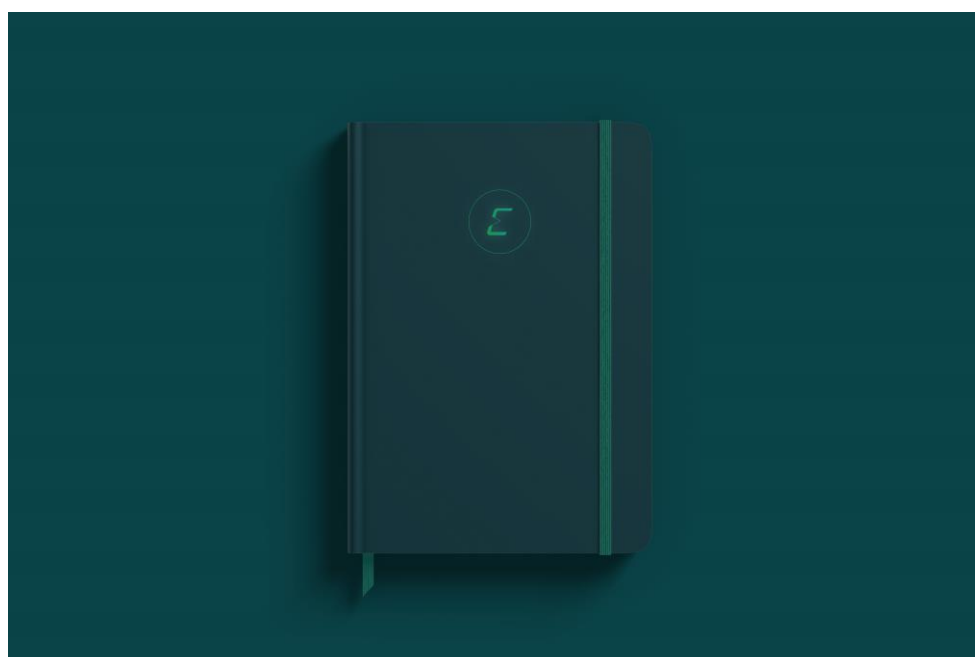
5.2.4. Bilježnice

Bilježnice su dio uredskog materijala kojim se vizualni identitet održava konzistentnim više unutar nego van organizacije stoga mu svrha nije toliko marketinška, no svejedno igra ulogu u gradnji imidža.

Dizajn je napravljen i primijenjen kako na bilježnicu A4 formata, tako i na zapisnik A6 formata. U ovom se slučaju također vodi jednostavnim principom dizajna koji podrazumijeva pozicioniranje simbola tvrtke Efekt u gornji središnji dio korica i podešavanje boje gumice u slučaju zapisnika.



Slika 22: Bilježnica – A4 format

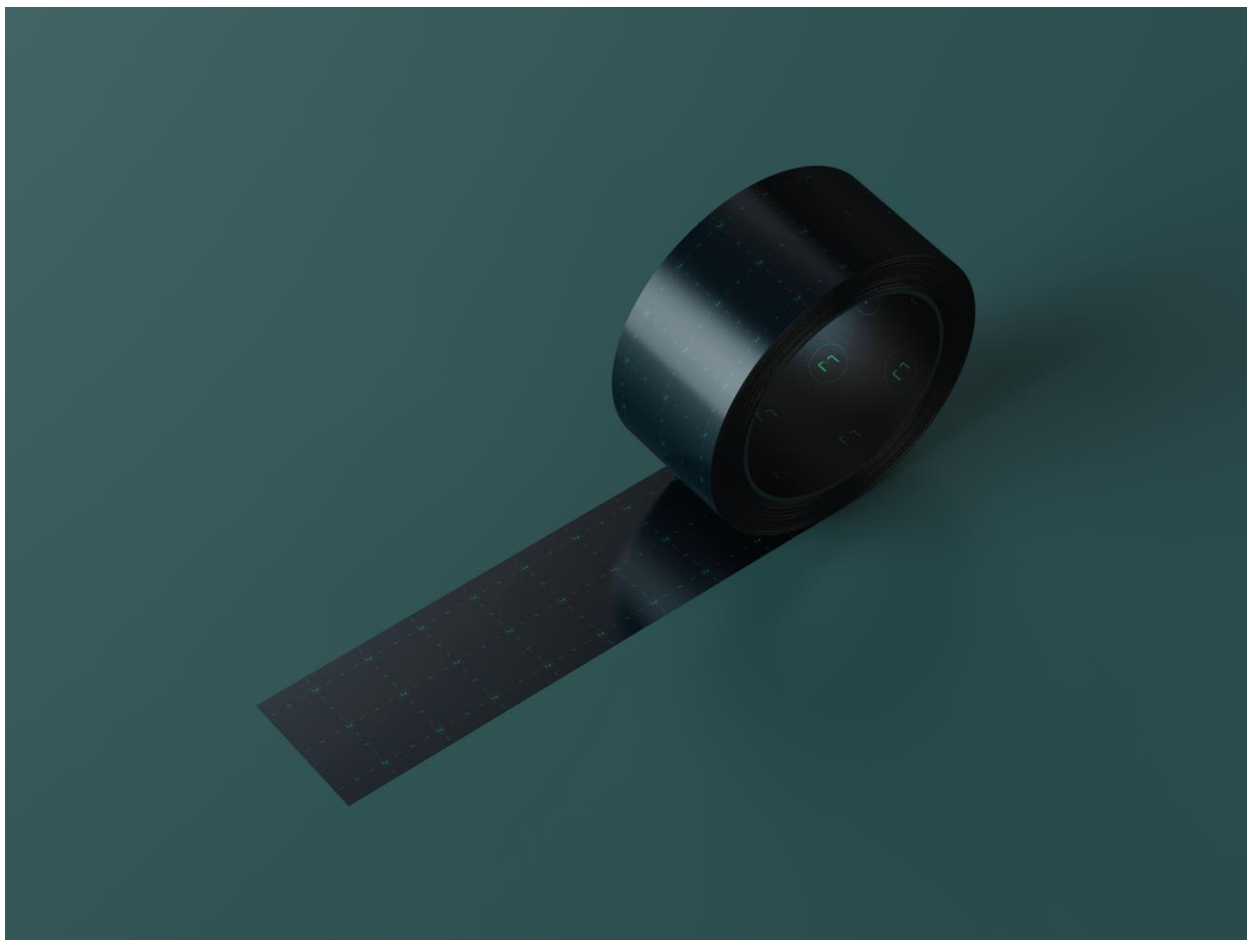


Slika 23: Zapisnik – A6 format

5.2.5. Ljepljiva traka

Ljepljiva traka dio je uredskog i skladišnog materijala koji također služi održavanju konzistentnosti vizualnog identiteta unutar organizacije, ali služi i kao marketinški alat pri pakiranju pošiljki.

Za dizajn ljepljive trake tvrtke Efekt korišten je isti uzorak koji je primjenjen i na kuverte, a na unutrašnjost trake dodani su simboli tvrtke.



Slika 24: Ljepljiva traka

5.2.6. Šalica

Šalica je dio uredskog materijala za koju vrijedi ista funkcija održavanja vizualnog identiteta unutar organizacije.

Ovaj vizualni element krasi simbol tvrtke Efekt u gornjem dijelu površine šalice.



Slika 25: Šalica

5.2.7. Boca

Ovaj vizualni element dio je marketinškog materijala unutar organizacije.

Dizajn boce polazi od njezinog samog oblika koji podsjeća na boce u kojima se prodaju ulja i goriva što stvara zanimljiv kontradiktorni dojam, a na dizajn etikete primijenjen je logo tvrtke Efekt.



Slika 26: Boca

5.2.8. Majica

Majica je dio materijala kojim se zaposlenici dodatno označavaju, ali i identificiraju u javnosti dok posluju na terenu.

Dizajn ovog vizualnog elementa izveden je primjenom manjeg logotipa na gornji središnji dio prednje strane dok je veći logotip smješten na leđnom djelu majice.



Slika 27: Majica

5.2.9. Kapa

Kapa je dio marketinških materijala koji se također koristi za prepoznatljivost i širenje svijesti o prisutnosti brenda.

Dizajn kape tvrtke Efekt čini jednostavno primijenjen logotip na središtu uz detalje poput diskretnog zelenog prošiva na nekim dijelovima kape.



Slika 28: Kapa

5.2.10. Zastava

Dizajn zastave jedan je od bitnijih dijelova vizualnog identiteta organizacije jer se njome dodatno ističe profesionalnost i ozbiljnost organizacije.

Dizajn zastave tvrtke Efekt izveden je primjenom logotipa u središte te dodavanjem slogana. Za slogan korišten je font Acumin Variable Concept, a na djelove grafike dodan je i efekt.



Slika 29: Zastava

5.2.11. Službeno vozilo

Posljednji element vizualnog identiteta jest službeno vozilo. Nije potrebno mnogo objašnjavati zašto je dobro dizajnirano službeno vozilo još jedan marketinški alat.

Službeni automobil, tj. kombi s prednje strane ima simbol s kružnicom dok je samo slovo primijenjeno na bočnu stranu.



Slika 30: Službeno vozilo

6. Zaključak

Glavni cilj ovoga rada bio je osmišljavanje i izvedba vizualnog identiteta tvrtke Efekt koja se bavi transportom i logistikom koristeći najnovije tehnologije i moderni pristup.

Ovim se radom istaknula važnost vizualnih komunikacija i njezina postojanost u svakodnevnom čovjekovom životu. Nema sumnje da je čovjekov glavni medij za razmjenu informacija svjetlost, to pokazuje i njegov vizualni osjetilni sustav. Kroz rad opisan je razvoj primjene vizualnih komunikacija kroz širenje grafičke djelatnosti na mnoge aspekte čovjekova života. Proučeni su i opisani neki od glavnih elemenata koji čine sastavni dio grafičke djelatnost, opisani su principi kojima se ista izvodi, a zatim i okruženja kojima se izvodi.

Istaknuta je važnost strategijski osmišljenih verbalnih komunikacija pa su se navedene spoznaje primijenile i na konkretnu tvrtku Efekt. Time je procijenjena kvaliteta samog imena ove fiktivne tvrtke, ali su donesena i rješenja za slogane kojima će verbalno komunicirati sa svojom publikom.

Razrađen je i opisan tijek razvoja vizualnog identiteta. Istaknuta je važnost pravilnog razvoja njegovih ostalih elemenata temeljem kojih se određene vizualne karakteristike primjenjuju na ostatak vizualnog identiteta.

Imidž tvrtke sastoji se od mnogo različitih načina kojima tvrtka komunicira s javnosti, no glavni sudionik u stvaranju bliskosti s ciljnom skupinom jest vizualni identitet kojim tvrtka stupa u kontakt, zadržava ga i osvaja nova tržišta.

7. Literatura

- [1] <https://99designs.com/blog/tips/what-is-graphic-design/>
dostupno 12.09.2022.
- [2] <https://brainstation.io/career-guides/what-is-graphic-design>
dostupno 12.09.2022.
- [3] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>
dostupno 12.09.2022.
- [4] <https://customlogos.com/blog/history-graphic-design/>
dostupno 12.09.2022.
- [5] <https://visme.co/blog/graphic-design/#a-brief-history-of-graphic-design>
dostupno 12.09.2022.
- [6] <https://www.masterclass.com/articles/elements-of-design-explained>
dostupno 12.09.2022.
- [7] <https://www.ponoko.com/blog/how-to-make/graphic-design-principles-and-elements-guide/>
- [8] <https://www.skillshare.com/blog/the-seven-basic-elements-of-graphic-design/>
dostupno 12.09.2022.
- [9] <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>
dostupno 12.09.2022.
- [10] <https://www.lcca.org.uk/blog/careers/7-basic-principles-of-graphic-design/>
dostupno 12.09.2022.
- [11] <http://schwittek.com/teaching/resources/gdep/graphic-design-principles/unity-harmony>
dostupno 12.09.2022.
- [12] <https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated>
dostupno 12.09.2022.
- [13] <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html>
dostupno 12.09.2022.
- [14] <https://www.wolffolins.com/views/what-is-verbal-identity/>
dostupno 12.09.2022.
- [15] <https://www.columnfivemedia.com/how-to-choose-a-brand-name/>
dostupno 12.09.2022.
- [16] <https://verticalresponse.com/blog/7-tips-to-creating-a-memorable-slogan/>
dostupno 12.09.2022.
- [17] <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
dostupno 12.09.2022.
- [18] <https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained/>

dostupno 12.09.2022.

- [19] <https://www.designhill.com/design-blog/how-to-use-colors-in-graphic-design-for-impact/>

dostupno 12.09.2022.

- [20] <https://medium.com/makerandmoxie/what-is-typography-and-why-is-it-important-for-your-brand-a3c620505452>

dostupno 12.09.2022.

8. Popis slika

Slika 31: Otisak dlana u pećini

Slika 32: Linija

Slika 33: Geometrijski i organski oblici

Slika 34: Boje

Slika 35: Teksture

Slika 36: Tekstualni elementi

Slika 37: Primjer ravnoteže

Slika 38: Primjer harmonije

Slika 39: Primjer kontrasta

Slika 40: Primjer ritma

Slika 41: Primjer hijerarhije

Slika 42: Adobe Illustrator

Slika 43: Adobe Photoshop

Slika 44: Logo, vizualni identitet i brend

Slika 45: Logo tvrtke Efekt

Slika 46: Paleta boja

Slika 47: Tipografija tvrtke Efekt

Slika 48: Posjetnica

Slika 49: Iskaznica

Slika 50: Kuverta

Slika 51: Uzorak

Slika 52: Bilježnica – A4 format

Slika 53: Zapisnik – A6 format

Slika 54: Ljepljiva traka

Slika 55: Šalica

Slika 56: Boca

Slika 57: Majica

Slika 58: Kapa

Slika 59: Zastava


Slika 60: Službeno vozilo

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, ROBERT JIMUNOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZrada vizualnog identiteta fiktivne turske efekt (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.


Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

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

Ja, ROBERT JIMUNOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZrada vizualnog identiteta fiktivne turske efekt (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)