

Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke CreoStar

Palazari, Stella

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:249927>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





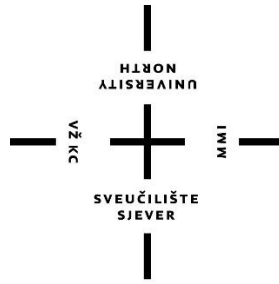
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 854/MM/2023

Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke CreoStar

Stella Palazari, 4125/336

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 854/MM/2023

Izrada vizualnog identiteta Fiktivne tvrtke CreoStar

Student

Stella Palazari, 4125/336

Mentor

Marko Morić doc.dr.sc.

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za Multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Stella Palazari

MATIČNI BROJ 4125/336

DATUM 28.08.2023.

KOLEGIJ Grafički alati I

NASLOV RADA Izrada vizualnog identiteta fiktivne tvrtke CreoStar

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creation of the visual identity of the fictitious company CreoStar

MENTOR Marko Morić

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - predsjednik
- doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
- pred., Anja Zorko, mag. ing. - član
- dr.sc., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - rezervni član
-

Zadatak završnog rada

BROJ 854/MM/2023

OPIS

Tema završnog rada je izrada vizualnog identiteta za fiktivnu tvrtku CreoStar. Uz samu izradu dizajna proći će se kroz povijest grafičkog dizajna, koje vrste dizajna postoje te najbitnije elemente kod izrade vizualnog identiteta. Objasniti će se kako se došlo do samog naziva tvrtke te izgleda logotipa, boje te tipografije. Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati kako veliku ulogu grafički dizajn ima danas i kako se uz nekoliko elemenata može dobiti jednostavan i kvalitetan vizualni identitet. Zbog brzog napretka tehnologije trebamo pratiti aktualne trendove kako bi bili u toku što je popularno u dizajnu te što prolazi kod ciljane publike.

U radu je potrebno:

- definirati što je grafički dizajn
- proći kroz njegovu povijest
- navesti i objasniti vrste grafičkog dizajna
- opisati osnovne elemente
- objasniti osnovne elemente vizualnog identiteta te sama izrada osnovnih elemenata i promotivnih materijala za tvrtku
- napraviti zaključak na temelju navedenih informacija

ZADATAK URUČEN

14.09.2023.

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SIEVER

Predgovor

U ovom djelu završnog rada željela bih se zahvaliti mentoru doc.dr.sc. Marku Moriću na stručnoj pomoći u realizaciji ovog završnog rada.

Također zahvalila bih se profesorima koji su mi pomogli u stjecanju novih znanja na ovom fakultetu. Zahvalila bi se svojoj obitelji, dečku i bližnjima koji su uvijek bili podrška u mojem fakultetskom obrazovanju.

Sažetak

Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati koliko je grafički dizajn bitan u svakodnevnom životu. I kako zapravo trebamo paziti na puno elemenata i komponenta za postizanje kvalitetnog i dobrog proizvoda grafičkog dizajna.

Grafički dizajn mijenja se iz godine u godinu. Nešto što je bilo popularno prije nekoliko godina danas više nije poželjno. U radu će biti prikazan evolucija dizajna kroz godine, osnovni elementi te vrste. Dizajnirat će se logo i promotivni materijali za fiktivnu tvrtku CreoStar. Bitno je prikazati koliko jednostavan logo može biti utjecajan jer je sam logotip je najbitniji dio tvrtkinog vizualnog identiteta. Grafički dizajn mora biti prepoznatljiv, jednostavan te jedinstven. Za izradu vizualnog identiteta koristit će se Adobe Photoshop.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, logo

Abstract

The main goal of this final work is to show how important graphic design is in everyday life. And how we actually need to pay attention to a lot of elements and components to achieve a quality and good graphics design product.

Graphic design changes from year to year. Something that was popular a few years ago is no longer desirable today. The final work will show the evolution of design over the years, basic elements and species. The logo and promotional materials for the fictitious company CreoStar will be designed. It is important to show how a simple logo can be influential because the logo itself is the most important part of the company's visual identity. Graphic design must be recognizable, simple and unique. Adobe Photoshop will be used to create the visual identity.

Keywords: graphic design, visual identity, logo

Popis korištenih kratica

RGB – Red Green Blue, aditivno miješanje boja

CMYK – Cyan Magenta Yellow Key, suptraktivno miješanje boja

Pantone – miješane boje

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Grafički dizajn	2
3. Povijest grafičkog dizajna	3
4. Vrste grafičkog dizajna	10
4.1 Web dizajn.....	10
4.2 Dizajn tiskanih materijala	11
4.3 Brendiranje	12
4.4 Oglašavanje	13
5. Knjiga standarda	14
6. Vizualni identitet	15
7. Elementi	16
7.1 Linija.....	16
7.2 Oblici.....	17
7.3 Tipografija.....	18
7.4 Slike.....	19
7.5 Tekstura.....	20
7.6 Boje	21
8. Tehnički dio izrade	23
8.1 Logo.....	23
8.2 Boje logotipa.....	26
8.3 Tipografija logotipa	26
9. Primjena logotipa na grafičkim proizvodima	27
9.1 Posjetnica.....	27
9.2 Memorandum.....	29
9.3 Letak	31
9.4 Shop sign.....	32
9.5 Billboard	32
9.6 Kemijska.....	33
9.7 Bočica.....	33
10. Zaključak	34
11. Literatura	35
12. Popis slika.....	37

1. Uvod

Čovjek je živo biće koje je u usporedbi s drugim živim oblicima na Zemlji postigao najveći razvojni stupanj. Misaono je biće te ima potrebu maštati, zaključivati, crtati, razmišljati. U prirodi nam je da stvaramo. Već ljudi u špiljama započeli su crtati simbole. Simbol je znak koji prikazuje slikovno neki pojam ili stvar. Danas je upotreba simbola u velikoj primjeni jer većinom svi razumiju njihovo značenje.

U grafičkom dizajnu osim naziva brenda veliku ulogu čine i simboli. Mnogo kompanija postalo je poznato po svojim prepoznatljivim simbolima, a nekima od njih bio je dovoljan samo naziv kako bi se proslavili. Kod izrade samog vizualnog identiteta potrebno je dosta promisliti o samom nazivu. Moramo prvo vidjeti čime se tvrtka bavi, koji je njezin cilj. Naziv bi trebao biti jednostavan te navesti osobe o čemu se radi. Uz sam naziv poželjni su i simboli, a mogu biti i samo simboli te time činiti tvrtku intrigantnom jer nije odmah dala do znanja čime se bavi. Ako se napravi dobar logo i ostatak vizualnog identiteta to može biti ključna stvar za poslovanje. Kao odličan primjer možemo uzeti Nike, Adidas, Apple koji imaju vrlo jednostavne logotipove a svjetski su poznati svugdje. Također potrebno je paziti na boje jer svaka boja ima svoje značenje i dodatno može poboljšati vizualni identitet.

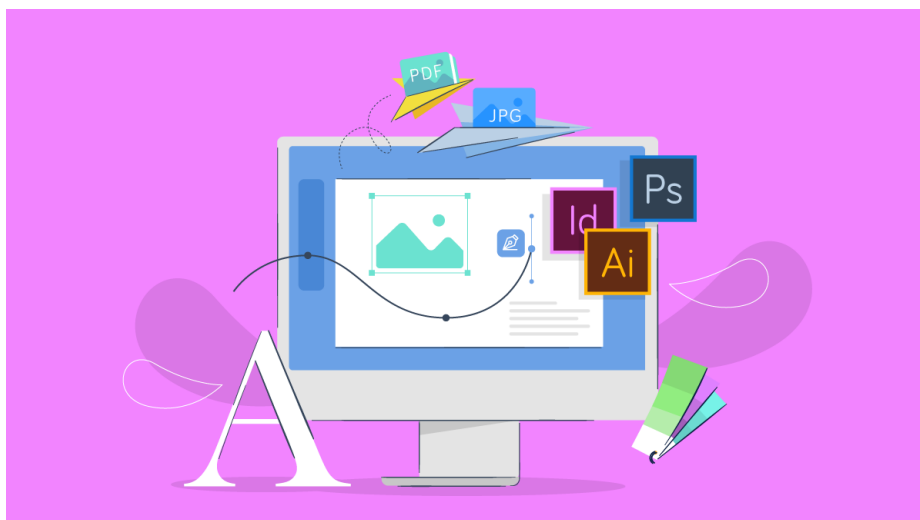
Cilj ovog završnog rada je osmisliti vizualni identitet za moju fiktivnu tvrtku. Osmišljavanje naziva, izrada logotipa te ostalih promotivnih materijala koji su potrebni kad se otvara tvrtka. Kroz ovaj rad proći ćemo povijest grafičkog dizajna, što je on zapravo te glavne elemente i stvari na koje se mora paziti kod same izrade vizualnog identiteta.

2. Grafički dizajn

Grafika je opći naziv za tehničke postupke kopiranja slika ili slika pri kojima se grafički listovi i sama obrada izrađuju od ploča od drva, metala, kamena obrađenih u matricu i otisnutih. [4] Riječ "dizajn" zapravo označava skicu ili crtež, a koristi se za dizajniranje različitih proizvoda za uporabu, prenošenje ideja ili informacija putem vizualne komunikacije. [2]

Grafički dizajn je kreativna disciplina koja uključuje korištenje vizualnih elemenata za prenošenje poruke, informacije ili ideje. Umjetnost, tipografija, slike i raspored često se kombiniraju kako bi stvorili vizualne kompozicije koje prenose značenje, angažiraju gledatelje i izazivaju emocije. Koristi se u širokom rasponu medija i platformi, uključujući tisak, web, digitalni dizajn, pakiranje, markiranje, oglašavanje i još mnogo toga. Grafički dizajneri često koriste programe za dizajn kao što su Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign i druge alate za izradu svojih dizajna. [14]

Područje grafičkog dizajna je dinamično i brzo se razvija pod utjecajem različitih dizajnerskih trendova, kulturnih promjena i tehnološkog napretka. Cilj grafičkog dizajna je učinkovito prenijeti informacije, ispričati priču ili zainteresirati publiku kroz vizualno privlačne i dobro izvedene kompozicije. Da bi dizajn privukao pozornost i bio učinkovit, grafički dizajner treba slijediti neka načela, od kojih su neka blizina, jednostavnost, kontinuitet i simetrija. [3]

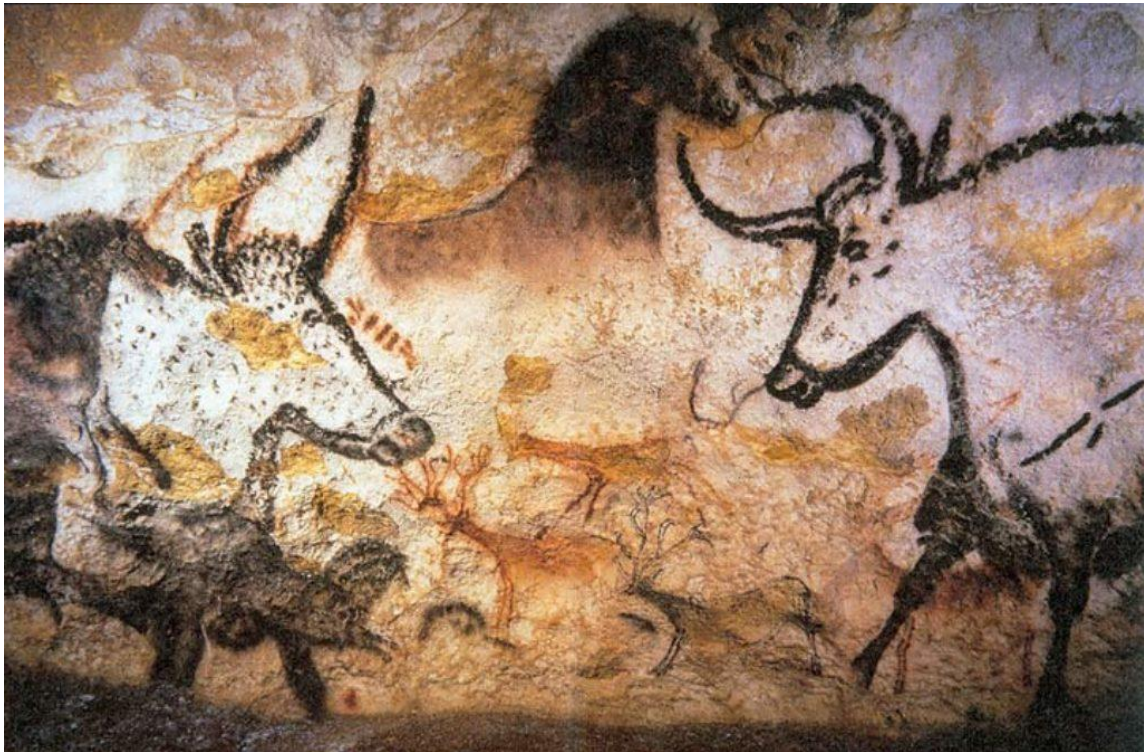


Slika 1: Grafički dizajn

3. Povijest grafičkog dizajna

Grafički dizajn nije nastao u novom dobu. Zapravo, grafički dizajn postoji tisućama godina ali, izgledao je prilično drugačije tijekom godina. Sam grafički dizajn drevni je zanat koji seže od egipatskih hijeroglifa do čak 17 000 godina starih slika u pećinama. Sam pojam nastao je u tiskarskoj industriji 1920.-ih. [1] Sad ćemo detaljnije proći kroz kronološku povijest grafičkog dizajna:

38 000 g. pr. Kr. - pećinske slike predstavljaju rani primjer umjetnosti i onoga što je dovelo do grafičkog dizajna, predmeti na crtežima variraju od životinja preko otisaka ruku do događaja kao što je lov, a pronađeni su diljem svijeta [6]



Slika 2: Pećinske slike

3300 - 3000 pr. Kr. - Sumerani su stvorili prvi pisani jezik koji se sastojao od piktografija i simbola koje možemo vidjeti na slici 3, predstavlja prirodnu sposobnost ljudi da koriste vizualni prikaz kako bi komunicirali složene ideje te nam to zapravo predstavlja kamen temeljac modernog grafičkog dizajna [6]



Slika 3: Prvi pisani jezik

600. - Kina počinje koristiti drvotisak [1]



Slika 4: Kineski drvotisak

1040. - Bi Sheng je izumio prvi pokretni tiskarski stroj na svijetu [6]



Slika 5: Prvi pokretni tiskarski stroj

1100. - prvi svjetski logo (grb) stvoren je u Europi za predstavljanje obiteljskih kuća ili teritorija, kućni grb imao je za cilj predstavljati vrijednosti, karakteristike i stilove ljudi. [6]



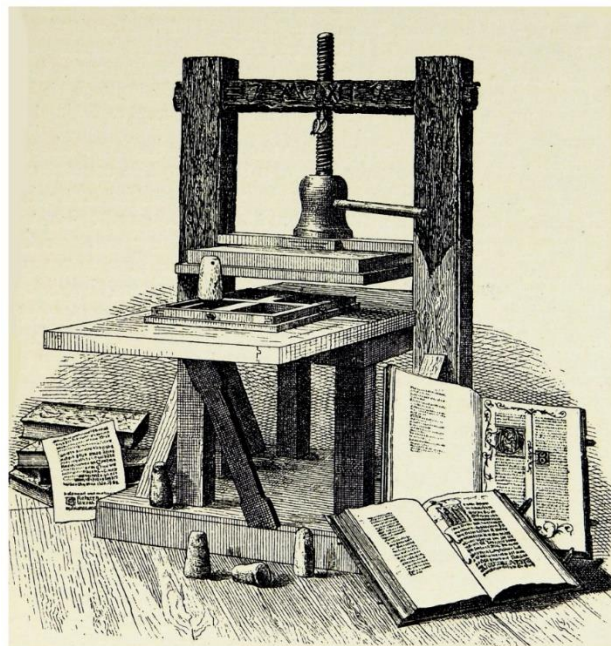
Slika 6: Prvi svjetski logotip

1389. - Engleski kralj Richard II donio je zakon da pivnice moraju imati natpise ispred kako bi ih javnost lakše pronašla, osim toga što su ovo bili prvi natpisi koji su predstavljali tvrtke te je to ostala tradicija sve do danas. [6]



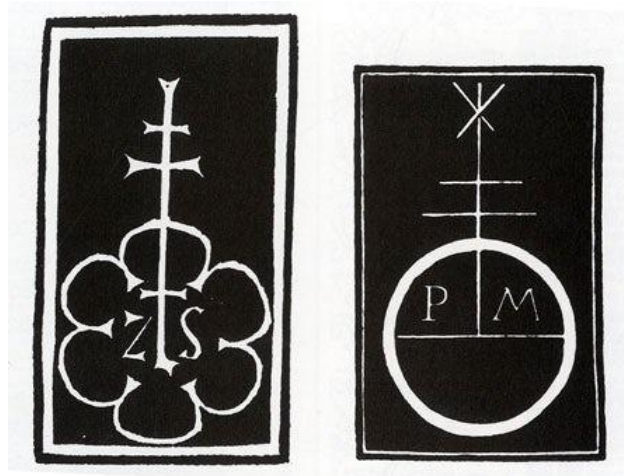
Slika 7: Prva reklama

1439. - Johannes Gutenberg donio je tiskarski stroj s pokretnim slovima (slika 8) u Europu samim time otvorio je put komercijalnoj upotrebi dizajna čime je započela era grafičkog dizajna kakvu poznajemo [6]



Slika 8: Tiskani stroj

1400. - tiskari su počeli dodavati vlastite logotipe stvarima koje su tiskali kao oblik brendiranja tako se pokazivala vještina ispisa, ako je logotip bio dobro otisnut onda je sve dobro otisnuto [6]



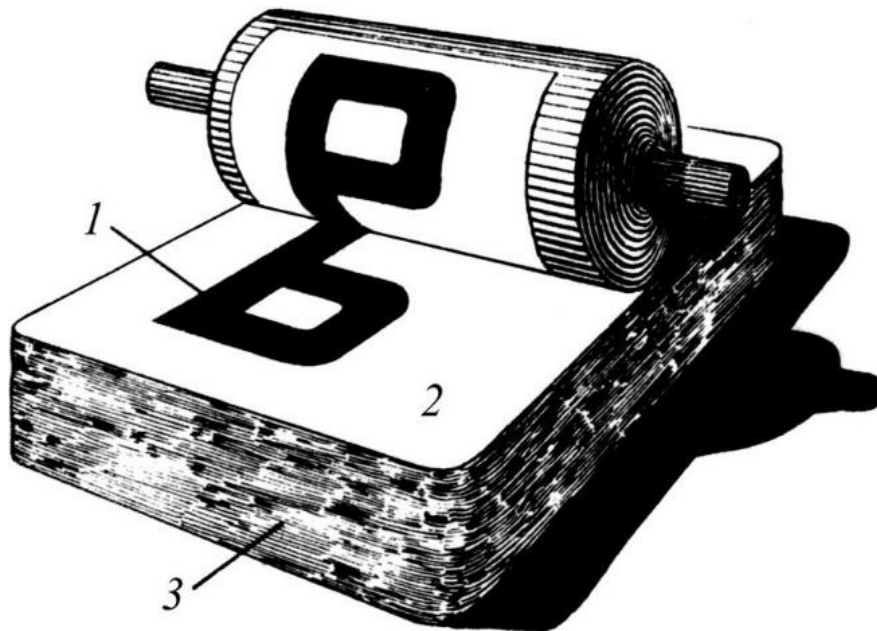
Slika 9: Logo u tisku

1620. - stvorene su i distribuirane prve tiskane reklame [6]



Slika 10: Prva tiskana reklama

1760. - nastala je litografija, metoda ispisa koja uključuje upisivanje dizajna u kamenu ili metalnu površinu i njegovo prenošenje na list papira [1]



Slika 11: Litografija

1837. - stvorena je kromolitografija, dajući tiskarima mogućnost ispisa u boji metodom litografije. Većinom se koristila za rekreaciju slika za uređenje doma otvorila je nova vrata za oglašavanje. Primjer takvog oglasa možemo vidjeti na slici 12. [6]

THE COLORFUL WORLD OF CHROMOLITHOGRAPHY

The image displays three separate chromolithographs. The first on the left shows a woman in a white dress and red headscarf holding a tray with fruit. The middle one shows a woman in a white dress and a large, ornate hat. The third on the right shows a woman in a long, flowing dress sitting and reading a book. Each illustration is framed with decorative floral and scrollwork borders.

M O P
MUSEUM OF PRINTING
HAVERHILL MASSACHUSETTS

NEW EXHIBIT OPENS! NOVEMBER 21, 2020 10AM—4PM
OPENING DAY VISITORS RECEIVE A FREE COPY OF THIS BEAUTIFUL ALBUM | COVID PRECAUTIONS IN EFFECT
MUSEUM OF PRINTING 15 Thornton Avenue, Haverhill, Massachusetts 01832

Slika 12: Kromolitografija

1903. - osnovana je prva agencija za grafički dizajn Wiener Werkstatte što znači bečka radionica, bila je to organizacija raznih slikara, vizualnih umjetnika, arhitekata te prvih grafičkih dizajnera. Ostavila je presedan koji su slijedile sve buduće agencije.[6]

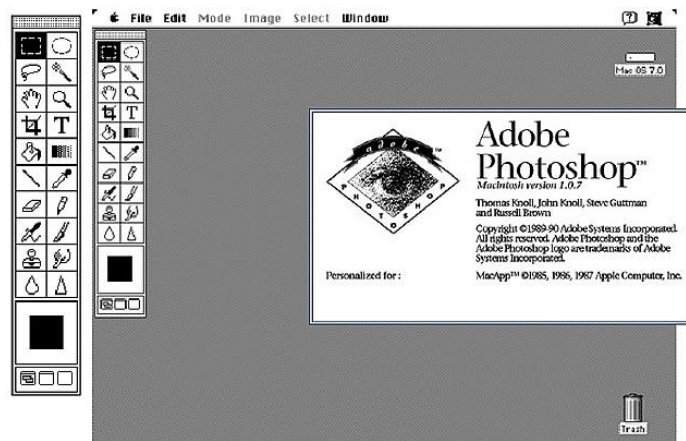


Slika 13: Logo prve agencije

1922. - pojam "grafički dizajn" u svom članku „New Kind of Printing Calls for New Design“ prvi je upotrijebio dizajner knjiga William Addison Dwiggins kako bi točno opisao njegovu ulogu u strukturiranju i upravljanje vizualnim elementima u dizajnu knjige. [6]

1947. - dizajner Paul Rand objavljuje svoju knjigu „Thoughts of Design“ gdje prikazuje svoje teorije i ideologije koje su uvelike oblikovale budućnost industrije grafičkog dizajna. [6]

1990. - Adobe Photoshop je prvi put objavljen utirući put digitalizaciji grafičkog dizajna [1]



Slika 16: Adobe Photosho

4. Vrste grafičkog dizajna

4.1 Web dizajn

Prešao je dug put od objavljivanja prve stranice 1991. godine. S više od milijardu web stranica na internetu danas, ne čudi da ova industrija postaje sve češća i popularnija. Web dizajn je umjetnost planiranja i raspoređivanja sadržaja na web stranici tako da se može dijeliti na internetu i pristupiti mu online. [5]

Predstavlja kombinaciju estetskih i funkcionalnih elemenata i digitalni je dizajn koji određuje izgled web stranice kao što su boje, fontovi, grafika i korisničko sučelje. Stalno se razvija kako bi uključio mobilne aplikacije i dizajn korisničkog sučelja kako bi zadovoljio sve veće potrebe vlasnika web stranica i njihovih posjetitelja. Sastoji se od pet elemenata koji čine cjelokupni izgled, shemu boja, tipografiju, navigaciju i sadržaj. [7]



Slika 17: Web dizajn

4.2 Dizajn tiskanih materijala

Dizajniranje tiskanih materijala uključuje stvaranje vizualnih kompozicija koje će biti fizički otisnute na različite površine kao što su papir, karton i tkanina. Bilo da se radi o brošurama, posterima, posjetnicama, ambalaži ili bilo kojem drugom tiskanom materijalu, principi grafičkog dizajna igraju ključnu ulogu u stvaranju učinkovitih i vizualno privlačnih materijala. [9]

Dizajn tiska pokriva sve aspekte izrade tiska, od početnih faza planiranja do konačnog tiska i isporuke. Dizajneri ispisa moraju imati dubinsko razumijevanje tipografije, boje i izgleda, kao i radno znanje o Adobe Photoshopu, InDesignu i drugom softveru potrebnom za dizajn takvih materijala. Stvari na koje treba paziti kod tiskanih materijala uključuju veličinu i format, rezoluciju, kvalitetu, tipografiju, boju i margine. [13]



Slika 18: Tiskani materijali

4.3 Brendiranje

Zaštitni znak ili robna marka je prepoznatljivi identitet koji predstavlja tvrtku, proizvod, uslugu, organizaciju ili pojedinca. Sadrži različite materijalne i nematerijalne elemente koji se kombiniraju kako bi stvorili percepciju i prepoznavanje u umu ciljane publike. Jaka robna marka uspostavlja jedinstvenu poziciju na tržištu, potiče lojalnost kupaca i komunicira niz vrijednosti, atributa i obećanja. [8]

Brendiranje je strateški potez za stvaranje prepoznatljivog korporativnog identiteta korištenjem naziva tvrtke, logotipa i drugih vizualnih elemenata. Ovaj proces također osigurava materijale koji podupiru marku, kao što su logotip, slogan, vizualni dizajn ili ton glasa. Sam brend nedvojbeno je jedno od najvažnijih sredstava organizacije. Daje organizaciji identitet, čini tvrtku nezaboravnom, potiče potrošače na kupnju proizvoda, podržava marketing i oglašavanje i donosi ponos vašim zaposlenicima. [13]

Dobar brend pomoći će tvrtki da se istakne od konkurencije i izgradi povjerenje kupaca. U sklopu brendiranja, grafički dizajneri su zaduženi za kreiranje vizualnog identiteta. Uključuje sveobuhvatan pristup oblikovanju načina na koji ciljna publika percipira, prepoznaje i pamti brend. Učinkovito brendiranje nadilazi vizualne elemente i uključuje i emocionalne. Psihološki i iskustveni aspekti koje potrošači povezuju s markama. Slika 19 prikazuje cjelokupni proces brendiranja.[13]



Slika 19: Proces brendiranja

4.4 Oglašavanje

Oglasi su javna usmena ili pisana komunikacija namijenjena informiranju veće skupine ljudi. Oglašavanje je korištenje plaćenih medija za promicanje proizvoda ili usluge [13]. Učinkovit oglas privući će pažnju gledatelja i prenijeti jasnu poruku o proizvodu ili usluzi. Oglasi mogu biti tiskani, kao što su pokretni grafički oglasi ili digitalno na društvenim mrežama. Oglašavanje grafičkim dizajnom uključuje stvaranje vizualno privlačnog i privlačnog materijala za promicanje proizvoda, usluge, događaja ili ideje. Oglasi moraju privući pozornost, prenijeti ključne poruke i motivirati ciljanu publiku na djelovanje. U oglašavanju je važno da je poruka jasna, dizajn uvjerljiv, koncizan, a tekst jasan i da odgovara ostatku oglasa. [9]

Učinkovito oglašavanje u grafičkom dizajnu zahtijeva ravnotežu između kreativnosti, vizualne privlačnosti i prenošenja željene poruke. Njegov cilj je stvoriti dizajn koji ne samo da privlači pozornost, već i motivira gledatelja da se uključi u oglas na smislen način. [9]



Slika 20: Oglašavanje u svijetu

5. Knjiga standarda

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji sadrži smjernice za brendiranje tvrtke i informacije o tome kako koristiti logotip vaše tvrtke, boje i druge elemente dizajna. Svaki brend, veliki ili mali, treba standardnu slikovnicu. Izradom standardne slikovnice dobivamo pravilnik u kojem pišemo kako tvrtka treba, odnosno ne treba izgledati te koje informacije treba, a koje ne treba prenositi svojim dizajnom. [10]

Koordinira rad svih zaposlenika u tvrtki, čime štiti integritet tvrtke, a svi se moraju pridržavati propisanih pravila. Na taj način bit ćete identični i prepoznatljivi u svim targetiranjima - promotivni tisak, oglasi u novinama, časopisima, portalima, društvenim mrežama, webu itd. [12]



Slika 21: Knjiga standarda

6. Vizualni identitet

Vizualni identitet sastoji se od slika i grafičkih poruka koje izražavaju identitet brenda i razlikuju ga od ostalih brendova. Zapravo opisuje sve što kupci mogu vidjeti, od logotipa do unutarnjeg uređenja trgovine. Vizualni identitet često kulminira stilskim vodičem marke, koji pruža dosljedne upute o tome kako marku treba vizualno predstaviti u svakom trenutku i u svim okolnostima. [9]

Svrha vizualnog identiteta je osvijestiti publiku o brendu i prirodi usluga/proizvoda koji se nude, ostaviti emocionalni dojam na publiku i ujediniti mnoge različite aspekte poslovanja kroz dosljedne vizualne elemente. Glavni elementi vizualnog identiteta su logotip, boje, tipografija i slike. [11]



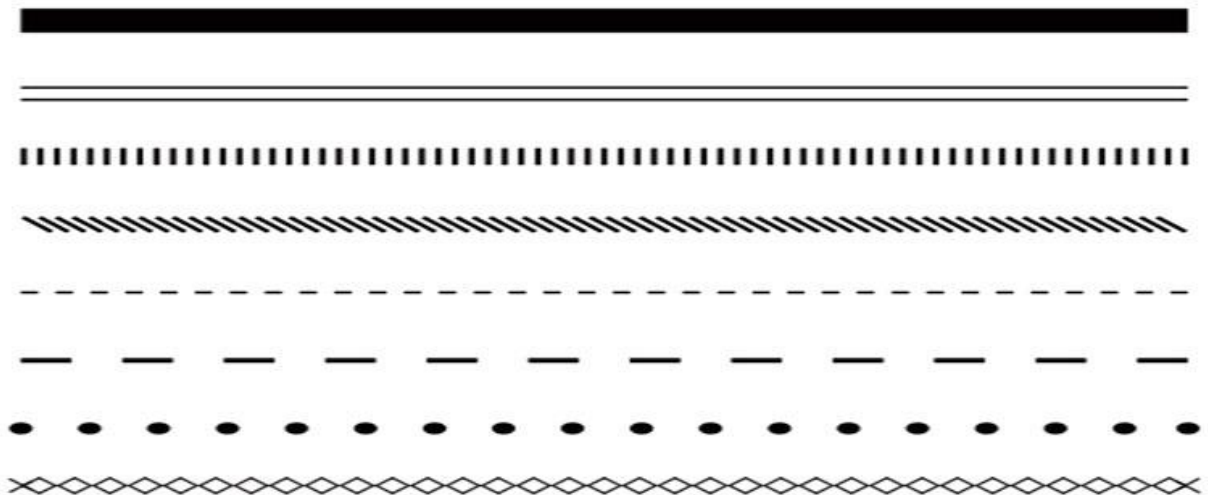
Slika 22: Stavke vizualnog identiteta

7. Elementi

7.1 Linija

Najosnovniji element dizajna. Linije mogu biti ravne, zakrivljene, debele, tanke ili raznolike kako bi dodale teksturu i kretanje. Koriste se za stvaranje oblika, definiranje granica i vođenje oka promatrača. Sadrži ekspresivne i emocionalne odlike, a linije koje završavaju strelicama tjeraju gledatelja da gleda u određenom smjeru. [26]

Linija koja vijuga između više elemenata vodi gledatelja od jednog elementa do drugog. Ima bitnu ulogu u Horizontalne linije djeluju mirno i opuštajuće i asociraju na odmor. Okomite linije djeluju aktivnije, rastu i uzdižu se, simbolizirajući rast i život. Dijagonalne linije sugeriraju akciju, kretanje i prostranost. Bitne su jer njima modeliramo oblike u kojima prepoznamo objekte. Linije mogu biti obrisne, teksturne i strukturne. Obrisne linije opisuju neki oblik izvana. Teksturnim linijama ispunjavamo i rastriramo površinu određenu obrisnom linijom kako bismo definirali njezine karakteristike. Strukturne linije postupno grade oblik iznutra prema van. [26]



Slika 23: Linije

7.2 Oblici

Osnovni geometrijski oblici su kvadrati, krugovi i trokuti. Koriste se kao granice ili obrubi na dizajnu, ili kao čvrsti oblici u dekorativne svrhe. Oblici su također ikone, simboli i ukrasi. Oblici daju zanimljivost dizajnu. Iako je svaki oblik jedinstven, svi se oslanjaju na zajedničko razumijevanje i poznavanje naše kulture kako bi izrazili ideju, usmjerili naše misli ili sugerirali raspoloženje. [26]

Pravokutnik i kvadrat predstavljaju intimu, udobnost, sigurnost i osjećaj mira. Iako nisu u fokusu, koriste se kao baza ili okvir u gotovo svim dizajnima, dajući osjećaj stabilnosti. Trokuti se koriste za predstavljanje avanture, intenziteta ili postizanja ciljeva. Kada su okrenuti licem prema dolje, nalikuju vrhovima kopalja i oštrim zubima, simbolizirajući sukob, nestabilnost i opasnost. Kada su usmjereni prema gore, simboliziraju postignuće i snagu. [25]

Zaokruženost krugova, ovala i elipsa implicira mekoću, fleksibilnost, kretanje i fluidnost. Ovi geometrijski oblici pokazuju da se nešto kreće ili da je nešto nedostižno. Peterokuti, šesterokuti i osmerokuti povezani su s organizacijom, redom i profesionalizmom. Slika 24 prikazuje kako se od raznih oblika može napraviti kreativan oglas. Veličina i složenost ovih oblika također odišu grandioznom futurističkom vibrom. [25]



Slika 24: Oglas od oblika

7.3 Tipografija

Mnogi dizajni sadrže neku vrstu kopije, što znači da je tipografija još jedan temeljni element grafičkog dizajna koji trebate znati. Može biti izazov pronaći ravnotežu između korištenja stiliziranog fonta za postavljanje tona i korištenja fonta koji svi mogu razumjeti.

Kada birate font, naslovi često moraju prikazivati font. Oni privlače najviše pažnje, ali mogu biti ometajući i teški za čitanje ako se koriste za blokove teksta. To znači da biste trebali učiniti suprotno za tekst teksta i držati se fontova serif ili sans serif jer ih je lakše razumjeti. Bez obzira koji tip slova odabrali, svakako varirajte u veličini, težini i rasponu debljine. Na primjer, ako želite koristiti mala mala slova, pobrinite se da font nudi tu varijaciju umjesto da počinete tipografski zločin jednostavnog smanjenja veličine. [19]

Ako želite miješati fontove, neki stručnjaci upozoravaju da biste trebali koristiti samo dva ili tri različita stila, dok drugi sugeriraju da možete biti odvažniji s rasponom vrsta koje koristite. Tajna svladavanja tipografije kao grafičkog dizajnera je odabir fontova sa zajedničkim karakteristikama kako biste izbjegli da vaš rad izgleda kaotično. Fontovi i tipovi slova koriste se za prenošenje teksta. Tipografski odabiri mogu utjecati na čitljivost, raspoloženje i cjelokupnu estetiku dizajna. [15]



Slika 25: Tipografija

7.4 Slike

Slike mogu biti vrlo moćna sila u dizajnu. Bez obzira na samu temu, prirodno nas privlače. Od prekrasnih fotografija visoke razlučivosti do dobro izrađene grafike, one su često prva stvar koju vidimo. U dizajnu, oni su prva stvar koja privlači gledatelja. Privlačni vizualni elementi mogu vam pomoći da se povežete s publikom i impresionirate ih prije nego što pročitaju ijednu riječ. [24]

Za moderniji, profesionalniji dizajn izbjegavajte slike kojima nedostaje kontekst ili su previše doslovne. Umjesto toga, trebali bismo tražiti slike koje se odnose na naš rad, ali na suptilniji način koji se može povezati. Prirodno nas privlače slike koje se čine stvarnima, poput oštih, ali uvjerljivih fotografija i grafika koje pričaju priču.

Kada birate fotografiju za svoj dizajn, važno je da nije mutna ili pikselizirana, što može ostaviti pogrešan dojam. Također, ako slike imaju nedostatke, potrebno ih je popraviti prije upotrebe kako bi izgledale atraktivno. Čak i ako slike imaju nesavršenosti, potrebno ih je ispraviti prije upotrebe kako bi bile privlačne. Dodavanje fotografija, grafika i drugih vizualnih elemenata vašem radu odličan je način da ga poboljšate. Čak i jednostavna pozadinska slika može istaknuti dizajn. [24]



Slika 26: Adobe Fotografija

7.5 Tekstura

Tekstura u grafičkom dizajnu odnosi se na vizualnu ili taktilnu kvalitetu površine ili materijala predstavljenog u dvodimenzionalnom crtežu. Zapravo način na koji se površina osjeća ili percipira. U digitalnom dizajnu, gdje se predlažu teksture, one mogu dodati dubinu, zanimljivost i realizam projektu, stvarajući iluziju različitih površina ili materijala. Podiže druge vizualne elemente poput uzoraka, boja, ilustracija, sadržaja. Također pomaže u stvaranju uvjerljivih i realističnih dizajnerskih projekata. [20]

Može izazvati emocije, postaviti raspoloženje i poboljšati ukupnu estetiku kompozicije. Tradicionalne teksture često se povezuju s dodirrom, u grafičkom dizajnu to je prvenstveno vizualni element koji ima cilj simulirati dodir koristeći različite vizualne tehnike. Također se koristi za privlačenje ili odbijanje interesa za element, ovisno o ugodnosti teksture, U dizajnu postoje dvije vrste tekstura: tekstura slike i tekstura uzorka. [21]

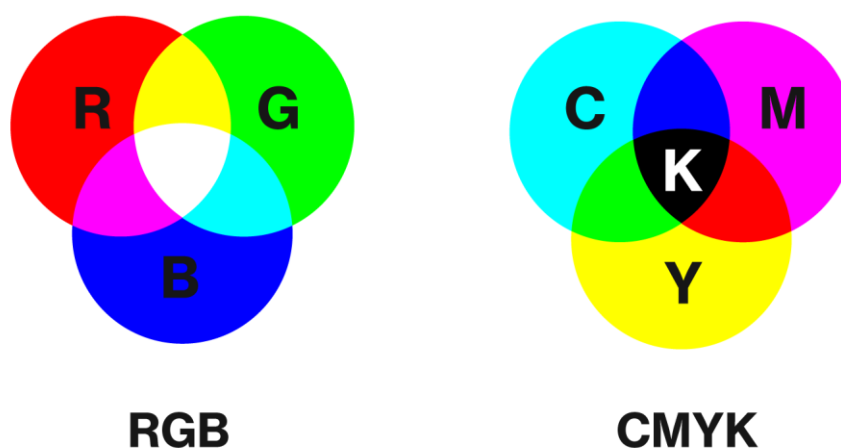


Slika 27: Tekstura

7.6 Boje

Boja je kvaliteta predmeta ili tvari u odnosu na svjetlost koja se reflektira od predmeta. Pomaže definirati marku na vrlo moćan način. Ostavlja snažan dojam na gledatelja te stvara osjećaj jedinstva kada se koristi na više projekata ili platformi. Većina robnih marki svoje glavne boje izvodi izravno iz logotipa tvrtke. Dodatne boje mogu pomoći proširiti glavnu paletu i dodatno definirati osobnost i stil marke. Boje marke koriste se na različite načine. Samo treba paziti da ne pretjerate ili zanemarite općeprihvaćene standarde dizajna. Dobro korištenje boja stvar je umjerenosti. [19]

Imamo dva osnovna sustava boja RGB i CMYK. RGB je aditivna mješavina boja, pri čemu su primarne boje crvena, plava i zelena, koje se preklapaju kako bi stvorile određeni spektar boja. Ovaj princip miješanja boja koristi se u televizorima, monitorima, kamerama, skenerima, svugdje gdje se svjetlo koristi za bojenje. Sustav boja CMYK koristi se za tisak gdje se bojila nanose na podlogu. CMYK je suptraktivni model miješanja boja gdje se cijan, magenta i žuta primjenjuju na bijelu pozadinu, oduzimajući neke vrijednosti od bijele dok se crna ne dobije miješanjem sve tri boje. Pantone boje su pomiješane boje u kojima se osnovne nijanse fizički miješaju prije procesa ispisa kako bi se proizvele specifične nijanse pomiješane boje. Neke od osnovnih boja tog sustava su Violet, Purple, Orange, Process Blue. Može se koristiti za ispis časopisa u boji, magazina ili letka. Na slici 28 možemo vidjeti razliku između RGB i CMYK sustava boja. [17]



Slika 28: RGB i CMYK sustav boja

Boje koje vibriraju ili odvlače pozornost gledatelja treba izbjegavati. Neutralne boje poput crne, sive, bijele ili prljavo bijele potrebno je uključiti u svoju paletu boja. Na taj način, kada koristimo boje svoje marke, one se stvarno ističu. [19] Svaka robna marka i tvrtka namjerno koristi boje u dizajnu svojih proizvoda, ambalaži, reklamama i web stranicama. Psihologija boje može se i mora koristiti za poticanje pravih reakcija potrošača, a to je dio cilja grafičkog dizajnera. Kulturološke razlike u načinu na koji se boje percipiraju također predviđa sjajan grafički dizajn. Ista boja može značiti vrlo različite stvari različitoj publici. [22]

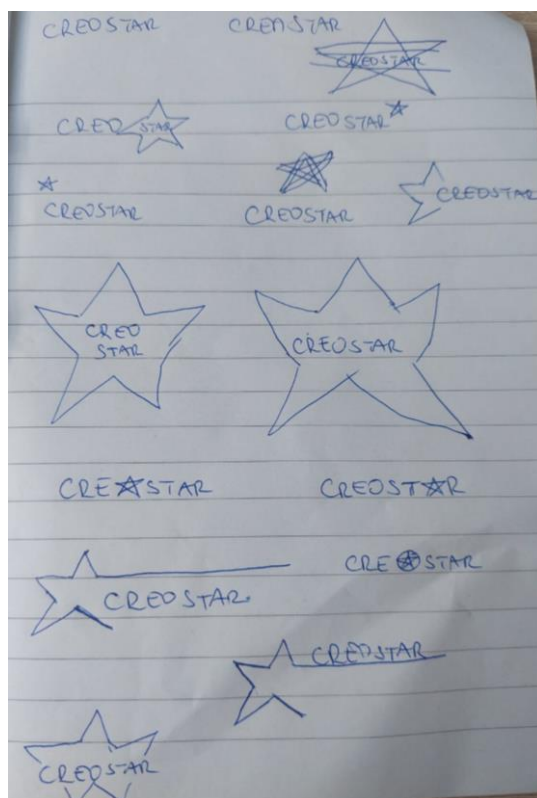
8. Tehnički dio izrade

8.1 Logo

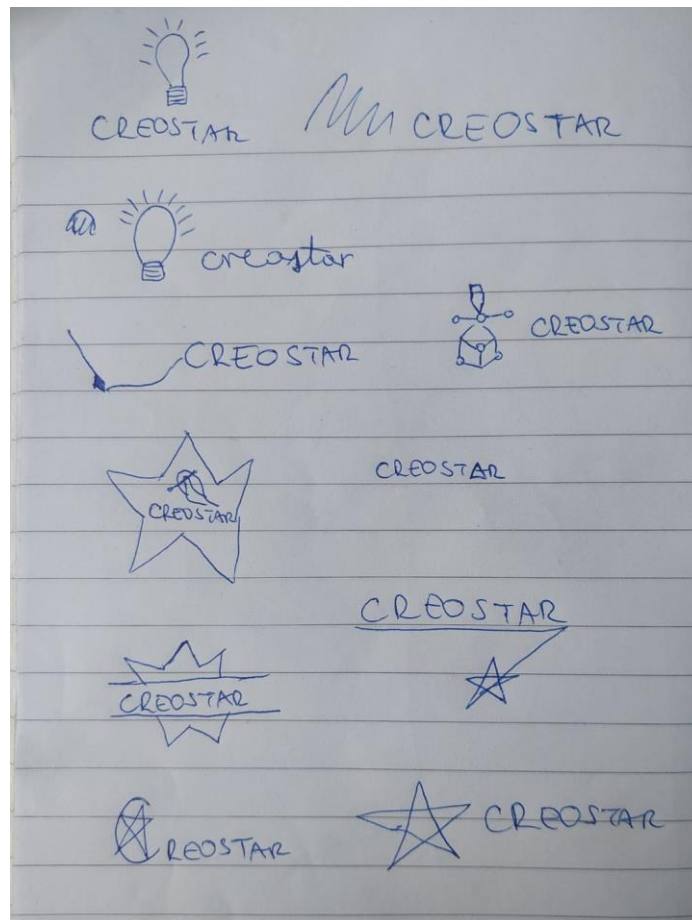
Logo ili logotip je grafički prikaz ili simbol naziva tvrtke, zaštitnog znaka ili kratice. [6] Bitno je da je jedinstveno dizajniran za lako prepoznavanje i pamćenje. U ovom slučaju radi se logo za fiktivnu firmu CreoStar za izradu grafičkog dizajna, fotografije te marketinga.

Prije svega bilo je potrebno osmisliti naziv firme. Ideja je bila da ime bude zvučno, ne previše komplicirano i da ima posebno značenje. Nakon puno razmišljanja i istraživanja došlo se do naziva CreoStar. Samo ime predstavlja više toga. Creo dolazi iz latinskog jezika te znači kreirati ili stvarati nešto, a Star je zvijezda što predstavlja moje ime jer se zovem Stella. Osim toga CreoStar predstavlja da se drugima kreirara put do zvijezda te da se tako mogu proslaviti. Također dodan je oblik zvijezde pošto se spominje u imenu te je zapravo glavni fokus na usponu u zvijezde. Nakon samog osmišljavanja imena logotipa bilo je potrebno staviti sve vizije kako bi logo mogao izgledati radi lakšeg odabira i bitna je priprema skica prije same obrade u odabranom programu.

Skice logotipa:



Slika 29: Prva skica



Slika 30: Druga skica

Nakon proučavanja skica za logotip izabrana su dva najbolja logotipa te se izradilo više primjeraka u Adobe Photoshopu. Bilo je više verzija pa se tek kasnije se došlo do konačnog logotipa.



Slika 31: Prva verzija loga



Slika 32: Druga verzija loga



Slika 33: Treća verzija loga



Slika 34: Četvrta verzija loga

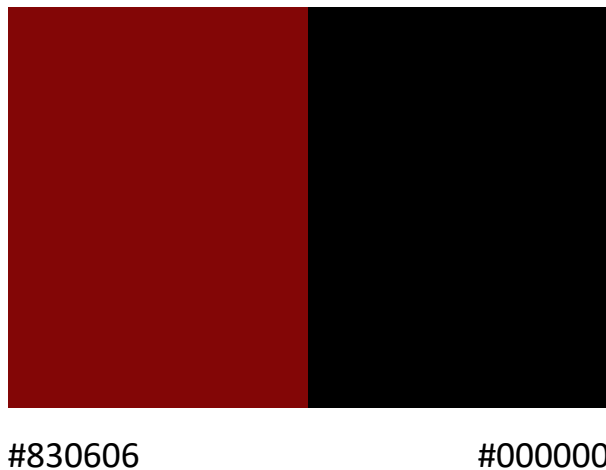
Konačna verzija logotipa:



Slika 35: Finalni logotip

8.2 Boje logotipa

Boje koje su korištene za logotip su crvena nijansa #830606 i crna nijansa #000000. Korištena je crna boja kako bi se dobio dojam elegancije te tajanstvenosti, a crvena predstavlja snagu, toplinu i uzbuđenje.



8.3 Tipografija logotipa

Iznimno je bitno da odaberemo pravi font, te da ne miješamo previše različitih fontova nego da imamo maksimalno dvije vrste. Font koji je korišten je Arial kako bi dobili što jednostavniji a elegantan font koji bi se uklopio u cjelokupni dizajn.

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmno
1234567890 (!@#\$%

LegionFonts.com

Slika 36: Font Arial

9. Primjena logotipa na grafičkim proizvodima

9.1 Posjetnica

Posjetnica ili vizitka grafički je oblikovan listić te se koristi za predstavljanje (sadrži ime i prezime, broj telefona, adresu i zanimanje). Najčešća dimenzija u kojoj dolazi je 90x50 mm također može doći u dimenzijama 85x55 mm, 90x55mm, 85x50 mm.[18] Za ove vizitke odabrane su boje sa logotipa te je dodan logotip, broj telefona, adresa agencije, gmail adresa i web stranica kako bi budući klijenti mogli lako doći do nas i saznati osnovne informacije.



Slika 37: Prva verzija posjetnica



Slika 38: Druga verzija posjetnica

9.2 Memorandum

Memorandum je dokument na koji se bilježi neki događaj, ugovoreni sastanak, podsjetnik na nešto ili misao. S obzirom da postoji više vrsta memoranduma, tvrtke najčešće koriste memorandum o dogovoru. U pravilu se ovaj tip memoranduma koristi kako bi se zabilježio ugovoreni sastanak stranka o budućoj zajedničkoj suradnji.

Memorandum za kreativnu agenciju CreoStar dizajniran je u A5 formatu. U gornji lijevi kut stavljen je sam logo, a u desni kut dodane su informacije koje obično memorandum ima a, to su naziv poduzeća, adresa, telefon i mail, ispod toga kreirale su se dvije crvene crte čija je boja sa logotipa i tako se odijelio gornji dio od središnjeg. Na središnji dio dodale su se crte te se na sredinu stavio logotip te mu je povećana prozirnost. Donji dio je također odijeljen sa dvije crvene crte te su na kraju stavljene informacije o facebook i instagram stranici.



CreoStar d.o.o
Kućan Donji 113, 42000 Varaždin
tel: 0915112095
gmail: CreoStar@gmail.com



 @CreoStar

 CreoStar.com

Slika 39: Memorandum

9.3 Letak

Letak je vrsta promotivnog materijala koji se ispisuje na listu papira tj. tiskani oglas. Poput plakata, letci se koriste za informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima, uslugama i novostima robne marke, tvrtke ili organizacije. Obično se izrađuju od osnovnih materijala za ispis kao što su papir ili karton. Iako je standardna veličina 8,5 x 11 inča, letci mogu biti različitih oblika i veličina ovisno o njihovoj namjeni. [23] Za ovaj letak koristile su se iste boje kao sa logotipa te dodatak bijele boje radi boljeg izgleda, te su predstavljene usluge tvrtke i podaci.



CREO STAR

Stručnjaci smo u pružanju pravih rješenja za vaše fotografije, digitalni marketing i brendiranje

NUDIMO

NAJBOLJA USLUGA U GRADU

KONTAKTIRAJ NAS

- 0915112095
- CreoStar@gmail.com
- Kućan Donji 113, Varaždin

www.CreoStar.com

FOTOGRAFIJA
Stvaranje profesionalnih fotografija proizvoda u studiju te njihova uređivanja u raznim alatima za obradu fotografije.

DIGITALNI MARKETING
Pronalaženje rješenja za postizanje izvanrednog uspjeha na konkurentnim tržištima putem potencijalnih klijenata i prodaje.

BRENDING
Stvaranje pobjedničke strategije brendiranja i osnaživanje vaših brendova za maksimalno postizanje vaših poslovnih ciljeva.

Slika 40: Letak

9.4 Shop sign



Slika 41: CreoStar Shop sign

9.5 Billboard



Slika 42: Billboard

9.6 Kemijska



Slika 43: CreoStar kemijska

9.7 Bočica



Slika 44: CreoStar bočica

10. Zaključak

Grafički dizajn postojao je od davnina u raznim oblicima. Kako se grafički dizajn sve brže i više razvija, u kratkom vremenu nastaju novi oblici grafičkog dizajna. Danas se vrlo lako uz dobre smjernice može napraviti odličan dizajn. Zbog velike zasićenosti raznih dizajnova zna biti dosta zahtjevno napraviti nešto što već nije viđeno te zbog toga sam proces može biti dosta zahtjevan kako bi došli do originalnog i kvalitetnog vizualnog identiteta.

Izrada vizualnog identiteta predstavlja veliki uspon u marketingu same tvrtke. Za dobar vizualni identitet potrebno je znanje kao i tehnička izrada kako bi dobili što kvalitetniji krajnji proizvod. Treba znati što je traženo kako što kombinirati te koristiti razne alate poput Adobe Photoshopa ili Illustratora. Možemo zaključiti da je danas to vrlo popularno područje gdje vlada velika konkurencija te se treba znati istaknuti od mase. Vrlo važno je paziti na svaki detalj jer svaka sitnica igra veliku ulogu u izradi dizajna. Svaka tvrtka zbog velikog napretka dizajna i tehnologije trebala bi svakih par godina redizajnirati svoj logotip tj. modernizirati ga po postavljenim kriterijima.

Kod izrade dizajna za Creostar bilo je puno premišljanja što i kako napraviti kako bi se dobio završni proizvod. Cilj je bio napraviti relativno jednostavan logo koji će ujedno biti lako pamtljiv i oku ugodan te u svojem imenu imati odličnu poruku za buduće klijente.

11. Literatura

- [1] Chloe West (visme.co): What is Graphic Design? (& Types, History & Examples); <https://visme.co/blog/graphic-design/>; pristupljeno 18. listopada 2021
- [2] Interaction Design Foundation: Graphic Design; <https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design> -
- [3] Rječnik: Dizajn; <https://www.xn--rjenik-k2a.com/dizajn>
- [4] Uredništvo: Grafički dizajn; <https://tehnika.lzmk.hr/graficki-dizajn> - pristupljeno 4. svibnja 2021.
- [5] Ruth Kogan : What is web design? A comprehensive guide; https://www.wix.com/blog/web-design?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^530755701284^ DSA&gclid=CjwKCAjw5remBhBiEiwAxL2M97TApf0VoLMQIOq_HOxrO8EZJfXKn5JxYLTfM7vWzGIoLFR78N_qAxoCd6QQA vD_BwE – pristupljeno 12.12.2021.
- [6] Matt Ellis: A brief history of graphic design; <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/> pristupljeno 2018.
- [7] Vincent Xia: Beginner’s Guide: How to Learn Web Designing at Home; <https://medium.com/@Vincentxia77/beginners-guide-how-to-learn-web-designing-at-home-796c01b8c0c2> – pristupljeno 23. lipnja 2017.
- [8] Hubspot: What is Branding? Understanding its Importance in 2023 ; <https://blog.hubspot.com/marketing/branding> - pristupljeno 15.3.2023.
- [9] Johnny Levancier: Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding ; <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> - pristupljeno 2020.
- [10] Albatros: Izrada grafičke knjige standarda; <https://www.digitalni-marketing.hr/izrada-knjige-standarda-eng-brand-manual/> - pristupljeno 2019.
- [11] Leksikografski zavod Miroslav Krleža <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13473> - pristupljeno 2021.
- [12] Bellina: Grafička knjiga standarda – sve što morate znati! ; <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/> - pristupljeno 2022.
- [13] Nela Dunato: Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda? ; <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
- [14] Jezikoslovac: Oglas; <https://jezikoslovac.com/word/3617>
- [15] Laura Nineham: Embrace the 8 Essential Elements Of Graphic Design; <https://www.skillshare.com/en/blog/embrace-the-essential-elements-of-graphic-design/> - pristupljeno 24.3.2023.

- [16] Collins English Dictionary: Logo ; <https://www.dictionary.com/browse/logo> - pristupljeno 2012.
- [17] Printis: CMYK, RGB, SPOT BOJE – O čemu se tu radi? ; http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1694967709.7256119251251220703125 - pristupljeno 29.03.2013.
- [18] Cambridge University Press: Business Card; <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business-card> - pristupljeno 2023.
- [19] GCF Global: Influencing through design; <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/#> -
- [20] Shubham Kulkarni: A Complete Guide to Texturein Graphic Design; <https://simplified.com/blog/design/texture-in-graphic-design/> - pristupljeno 19. 12.2021.
- [21] Gareth David: Texture As A Visual Element In Graphic Design <https://254-online.com/texture-as-a-visual-element-in-graphic-design/>
- [22] Platt College: The Psychology of Color and Graphic Design; <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/>
- [23] Jessie Strongitharm: Flyer Design: A Complete & Actionable Guide; <https://venngage.com/blog/flyer-design/> - pristupljeno 01.12.2022
- [24] GCF Global: The power of images <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/images/1/> - GCF Global
- [25] Hitesh Sahni: Psychology of Shapes: How Shapes Affect Graphic Design; <https://piktochart.com/blog/psychology-of-shapes/> - pristupljeno 13.1.2022.
- [26] Magma: Osnovni elementi Grafičkog dizajna; <https://magma.ba/graficki-dizajn/osnovni-elementi-grafickog-dizajna/> - pristupljeno 25.05.2018.

12. Popis slika

Slika 1: Grafički dizajn: <https://visme.co/blog/graphic-design/>

Slika 2: Pećinske slike: <https://www.vesti-online.com/pecinsko-slikarstvo-prvi-umetnicki-izraz-covecanstva/>

Slika 3: Prvi pisani jezik : <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sumer>

Slika 4: Kineski drvotisak: <https://yicrafts.com/events-1/2021/9/26/chinese-woodblock-printing-and-moveable-type-printing-workshop>

Slika 5: Prvi pokretni tiskarski stroj:

https://en.wikipedia.org/wiki/Bi_Sheng#/media/File:Beijing.Musee_imprimerie.caracteres_mobiles.Bisheng.jpg

Slika 6: Prvi svjetski logotipi: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>

Slika 7: Prva reklama: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>

Slika 8: Tiskani stroj: <https://printersdigest.com.ng/7-ways-the-printing-press-changed-the-world/>

Slika 9: Logo u tisku: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>

Slika 10: Prva tiskana reklama: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36825>

Slika 11: Litografija: <https://museumofprinting.org/news-and-events/colorful-world-of-chromolithography/>

Slika 12: Kromolitografija: <https://www.silvercollection.it/dictionarywienerwerkstatte.html>

Slika 13: Logo prve agencije: <https://www.printmag.com/daily-heller/dwiggins-lives/>

Slika 14: William Addison Dwiggins: <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/paul-rand-everything-is-design>

Slika 15: Paul Rand: <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-photoshop-59ffc51-1e7f-48a3-96b4-1a3608e1c955>

Slika 16: Adobe Photoshop: <https://medium.com/@Vincentxia77/beginners-guide-how-to-learn-web-designing-at-home-796c01b8c0c2>

Slika 17: Web dizajn:

<https://shop11330.detskiezabolevaniya.com/category?name=example%20of%20printed%20aterials>

Slika 18: Tiskani materijali: <https://www.frontsigns.com/blog/business-branding-ideas-and-tips-to-distinguish-your-brand/>

Slika 19: Proces brendiranja: <https://www.deskera.com/blog/forms-of-advertising/>

Slika 20: Oglašavanje u svijetu: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/izrada-knjiga-standarda/>

Slika 21: Knjiga standarda: https://www.eventplanner.net/news/8257_how-to-design-a-strong-visual-identity-for-your-event.html

Slika 22: Stavke vizualnog identiteta: <https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/>

Slika 23: Linije: <https://99designs.com/blog/tips/meaning-of-shapes/>

Slika 24: Oglas od oblik: <https://99designs.com/blog/tips/meaning-of-shapes/>

Slika 25: Tipografija: <https://www.sketchbookdesign.co.uk/latest-news/art-typography>

Slika 26: Adobe Fotografija: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/images/1/>

Slika 27: Tekstura: <https://stock.adobe.com/hr/search?k=red+texture>

Slika 28: RGB i CMYK sustav boja: <https://customcat.vn/rgb-vs-cmyk-lam-the-nao-de-co-thanh-pham-in-chuan/>

Slika 29: Prva skica

Slika 30: Druga skica

Slika 31: Prva verzija loga

Slika 32: Druga verzija loga

Slika 33: Treća verzija loga

Slika 34: Četvrta verzija loga

Slika 35: Finalni logotip

Slika 36: Font Arial

Slika 37: Prva verzija posjetnica

Slika 38: Druga verzija posjetnica

Slika 39: Memorandum

Slika 40: Letak

Slika 41: CreoStar Shop sign: https://www.freepik.com/premium-photo/photo-blank-signboard-street-with-copy-space_40430488.htm#page=15&query=round%20shop%20sign&position=17&from_view=keyword&track=ais

Slika 42: Billboard: <https://www.canva.com/design/DAFrh5oTgLc/Kj3UsG2hCwxt3obNWSqRcg/edit>

Slika 43: CreoStar kemijska: https://stock.adobe.com/be_nl/images/white-pen-isolated-on-a-white-background-nice-pen-mock-up-for-corporate-busines-identity-presentation-drawing-and-writing-expensive-luxury-ballpoint-pen/94966772

Slika 44: CreoStar bočica: <https://stock.adobe.com/de/images/close-up-of-female-hand-holding-white-reusable-steel-stainless-thermo-water-bottle-isolated-on-background-of-cyan-aqua-menthe-color-plastic-free/326169153>

NIKON
ALISUBAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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, STELLA PALAZARI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA VIZUALNOG IDENTITETA PLATINE TULINE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stella Palazari
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

