

Knjiga grafičkih standarda tvrtke FINPLAN

Todorov, Lovro

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:122:903147>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 855/MM/2023

Knjiga grafičkih standarda tvrtke FINPLAN

Lovro Todorov, 4429/336

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 855/MM/2023

Knjiga grafičkih standarda

Student

Lovro Todorov, 4429/336

Mentor

doc.dr.sc. Marko Morić

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	stručni prijediplomski studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Lovro Todorov	MATIČNI BROJ	4429/336
DATUM	16.06.2023.	KOLEGIJ	Grafički alati 1
NASLOV RADA	Knjiga grafičkih standarda tvrtke FINPLAN		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Graphics standards book of FINPLAN company		
MENTOR	Marko Morić	ZVANJE	doc.dr.sc
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none">1. pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - predsjednik2. doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor3. pred., Anja Zorko, mag. ing. - član4. viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - rezervni član5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	855/MM/2023
OPIS	

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji definira smjernice za dosljednu primjenu vizualnog identiteta ili brenda kroz grafičke materijale i elemente. To je detaljan priručnik koji sadrži smjernice, specifikacije, detalje i upute kod korištenja određenih elemenata dizajna poput logotipa, tipografije, boja, grafika i drugih vizualnih elemenata.

U radu je potrebno :

- definirati pojam grafičkog dizajna i grafičkih elemenata
- definirati računalnu grafiku i podjele
- objasniti vizualni identitet i elemente
- definirati knjigu grafičkih standarda
- izraditi knjigu grafičkih standarda

ZADATAK URUČEN

14. 09 2023.



Predgovor

Ovom prilikom zahvalio bi mentoru doc.dr.sc. Marku Moriću na mentorstvu i pomoći koju mi je ponudio prilikom izrade završnog rada. Također zahvalio bih se svim profesorima koji su mi pružili dodatno znanje za vrijeme mojeg studija na Sveučilištu Sjever. I posebnu zahvalu mojoj obitelji koji su mi bili primarna podrška tokom mojeg studija.

Sažetak

U današnje vrijeme kada smo pod utjecajem mnogih medija, industrija i tvrtaka grafički dizajn ima ključnu ulogu u komunikaciji i vizualnom dojmu koji ostavlja na širu javnost. U radu naglašavamo kako grafički dizajn doprinosi percepciji, prepoznatljivosti i dosljednosti organizacija i brendova. Elementi grafičkog dizajna, kao što su logotip, boje, tipografija i grafika bitne su stavke u stvaranju vizualnog identiteta i uspostavljanja komunikacije s ciljanim skupinama. Pravilno usklađen i kreativno primijenjen dizajn uvelike može poboljšati prepoznatljivost tvrtke i samim time uspostaviti snažnu povezanost s publikom. Kako bismo održali dosljednost, prepoznatljivost i komunikaciju s ciljanim skupinama važno je definirati smjernice koje nam u tome pomažu definirajući knjigu grafičkih standarda.

Knjiga grafičkih standarda definira pravila, smjernice i specifikacije koje pomažu u dosljednoj primjeni elemenata dizajna. Ona osigurava dosljednost i jasnoću u komunikaciji, te omogućava konzistentnu primjenu dizajna na raznolikim medijima kojima štiti integritet vizualnog identiteta određene tvrtke. Kroz knjigu standarda tvrtka osigurava pravilnu primjenu dizajna unutar svih komunikacijskih materijala, što uključuje primjenu logotipa, odabir boja, upotrebu određene tipografije i smjernice za korištenje grafike. Knjiga grafičkih standarda definira smjernice ovisno o potrebama tvrtke što bi značilo da knjiga standarda može biti opširna, ali i ne mora. Sama knjiga standarda najčešće se izdaje u digitalnom obliku zbog lakše konzumacije iste, dok se u rijetkim slučajevima izdaje u fizičkom obliku.

Knjiga grafičkih standarda jedan je od proizvoda grafičkog dizajna koji nadopunjuje sam proces izrade i primjene nekog vizualnog identiteta. Spoj dviju omogućuje tvrtkama izradu prepoznatljivog vizualnog identiteta, izraženu komunikaciju i postizanje uspjeha na tržištu. Pravilna primjena smjernica iz knjige grafičkih standarda pomaže u stvaranju dosljednosti, povjerenja i kvalitete koju nudi sama organizacija.

Ključne riječi: grafički dizajn, knjiga grafičkih standarda, tvrtka, prepoznatljivost, komunikacija

Abstract

Nowadays, when we are influenced by various media, industries, and companies, graphic design plays a crucial role in communication and the visual impression it leaves on the wider public. In this work, we emphasize how graphic design contributes to the perception, recognition, and consistency of organizations and brands. Graphic design elements such as logos, colors, typography, and graphics are essential components in creating a visual identity and establishing communication with target audiences. Properly aligned and creatively applied design can greatly improve a company's visibility and thereby establish a strong connection with the audience. To maintain consistency, recognition, and communication with target groups, it is important to define guidelines that help us do so by defining a graphic standards manual.

A graphic standards manual defines rules, guidelines, and specifications that aid in the consistent application of design elements. It ensures consistency and clarity in communication, allowing for the consistent use of design across various media, thus safeguarding the integrity of a company's visual identity. Through the standards manual, a company ensures the correct application of design within all communication materials, including the use of the logo, color choices, specific typography, and guidelines for using graphics. The graphic standards manual defines guidelines based on the company's needs, which means that it can be comprehensive or concise, depending on the company's requirements. The manual is most commonly issued in digital form for easy consumption, although in rare cases, it may be issued in physical form.

A graphic standards manual is one of the products of graphic design that complements the process of creating and implementing a visual identity. The combination of the two enables companies to establish a recognizable visual identity, effective communication, and success in the market. Properly following the guidelines from the graphic standards manual helps create consistency, trust, and the quality offered by the organization itself.

Keywords: graphic design, graphic standard manual, company, recognition, communication

Popis korištenih kratica

UI	User Interface - Korisničko sučelje
UX	User Experience - Korisničko iskustvo
AI	Adobe Illustrator Format – vektorska datoteka
PDF	Portable Document Format – format za računalne grafike
EPS	Encapsulated PostScript – format za računalne grafike
SVG	Scalable Vector Graphics – format za vektorsku datoteku
PSD	Adobe Photoshop Format – rasterska datoteka
JPEG	Joint Photographic Experts Group – rasterska datoteka
PNG	Portable Network Graphics – bitmap ili pixel datoteka
TIFF	Tagged Image File Format – bitmap ili pixel datoteka
GIF	Graphics Interchange Format – rasterska datoteka za razmjenu grafike
RGB	Red Green Blue – model boja za ekranski prikaz
CMYK	Cyan Magenta Yellow Key (crna) – model boja za tisak

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Grafički dizajn	3
2.1.	Povijest grafičkog dizajna	13
2.2.	Elementi u grafičkom dizajnu	15
2.3.	Osnovni principi grafičkog dizajna	25
3.	Računalna grafika	29
3.1.	Vektorska računalna grafika.....	29
3.2.	Bitmap ili pixel računalna grafika.....	31
4.	Vizualni identitet.....	32
4.1.	Proces osmišljavanja vizualnog identiteta.....	33
4.2.	Elementi vizualnog identiteta.....	34
5.	Knjiga grafičkih standarda.....	38
5.1.	Sadržaj knjige standarda.....	38
6.	Praktični dio završnog rada.....	41
6.1.	Logotip	42
6.2.	Paleta boja	44
6.3.	Nedozvoljena upotreba.....	45
6.4.	Tipografija	46
6.5.	Primjena	47
7.	Zaključak.....	49
8.	Literatura.....	50

1. Uvod

Grafički dizajn kao i knjiga grafičkih standarda postali su neizostavan dio u svijetu brenda, tvrtaka i predstavljanja svojeg identiteta na tržištu. Uz pomoć vizualnih alata kao što su boje, znakovi, krivulje, ilustracije, tipografija koje spajamo u jednu cjelinu stvaramo svoju vizualnu iskaznicu kroz koju komuniciramo s ciljanom publikom i tržištem. U cjelokupnom procesu vizualnog predstavljanja knjiga standarda je ključni dokument koji definira sve dizajnerske elemente na jednom mjestu kako bi osigurali dosljednost identiteta organizacije, te pružili smjernice za njihovu primjenu.

Ovaj rad podijeljen je na teorijski dio i praktični dio. U teorijskom dijelu definirani su procesi grafičkog dizajna i izrade knjige grafičkih standarda. Za početak ćemo se dotaknuti samog grafičkog dizajna odnosno njegove evolucije kroz nadolazeće vrijeme. Prolazi se kroz kratku povijest dizajna i objašnjava industrijska evolucija koja sje utjecala na napredak grafičkog dizajna. Definirati i objasniti elemente unutar grafičkog dizajna, kako oni utječu na sam dizajn te boje i njihove specifikacije.

Nakon toga osvrćemo se na računalnu grafiku i njenu podjelu. U kojoj se objašnjava vektorska i rasterska grafika te njihova svrha u grafičkom dizajnu. Također se dotičemo programa računalnih grafika Adobe Illustratora i Photoshopa, te kako oni doprinose u realizaciji ideja.

Definirati će se vizualni identitet u kojem ćemo se dotaknuti izradi logotipa od same ideje do završnog izgleda u digitalnom obliku te njegove pravilne primjene. Objasniti ćemo proces nastanka nekog vizualnog identiteta i njegove elemente. Definirati ćemo elemente koji su važni kod stvaranja samog vizualnog identiteta, njihove specifikacije, primjenu i svrhu.

Za kraj teorijskog dijela objasniti će se glavna tema završnog rada što je knjiga grafičkih standarda. Definirati će se knjiga grafičkih standarda, te elemente iste odnosno što sve možemo naći u istoj. Objasniti ćemo neki osnovan sadržaj koji mora sadržavati knjiga standarda, te također njihovu upotrebu i primjenu.

Kod praktičnog dijela objasniti ćemo proces kroz koji smo prolazili prilikom izrade knjige grafičkih standarda. Predstaviti ću svoju knjigu standarda i objasniti razmišljanje, te postupke iza iste. Na koji način se razmišljalo o logotipu, bojama, tipografiji i njihovoj primjeni.

Ovaj rad istražuje važnost grafičkog dizajna i knjige grafičkih standarda u suvremenom poslovanju. Cilj je pružiti bolji uvid u povijest samog grafičkog dizajna, analizirati elemente na koje nailazimo u procesu izrade same knjige grafičkih standarda, te prikazati primjene grafičkih elemenata unutar organizacije. Danas kada je grafički dizajn prisutan svugdje oko nas važno je istaknuti se svojom jedinstvenošću u okolini mnogih.

Prolaskom i razumijevanjem kroz povijest grafičkog dizajna omogućuje nam bolji uvid u ulogu dizajna i njegovu evoluciju. Analizom elemenata unutar knjige grafičkih standarda pomoći će nam razumjeti njihovu funkcionalnost i važnost unutar organizacije, te način na koji sama organizacija komunicira sa ciljanom publikom.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je danas definiran na bezbroj načina, te sve ovisi kako koja osoba odnosno dizajner može iz svoje perspektive objasniti sam pojam grafičkog dizajna. Osvrnuvši se na laičku definiciju grafičkog dizajna koja bi bila da je grafički dizajn intelektualna, kreativna i tehnička umjetnost koja se bavi distributiranjem vizualnih rješenja. Grafički dizajn je umjetnost u kojoj kombiniramo raznovrsne elemente kao što su boje, tipografija, oblici, fotografije i ostali elementi grafičkog dizajna koji nam na posljetku daju jasnu cjelinu i razumljivu poruku ciljanim skupinama na tržištu. Sam proces dizajna odvija se primarno kroz komunikaciju klijenta i samog dizajnera, kamo će se taj proizvod plasirati, hoće li to biti tiskani proizvod poput letaka, ambalaže ili pak digitalnim putem. [1]

Grafički dizajn nas okružuje na svakom koraku naše okoline. Nailazimo na njih šetnjom na ulici gdje nalazimo jumbo plakate, svjetleće reklame, na internetu ili pak u trgovini u obliku proizvoda. Dizajn nekog proizvoda ili usluge naša je svakodnevnica koje nismo ni svjesni na momente, ali dovoljan je kratki trenutak vremena da izdvojimo pažnju na neki dizajn da bi smo shvatili ulogu i poruku iza samog dizajna. Moglo bi se reći da primjeri grafičkog dizajna danas sežu u beskonačnost, njegova rasprostranjenost uključuje mnoge industrije u kojima je dizajn važan faktor da postanemo konkurentni na tržištu. [1]

Kada govorimo o grafičkom dizajneru mnogi shvaćaju pojam dizajnera u krivom pogledu, ne samo dizajnera već i sam grafički dizajn kao struku. Klijent uglavnom tumači da grafički dizajner samo aplicira, te izvršava njegove "naredbe" i ideje, stavlja elemente, slike, boje, tipografiju koja njemu odgovara. No to nije baš tako, grafički dizajner je više od osobe koja će samo slušati zahtjeve klijenta, prikazivati estetske i vizualno lijepe proizvode. Podrazumijeva se da će dizajner uvažiti zahtjeve klijenta, ali i savjetovati ga u kojem pravcu bi bilo najbolje ići sa željenim dizajnom. Grafički dizajn je više od prikazivanja estetskih i vizualno lijepih rješenja, već je to pomno planiranje, analiziranje svakog detalja koji bi na kraju ispio uspješan proizvod našeg truda. Također grafički dizajn ne čini jednog dizajnera, već tim kreativaca u kojem svaka osoba ima svoju ulogu i svoj doprinos. Kako bi zapravo mogli uvjeriti klijenta da dizajn koji odrađujemo za njega ide u ispravnom i uspješnom smjeru, trebamo ga voditi kroz priču koju smo izradili za njegove zahtjeve, uvjeriti ga da je to ispravno i kvalitetno rješenje. Tko je zapravo grafički dizajner? Pa dizajner je kreativna osoba, koja pridodaje mnogo pažnje samoj estetici dizajna i izgledu. Dizajner voli biti precizan, uočavati detalje koje obična osoba vjerojatno ne primjećuje ili opće ne obazire pažnju. Poželjno je da dizajner ima smisla za crtanje, iako to nije potrebno također njegova sposobnost crtanja ovisi o tome u kojoj grani dizajna se on vidi. Važno je da je dizajner vješt u

komuniciranju, bilo to s kolegama ili budućim klijentima jer iz komunikacije nastaju najbolje ideje. Danas dobar dizajn proizvoda, prodaje proizvod odnosno kupuje ciljanu skupinu, preko njega tvrtka komunicira te daje pozitivni dojam prema potrošačima koji konzumiraju proizvod ili pak uslugu. Sam dizajn mora imati svojevrstu poruku kojom će privući potrošačku masu, izazvati interes u proizvod te samim time postati konkurencija u nezasitnoj okolini raznovrsnih industrija.[1][4]

Nekoć je grafički dizajn bio primarno povezan s tiskarskim tehnologijama. Potreba za tiskanim medijima kao što su novine, plakati, časopisi, letci, knjige, ambalaže, promotivni materijali uvijek je bio poželjan način informiranja i komunikacije s publikom. Kroz informativne medije poput novina, časopisa i plakata ljudi su imali kontakt s nadolazećim događajima bilo to u svijetu ili njihovoj okolini ovisili su o informacijama direktno iz tiskanih medija. Kod ambalaže i promotivnih materijala svrha je bila što bolje prodati se i komunicirati s ciljanim skupinama, uvjeriti ih da je taj proizvod idealna investicija za njih. Danas kad se tehnologije, svijet pa tako i sam dizajn modernizira, dizajner dolazi do većeg izražaja i potražnje za istim nego li je to bilo nekad. Digitalni dizajn postao je važan segment u svijetu digitalnog oglašavanja i plasiranja na tržištu. Tvrtke su počele shvaćati da grafički dizajn nije samo trošak, već postaje dugotrajna investicija u njihovom brendu koja će im povećati prihode, poboljšati ugled proizvoda, te poboljšati plasiranje na tržištu. Kao što je već spomenuto danas nas dizajn okružuje na svakom koraku, a sve više u digitalnom obliku te sami dizajneri imaju sposobnost doprijeti do veće publike. Utjecaj samog dizajnera na publiku može biti vrlo značajan u smislu da im možemo vrlo lako doći do pažnje, utjecati na njihove stavove i emocije, pa čak i promijeniti mišljenje i podići svijest o važnim stvarima. [4]

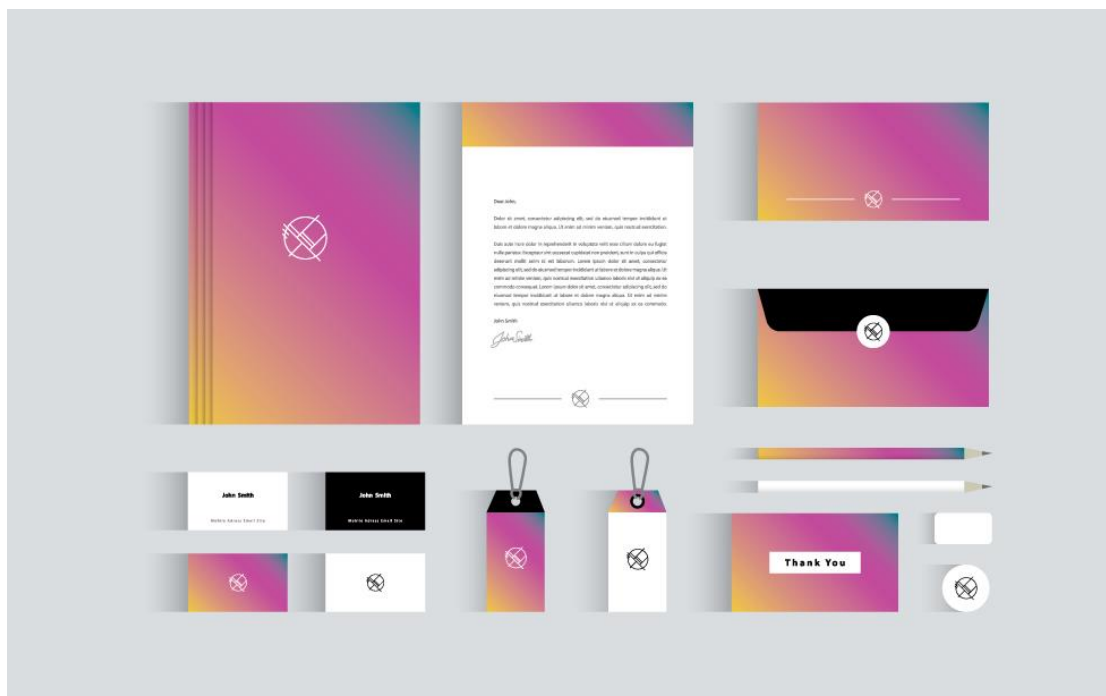
Dolaskom digitalnog dizajna u našu okolinu postalo je neizbježno ne biti pod utjecajem istog. Kada kažemo grafički dizajn, neki ljudi to povezuju sa web dizajnom, neki sa brošurama i plakatima, a neki sa logotipima i vizualnim identitetom. Doista je danas grafički dizajn sveprisutan i neophodan za moderno poslovanje. S toga danas grafički dizajn možemo svrstati na nekoliko osnovnih podjela, iako su te podjele drugačije i svaka ima svoju svrhu u konačnici se sve podjele izvršavaju prema osnovnim principima. [1][4]

Podjela grafičkog dizajna: [5][7]

1. Dizajn vizualnog identiteta
2. Marketinški i oglašivački dizajn
3. Web dizajn (ui/ux)
4. Dizajn ambalaža
5. Dizajn publikacije
6. Dizajn pokreta
7. Dizajn ilustracija
8. Dizajn okoliša

Dizajn vizualnog identiteta

Dizajn vizualnog identiteta jedna je od najvažnijih i najpopularnijih grana grafičkog dizajna u kojoj upoznajemo vlastiti brend s javnošću. Kako bi se istaknuli u zasićenoj masi tvrtaka i proizvođača, potreba za vizualnim identitetom (*Slika 2.1*) je neophodna za dobro pozicioniranje i isticanje na tržištu. Zadatak grafičkog dizajnera je da u komunikaciji s klijentom stvori prepoznatljivi brend u odnosu na postojeću konkurenciju. Sam proces izrade vizualnog identiteta je dugotrajan i zahtijeva mnogo ideja, planiranja, razmišljanja i prezentiranja brenda javnosti. Naravno dizajner mora osmisliti logotip, boje i tipografiju koji će funkcionirati kao cjelina, te reklamni i marketinški materijal koji će predstavljati brend. [5][7]



Slika 2.1 Primjer Vizualnog identiteta

Marketinški i oglašivački dizajn

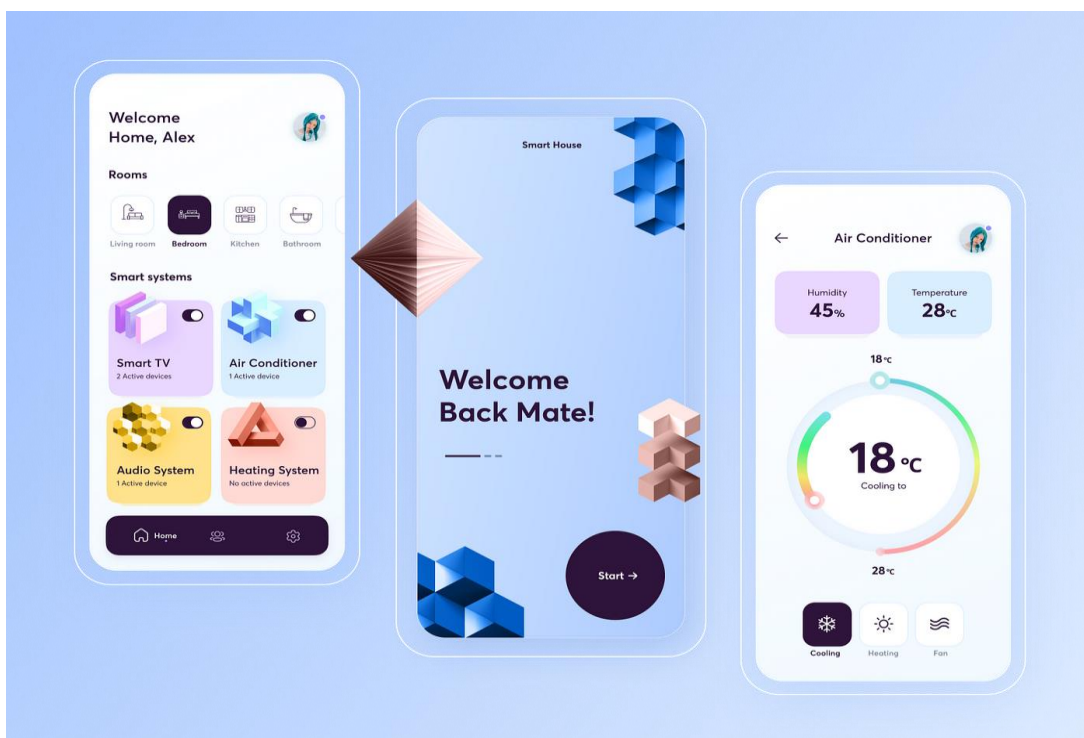
Svakodnevna okruženost reklamama, bilo preko oglasa, tv ekrana ili policama trgovina, oglašivački dizajn nalazi se na gotovo svakom prikladnom prostoru koji bi se mogao iskoristiti za svojevrsnu promociju. Uspješna prodajna reklama dovodi do veće popularnosti proizvoda ili usluge. Ovaj proces traje više od samo nekoliko dana ili mjeseci kreiranja ideja, proučavanja navika samih potrošača i izrada vizualnih elemenata. Dizajner marketinga mora biti upoznat s uslugom ili proizvodom koji plasira na tržište. Osim dizajniranja vizualnih materijala, od njega se zahtijeva na znanju o prodaji i mogućnosti da zaokupi pozornost ciljanoj skupini potrošača. Marketing i oglašavanje (*Slika 2.2*) mogu se podijeliti putem tiskanih medija kao što su katalogi, plakati, i raznovrsna pakiranja, te digitalne medije odnosno oglase koji sve više rastu u današnje vrijeme, poput web stranica, oglasa, banneri. [5][7]



Slika 2.2 Primjer marketinškog dizajna

Web dizajn

Pojmovi kao UI/UX sve su više poznati publici kao još jedan dizajnerski način komuniciranja. UI se još definira kao korisničko sučelje, bilo to aplikacije ili web stranice preko koje korisnik komunicira s istom. UI/UX je proces dizajniranja korisničkih sučelja (Slika 2.3) što jednostavnijih i lakših za korištenje od strane korisnika. U ovom procesu dizajneri korisničkih sučelja pridaju pažnju tehnici i estetici korisničkih sučelja, važnost interakcije korisnika s određenom aplikacijom i njegovo iskustvo prilikom korištenja korisničkog sučelja. UI/UX dizajneri uglavnom vode komunikaciju i rješavanje problema s programerima koji oživljuju samu ideju korisničkog sučelja, te ju distribuiraju na tržište. Samim rastom digitalnih tehnologija kao i interneta, web dizajn je važna stavka u predstavljanju svojih usluga na tržište. [7]



Slika 2.3 Primjer dizajna korisničkog sučelja

Dizajn ambalaža

U današnje vrijeme kada su potrebe potrošača sve veće važno je istaknuti se u masi proizvoda, dolazimo do potrebe za razvoj grafičkog dizajna ambalaža (Slika 2.4). Jasno je da je primarna upotreba ambalaže da zaštiti sam proizvod, ali vizualni i estetski aspekt je ono što privlači kupca. Sama svrha dizajna ambalaže je osim zaštite samog proizvoda učiniti proizvod poželjnim za konzumiranje potrošača. Zadaci dizajnera u ovom slučaju su prezentirati proizvod na što bolji način, te time predstavljati tvrtku koja se nalazi iza proizvodnje istog. Komunikacija se u ovom slučaju odvija direktno s potrošačima proizvoda gdje dolazimo do konačnih rješenja u kreativnom dijelu prezentiranja proizvoda. Osim kreativne strane dizajnera važno je da sam dizajner posjeduje znanja vezano za tiska proizvoda, ali da prati trendove i tehnologije koje nastaju u procesu reklamiranja istog. Neki od proizvoda koje bi mogli svrstati u ovu kategoriju su : limenke i boce pića, ambalaža za dječje igračke, tetrapaci za mlijeko itd. [8]



Slika 2.4 Primjer dizajna ambalaže

Dizajn publikacije

Grafički dizajn na ovom području seže još od samih početaka kada je tisak knjiga, časopisa, kataloga i novina bio glavni kanal distribucije sadržaja i novosti. Publikacija se još naziva tradicionalnim medijem koji je primarno dolazio u fizičkom obliku na papiru (Slika 2.5). U današnje vrijeme kada digitalni mediji preuzimaju sam vrh u oglašavanju i dizajnu, čak i najmanje poznate publikacije mogu imati popularnost na globalnoj razini. Fizičke oblike knjiga, časopisa zamijenile su moderne verzije e-knjiga i online katalogi. Neovisno o načinu oglašavanja i primjeni dizajna, bilo digitalno ili fizički tiskom, grafički dizajner blisko surađuje i komunicira s urednicima i izdavačima o elementima dizajna. Odluke koje dolaze u samoj komunikaciji vežu se za stvaranje skica, ideja, usklađivanje tipografije, boja ovisno o sadržaju koji će ići u tisak. [7]



Slika 2.5 Primjer dizajna publikacije

Dizajn pokreta

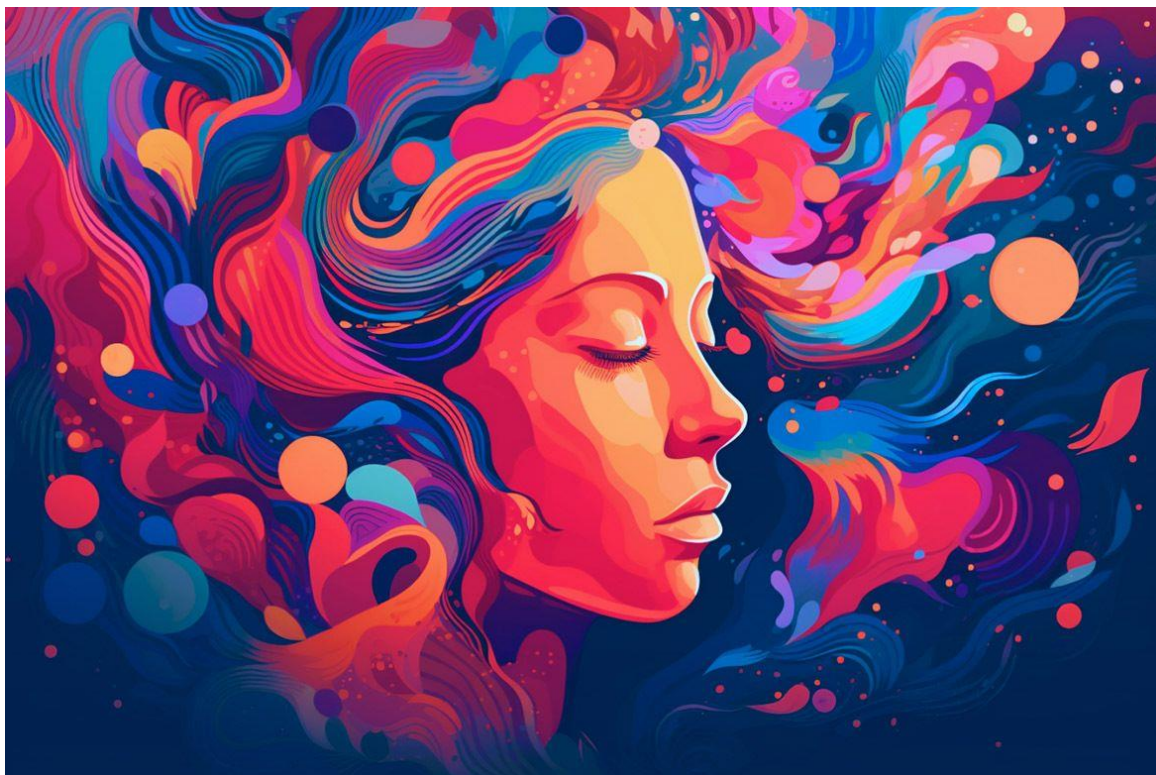
Dizajn pokreta se još naziva i "Motion design" te je to kreativni proces koji povezuje elemente grafičkog dizajna, animacije, videa, slike i zvuka kako bi stvorili interaktivni i dinamični sadržaj. Ova kategorija koristi pokret, tranzicije, efekte kako bi vizualno prikazali ideje, priče ili pak informacije o određenoj usluzi ili proizvodu. Dizajn pokreta (*Slika 2.6*) zapravo je skup više tehnika koje čine ovu kategoriju dizajna jednom od novijih vrsta dizajna na tržištu. Primjena dizajna pokreta može biti raznovrsna, ali svakako doprinosi stvaranju emotivnih i efektnih vizualnih priča koje privlače publiku. S toga se danas može sve češće naići na ovakvu vrstu dizajna u digitalnim medijima kao što su reklame, filmska industrija, video igre, web aplikacije. [7]



Slika 2.6 Primjer interaktivnog dizajna

Dizajn ilustracija

Dizajn ilustracija posve je jedna druga dimenzija dizajna u kojoj se nailazi na umjetničke ilustracije unutar dizajna. Temelj dizajna ilustracija je umjetnička interpretacija crteža, simbola, grafika i likova. Kod ove kategorije dizajna često razlikujemo tipove dizajnera gdje se grafički dizajner i grafičar često svrstavaju pod isti tip dizajnera. U ovoj kategoriji glavni je umjetnik grafičar koji svoje ideje, priče ili inspiracije pruža putem raznolikih tehnika crtanja i ilustracija te stvara originalna umjetnička djela (*Slika 2.7*). Moglo bi se reći da grafičar ima veću slobodu izražavanja i distribucije svojih radova, jer primarno radi za sebe te svoje radove prezentira umjetničko nastrojenoj skupini. Iako nije za isključiti da sam grafičar može raditi u timu te prezentirati ilustracije koje mogu utjecati na ciljanu skupinu određenog brenda i pobuditi emocije koje će doprijeti do ciljanih skupina. Primjeri koje možemo navesti pod ovu kategoriju su : stripovi, slikovnice, plakati, umjetničke ilustracije. [7]



Slika 2.7 Primjer umjetničke ilustracije

Dizajn okoliša

Dizajn okoliša se tumači kao dizajn prostora i eksterijera, gdje dolazi do vizualnog oblikovanja i uređivanja mjesta ili fizičkog prostora. Koliko god bili malo upoznati s ovom kategorijom ona dolazi u našoj svakodnevicu. Dizajn okoliša (*Slika 2.8*) je tu da čini našu okolinu ne samo estetski ugodnijom za određeni prostor već i funkcionalnom. Dizajner je tu da stvori vizualno ugodan i informativan prostor. Dizajn okoliša disciplina je koja osim dizajna zahtijeva i poznavanje arhitektonskih vještina eksterijera i interijera kako bi što bolje primijenili to na sam dizajn. Neki od primjera dizajna okoliša su : aerodrom, prostori muzeja, parkovi, shopping centri itd. [7]



Slika 2.8 Primjer dizajna okoliša

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Povijest grafičkog dizajna seže još daleko iz prošlosti u doba hijeroglifa i pećinskih crteža te se točan datum početka dizajna ne može definirati (*Slika 2.1.1*). Grafički dizajn nije nešto što je nastalo iz računala i tehnologije već se korak po korak definira godinama, te napretkom tehnologija i sam dizajn napreduje s njima. Crteži unutar špilja bili su jedni od početaka dizajna kao svojevrsan način komunikacije između skupina ljudi te priče koje su zapisivali na zidovima špilja koje nalazimo i danas. Pojam grafičkog dizajna koristi se već stoljećima, ali njegova praksa tek postaje značajna razvojem tiska i industrijske revolucije. U 15. i 16. stoljeću dolazimo do izuma pokretnih slova i knjigotiska kojima razvijamo prve tehnike oblikovanja tipografije i teksta. U tom razdoblju grafički dizajn primarno se koristio u svrhe izrađivanja knjiga, plakata i ostalih tiskovnih materijala. [12]



Slika 2.1.1 Prvi povijesni crteži

Tijekom 19. stoljeća dolazi do industrijske revolucije gdje se razvijaju nove tehnologije na području grafičkog dizajna. Napredak tehnologije i mehanizacije u dizajnu omogućilo je lakšu, bržu i jeftiniju reprodukciju materijala za oglašavanje. Dolaskom revolucije pobuđuje se potreba za masovnom proizvodnjom, a time se i povećava potreba za komunikacijom. U doba ove ere dolazi i do pojave fotografije koja značajno utječe na komunikaciju tog doba, a danas je sastavni dio svakog grafičkog dizajna. [9]

Dolaskom 1930-ih godina doživljava se era tipografije, te njena ključna uloga koja daje novu dimenziju dizajna kao i danas. Futura i Gill Sans bili su jedni od najkorištenijih i popularnijih

fontova tog doba. Početkom rata 1939. godine, grafički dizajn dobiva posve drugačiju svrhu nego što je do sada imao, te zapravo prikazuje moć koju može proizvesti neki medij. U to doba grafički dizajneri koristili su plakate na manipulativan način kako bi ujedinili narod, uglavnom su to bili plakati koji su se doticali emocija i osjećaja publike koja ih konzumira.

U Europi 1950-ih godina nastaje danas poznati Švicarski međunarodni stil, doba fonta Helvetica. Ovaj stil predstavlja eru uredničkog dizajna, a karakterizira ga upotreba sans-serifnih fontova u kombinaciji s jednostavnim grafičkim oblicima i fotografijama unutar dizajna. Cilj ovog stila bio je razraditi dizajn koji će biti čitak, jednostavan i objektivan te u prvom planu prikazivati tipografiju kao glavni element dizajna. S druge strane Amerika se pokušava osamostaliti i izdvojiti od Europskog stila dizajna te stvaraju svoj puno kreativniji i jedinstven dizajnerski stil. Amerikanci predstavljaju puno reprezentativniji stil od uobičajenog s manje geometrijski pravilnim fontovima, deformacijom oblika i upečatljivim bojama kako bi dobili pozornost publike. Takav stil dovodi do nastanka Pop Art-a kojeg karakteriziraju hrabre boje, popularne slike, ponavljajući uzorci.[2][12]

Europom i Amerikom 1960-ih i 1970-ih godina dizajneri počinju koristiti življe i upečatljive boje uz elemente fotografije i infografike pomoću kolaž tehnike. Dok 1980-ih godina počinje prava tehnološka revolucija i napredak dizajna. Pojavom osobnih računala i programa za grafiku poput Adobe Ilustratora i Photoshopa znatno povećava mogućnosti dizajnera da manipuliraju grafičkim elementima i samim time unaprijede dizajn. Uvođenjem grafičkih programa i softvera, grafički dizajneri postali su slobodniji i skloniji eksperimentiranju novih tehnika dizajna kao što je bilo lakše manipuliranje bojama, izgledom, oblicima pa čak i stvaranje 3D oblika. Stilom 1980-e su obilježene raznolikošću i jarkim bojama. Karakteristike ovog doba dizajna obuhvaćale su neonske, fluorescentne boje, retro estetiku, minimalističke i geometrijske oblike koji su ostavljali "futuristički" dojam dizajna (Slika 2.1.2) iz razloga jer je 1980-ih publika naginjala budućnosti te su dizajneri time mogli pridobiti njihovu pozornost. [14]



Slika 2.1.2 Dizajn osamdesetih godina u Cyber punk stilu

Grafički dizajn 1990-ih obilježio je veliki napredak tehnologije, kulture, stilova, razvitka interneta i web stranica koje su značajno utjecale na smjer u kojem dizajn ide. Dizajn je postao jednostavan i jasan bez previše efekata, a opet funkcionalan. U to doba internet je postao sveprisutan kao i web dizajn još jedan od medija modernog doba koji je služio za vizualnu komunikaciju. Dizajn 1990-ih svodio se na ozbiljnost i funkcionalnost dok su estetika, kreativnost i vizualna privlačnost bili na minimumu. Može se reći da dizajn početkom 1990-ih nije bio pretjerano kreativan, no dolaskom različitih stilova i tehnoloških inovacija ubrzo mijenja dinamiku i razvoj grafičkog dizajna. [15]

Kratkim prolaskom kroz prošlost grafičkog dizajna moglo se zaključiti kako je u zadnjih 20-30 godina dizajn znatno napredovao u toku nadolazećih tehnologija i trendova. Dizajn se danas svodi na minimalizam, praktičnost, pristupačnost i ugodnu vizualnu estetiku. Dolazi do pojave novih digitalnih medija u kojem dizajn ima jednu od glavnih uloga u komunikaciji s ciljanim skupinama. Neke od disciplina u kojima se primjenjuje dizajn su web dizajn, interaktivni dizajn, marketinški dizajn i slično.

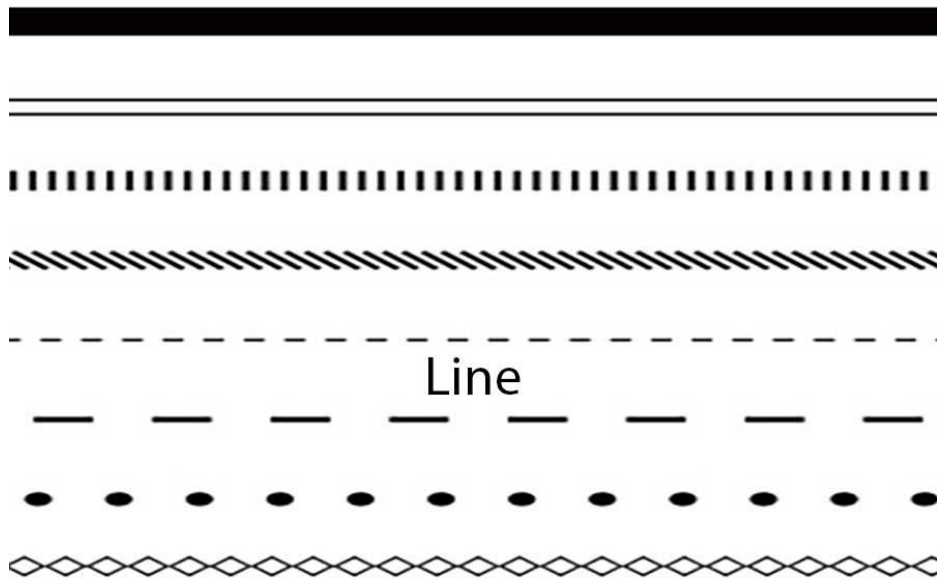
2.2. Elementi u grafičkom dizajnu

Elementi u grafičkom dizajnu sastavni su dio svakog dizajna te kombiniranjem istih stvaraju željenu komunikaciju, estetiku i funkcionalnost. U dizajnu postoji mogućnost korištenja elemenata grafičkog dizajna što ponajviše ovisi o tome što se želi naglasiti unutar dizajna i za koga je usmjerena ta poruka. Cilj grafičkih elemenata je privući pažnju publike ili ih potaknuti na određene radnje. Osim očitih elemenata grafičkog dizajna poput slike i tipografije nerijetko u dizajnu se nailazi na razne oblike, linije, tekstore i boje. Cilj ove cjeline je objasniti svaki element zasebno kako ih koristiti i koja im je svrha. Važno je napomenuti da se grafički elementi raspoznaju s obzirom na osnovna grafička načela kojih ćemo se dotaknuti u nadolazećoj cjelini.

Linije

Linije su jedne od najosnovnijih elemenata dizajna. Mogu biti ravne, zakrivljene, debele, bez ispune ili sa ispunom (*Slika 2.2.1*). Linije se koriste za stvaranje kontura, definiranje oblika, usmjeravanje pogleda i stvaranje osjećaja pokreta prema publici. One se mogu kretati u različitim smjerovima bilo to okomito, vodoravno, horizontalno ili zakrivljeno te ovakve kretnje linije stvaraju određeni vizualni efekt. Linije mogu izazvati emocije, kod ravnih i čistih linija publika može dobiti dojam reda, mira i stabilnosti dok kod zakrivljenih linija dobivamo dojam pokreta i dinamike. Također se koriste za stvaranje iluzije dubine i perspektive unutar samog dizajna. Kao jednostavan primjer možemo navesti liniju koja se sužava prema određenoj točki te stvara dojam

prostora publici. Pomoću linija možemo i grupirati elemente unutar dizajna na način da uokvirimo određene elemente linijama ili pak povezujemo elemente linijama između. Kao što možemo zaključiti linije su osnovan element nekog dizajna koje možemo koristiti samostalno ili u kombinacijama s drugim elementima. Linije su snažan alat koji može pružiti dodatnu dimenziju, dinamiku i usmjeriti pažnju na bitne stavke unutar samog dizajna. [15][16][18]



Slika 2.2.1 Varijacije linija u dizajnu

Oblici

Oblici se mogu definirati kao dvodimenzionalne površine koje imaju određene dimenzije. Mogu biti geometrijski, organski ili apstraktni odnosno slobodno oblikovani. Geometrijski oblici su osnovni oblici poput kvadrata, kruga, trokuta, pravokutnika te se često koriste za stvaranje jasnog i uravnoteženog dizajna. Organski oblici inspirirani su okolinom, a to mogu biti oblici koji dolaze iz prirode kao što su biljke i životinje. Ovakvi oblici često su zakrivljeni, nepravilni i fluidni te pružaju dojam prirodnosti, slobode ili pokreta u dizajnu. Apstraktni ili slobodni oblici su vrsta koja nema jasan i prepoznatljiv oblik na stvarne objekte već su više produkt mašte. Ova vrsta se koristi za stvaranje vizualne raznolikosti i kreativnosti u dizajnu. Osim navedenih vrsta, oblici mogu biti ikone i simboli koji imaju svojevrsnu ulogu u komunikaciji unutar dizajna. [15]

Tekstura

Tekstura se odnosi na vizualni ili fizički osjećaj površine nekog dizajna. Kod stvarne površine tekstura može biti poput tkanine, drva ili kamena te je ona opipljiva za samog korisnika. Vizualna tekstura se tumači kao simulirana tekstura u digitalnom obliku gdje korisnik dobiva dojam grube ili hrapave teksture. Tekstura se može koristiti kao nadopuna ostalim elementima zbog konzistentnosti unutar dizajna. Iako se tekstura u ovom slučaju primarno doživljava u vizualnom obliku, može se koristiti kako bi pobudila osjetilo dodira i taktilnosti kroz dizajn te stvara dojam stvarnosti i interakcije s dizajnom. [15][16]

Tipografija

Tipografija je jedan od ključnih elemenata grafičkog dizajna koji se odnosi na oblikovanje slova i teksta. Ima izuzetan utjecaj na dizajn kao i na čitljivost istog. Danas je dizajnerima dostupna nekolicina fontova kojima raspolažu te svaki od njih ima svoj stil i karakteristike te je važno odabrati fontove koji odgovaraju sadržaju i dizajnu. Tipografiju se dijeli na san-serifna i serifna pisma (*Slika 2.2.2*). San- serifni fontovi su fontovi s ukrasnim završecima i često se koriste za formalniji izgled, dok kod serifnih fontova nema ukrasnih završetaka i namijenjeni su za moderniji izgled. Osim ovih dviju vrsta pisama mogu se navesti rukopisna, kaligrafska, gotička itd. Tipografija unutar dizajna donosi određenu hijerarhiju što bi zapravo značilo da unutar tipografije stvaramo jasnoću, čitljivost i naglašavanje pojedinih informacija. U vizualnu hijerarhiju tipografije se ubraja korištenje različitih veličina fontova, debljina i stilova kako bi se istaknuli naslovi, podnaslovi i citati u samom dizajnu. Uz čitljivost i jasnoću važna je i konzistentnost u dizajnu. Odabir ograničenog broja fontova i stilova koje koristimo u dizajnu dovodi do lakše čitljivosti i prepoznatljivosti. Tipografija je moćan element u grafičkom dizajnu koji može oblikovati percepciju i utjecati na način komunikacije između dizajna i publike. Navodi se kao jedan od najvažnijih aspekata u procesu komunikacije.[19] [20]



Slika 2.2.2 Razlika serif i sans serif fontova

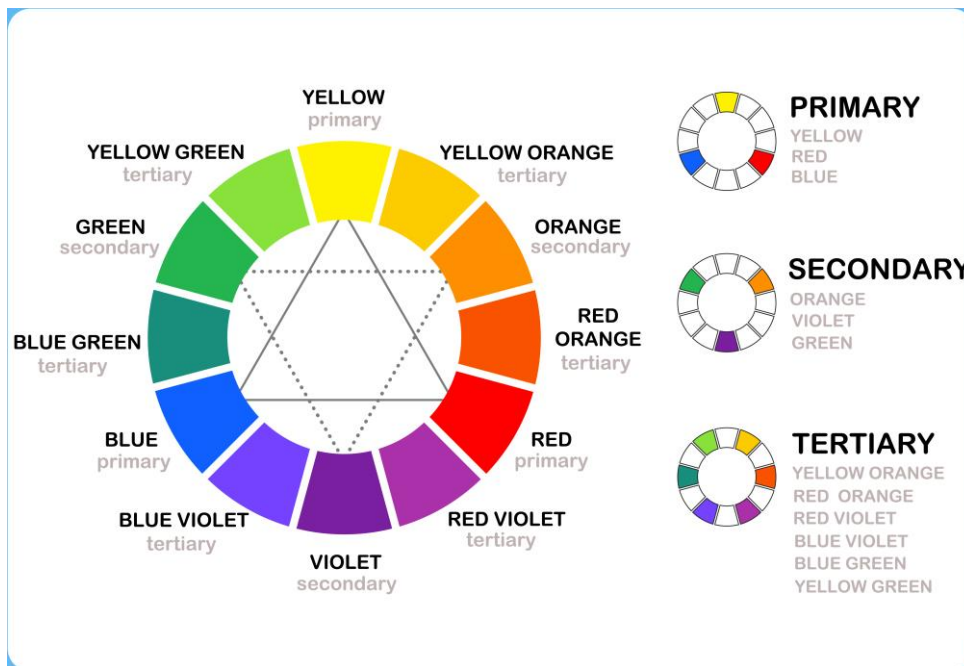
Fotografija

Fotografija u grafičkom dizajnu može uvelike poboljšati dojam, ali može u potpunosti krivo predstaviti dizajn. Fotografije su danas sastavni dio dizajna koji dodaje vizualni element, komunicira određenim porukama i pobuđuje emocije publike. Odabir fotografije treba biti usklađen s ciljem i porukom dizajna. Tu su svrstane fotografije koje se vizualno i tematski podudaraju sa samim dizajnom i porukom istog. Također je važno obratiti pozornost na kvalitetu i razlučivost odabrane fotografije kako bi nam omogućila jasne informacije i estetski privlačan izgled u dizajnu. Ukoliko postoji nezadovoljstvo izvornim izgledom i bojama fotografije može se dodatno obraditi kako bi se uklopila u dizajn te bolje istaknula kao cjelina. Fotografija u grafičkom dizajnu važan je element oblikovanja cjelokupnog dizajna i koristi se kako bi postigla ugodnu vizualnu estetiku, pobudila emocije i poslala poruku. [21]

Boja

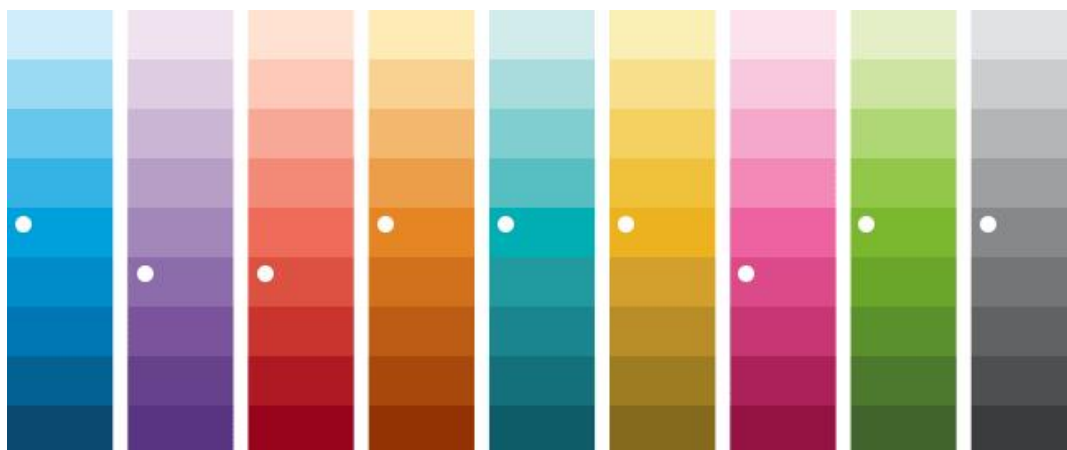
Boja u grafičkom dizajnu izuzetno je važan i moćan element. Boja ima moć da utječe na raspoloženje, emocije i percepciju publike vezano uz dizajn. Osim što boje pomažu u isticanju dizajna imaju i jaki emocionalni efekt na publiku. U dizajnu je važno poznavati kako će boje pridonijeti dizajnu i ujedno kako će publika reagirati na iste. Boje se mogu koristiti za stvaranje kontrasta, dinamičnosti ili harmonije u dizajnu. Moglo bi se reći kako boje imaju različitu vizualnu jačinu, što znači da neke boje jače utječu na dizajn ili su pak privlačnije od drugih. Boje poput crvene i narančaste vizualno su jače od žutih i zelenih boja. Odabir pravih kombinacija boja ključan je za uspješan dizajn. [17][18]

Kako bi shvatili na koji način koristimo boje i kako one utječu na percepciju publike moramo definirati osnovne pojmove vezane uz boje. Boje se dijele na tri osnovne skupine: primarne, sekundarne i tercijarne boje (*Slika 2.2.3*). U primarne boje ubrajaju se plava, crvena i žuta. Sekundarne boje su narančasta, zelena i ljubičasta te ih dobivamo miješanjem primarnih boja. Tercijarne boje dobivaju se miješanjem primarnih i sekundarnih boja. Osim osnovnih podjela boja često se koriste komplementarne odnosno boje koje se međusobno nadopunjuju te se nalaze jedna nasuprot druge u komplementarnoj shemi boja. Neki od komplementarnih kombinacija boja su : žuta i ljubičasta, narančasta i plava, crvena i zelena. [38][40]



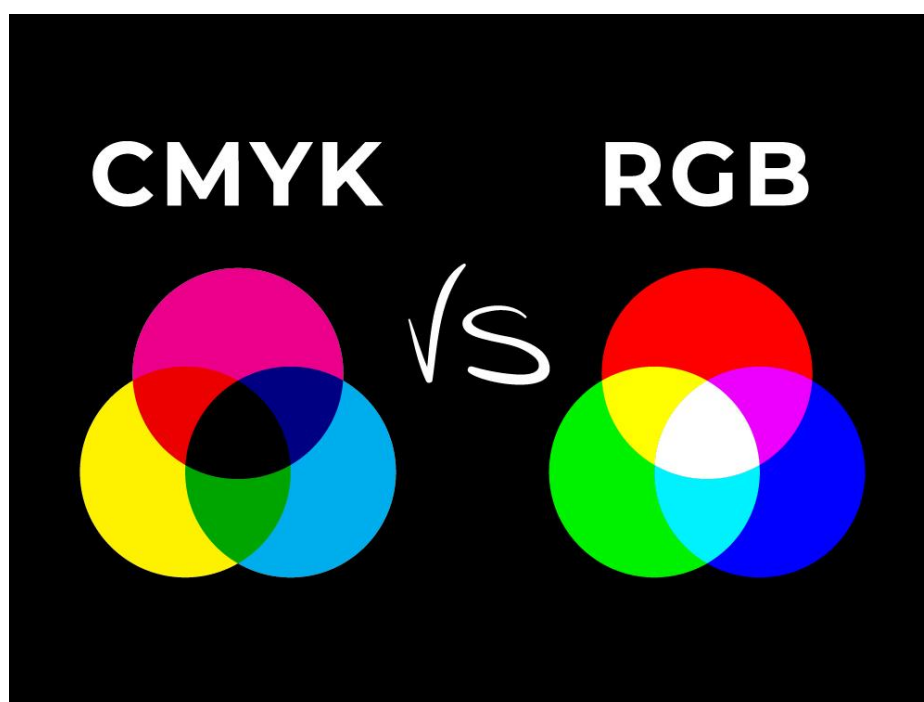
Slika 2.2.3 Podjela modela boja na primarne, sekundarne, tercijarne i komplementarne

Ton, zasićenost i svjetlina boja tri su temeljna svojstva kojim određujemo same boje. Ton ili nijansa boja određuje koliko je neka boja tamna ili svijetla jer svaka vrsta boje ima svoje podvrste tonova. Zasićenost boje određuje jasnoću i čistoću boje odnosno koliko je neka boja "živa" ili "blijeda", a to ovisi o stupnju sivih nijansi koje se nalaze kod samih boja. Svjetlina određuje koliko će neka boja biti tamna ili svijetla, te to ovisi o stupnjevima crne ili bijele koje utječu miješanjem s određenom bojom . [39]



Slika 2.2.4 Primjer palete boja

Kada se govori o miješanju boja umjetnici su shvatili kako miješanjem osnovnih boja dolaze do ograničenosti u korištenju željenih boja. S toga raste potreba za stvaranjem novih modela boja, a za grafičke dizajnere najvažniji modeli su podijeljeni na CMYK i RGB sustave boja (*Slika 2.2.5*). CMYK je suptraktivan model boja kojeg čine cyan, magenta, žuta i crna boja, kojima se u tisku dobivaju sve ostale boje. CMYK model boja bazira se na miješanju boja na bijeloj podlozi (papiru) gdje se miješanjem svih boja dobiva crna. CMYK model boja je idealan za korištenje u tiskarskoj industriji. RGB model boja je aditivni model miješanja boja u koje spadaju crvena, zelena i plava. RGB model dodavanjem svjetlosti u kombinaciji svih primarnih boja daje bijelu boju, dok se crna dobiva nedostatkom svjetlosti. RGB model svoju primjenu nailazi u digitalnim medijima. [38][41]



Slika 2.2.5. CMYK i RGB model boja

Psihološki utjecaj boja

Boje utječu na ljudsku percepciju izazivajući određene emocije i psihološko stanje prema viđenim bojama. Cilj psihološkog utjecaja boja je istražiti kako određene boje utječu na reakcije, emocije i pažnju gledatelja. Doživljaj boje svaka osoba percipira na svoj način jer nema svaka osoba istu osobnost ili pogled na boju i njihovo raspoloženje. S obzirom na svakodnevnu okruženost bojama boje smatra se da većina nije svjesna utjecaja na njihovo psihološko stanje. Kao primjer možemo navesti tople boje crvene, žute, narančaste koje asociraju na prirodu, toplinu, ugodnost dok s druge strane imamo hladne boje poput plave, ljubičaste, zelene koje doprinose

osjećaju smirenosti, svježine ili straha. S marketinškog stajališta boje se pomno biraju ovisno o proizvodu koji se želi predstaviti i publici kojoj isti se proizvod predstavlja. Osim što se bojama predstavljamo svoja usluga ili proizvod, razmišlja se kako istu istaknuti. Važno je razmišljati kojim ciljanim skupinama se proizvod predstavlja. Način korištenja boja definira se prema dobi, spolu, kulturi ili lokaciji ciljanih skupina. Neovisno o tome da li se definiralo ispravne boje prema ciljanim skupinama uvijek se mogu istaknuti pojedinci kojima jednostavno ne odgovara ta boja. Svaka osoba razlikuje se u svojoj osobnosti pa tako i preferenciji boja, neka osoba može najviše usmjeriti pažnju na svoju najdražu boju koja ih najbolje definira odnosno opisuje njihovu osobnost i emocije. [42][43]

□ **Plava boja**

Kao i svaka boja tako i plava ima nekolicinu nijansi, od tamne do indigo plave percipira se ovisno o njenim nijansama. Plava se smatra kao pouzdana boja koja se često povezuje s mudrošću i stabilnošću. Izaziva podražaje povjerenja, sigurnosti i čistoće. Često se koristi u dizajnu interijera gdje daje osjećaj svježine, smirenosti i prostranosti. Dok kod eksterijera plavu boju povezuje se nebeskim plavetnilom i morem te daje dojam slobode. Korištenje plave postaje popularno u tvrtkama i pruža osjećaj stabilnosti i lojalnosti. Osim pozitivnih strana i emocija koje pruža postoje i negativne emocije koje se povezuju s plavom bojom. Negativne emocije koje povezane plavom bojom su depresija, strah i hladnoća. Također je važno napomenuti kako se plava danas smatra jednom od najpopularnijih i najdražih svjetskih boja. [43][44]

Osobe koje vole plavu boju često se karakteriziraju kao mirne i povjerljive, dok ujedno mogu biti hladne i povučene kao sama boja. Takve osobe uglavnom su neovisne, ali vole pozornost drugih i komunikaciju iako preferiraju mir. [45]

□ **Ljubičasta boja**

Ljubičasta boja budi emocije luksuza, glamura, plemenitosti i mudrosti. Također osim toga ljubičasta se može percipirati kao boja nadnaravnog, magije i misterioznosti. Razlog takvog percipiranja ljubičaste definira činjenica da se rijetko viđa u prirodnoj okolini. Ljubičasta boja nastala je iz plave hladne boje i tople crvene koja u kombinacijama može različito utjecati na samu percepciju gledatelja. Ova boja u prostoru daje dojam misterioznosti, kreativnosti, mašte i luksuza. Osim što se percipira kao boja luksuza stvara osjećaj smirenosti, duhovnosti, ali također pomaže u izražavanju kreativnosti i mašte. Svjetliji tonovi ljubičaste mogu predstavljati nježnost, ženstvenost dok tamniji daju dojam glamura i luksuza. Prekomjerna upotreba ljubičaste boje može izazvati agresivnost, aroganciju, moć i depresiju. [43][44]

Osobe koje vole ljubičastu boju karakteriziraju se kao one koje se vole istaknuti u društvu i biti drugačije od drugih. Vole živjeti prema vlastitim pravilima i mišljenjima. Baš kao ljubičasta boja imaju hladne i tople osobine koje se međusobno kombiniraju i nadopunjuju. Takve osobe vole biti u središtu pažnje zbog silne želje moći i superiornosti u društvu. Osim što su vrlo dominantne i impulzivne također drže do kreativnosti i rješavanja problema. [45]

□ **Zelena boja**

Zelena boja oduvijek se povezuje s prirodom i okolinom. Percipira se kao boja mladosti, zdravlja, mira, pozitivne i odmora. Također zelena boja budi osjećaje svježine, ravnoteže i ekološke osviještenosti. Često se koristi u interijerima za opuštanje zbog umirujućeg učinka na tijelo i um, dok u eksterijeru se nalazi u prirodi, lišću, drveću i travi. Za marketinške svrhe zelena se najčešće koristi kod organizacije ekoloških inicijativa jer simbolizira očuvanje prirode, okoliša i ekološku osviještenost. [44]

Osobe koje vole zelenu su velikodušne, druželjubive i prijateljski raspoložene. Sklone su stvaranju kompromisa te prihvaćaju gledišta drugih. Takve osobe vrlo su vedre i zrače pozitivom, ali ne teže potištenosti u različitim životnim okolnostima. [45]

□ **Crvena boja**

Crvena boja definira se kao jarka i intenzivna boja s različitim percepcijama ovisno o osobinama publike. Crvena boja poznata je po svojoj jačini, energičnosti, strasti i dinamičnosti. Ovisno o načinu na koji se percipira ona može davati dojam ljubavi, strasti, zavodjenja te s druge strane može pokazivati opasnost, agresivnost, ljutnju i nasilje. U marketingu izaziva osjećaj energije i brzo privlači pozornost, ali ju treba primjereno koristiti zbog njenog intenziteta. Doprinosi dinamici i energiji te se koristi prilikom obavljanja marketinških kampanja kako bi se potaknulo publiku na određene reakcije. S druge strane njena primjena u svakodnevici se povezuje s prometnim znakovima, signalizacijom, vozilima gdje joj je često svrha naglašavanje opasnosti ili opreza. [44]

Osobe koje vole crvenu boju karakteriziraju se kao sigurne, nagle i odlučujuće. S obzirom da crvena boja simbolizira boju vatre ona daje osjećaj topline, a također može uzrokovati veliku dozu uzbuđenja. Ljubitelji crvene boje zbog njene energičnosti i jačine često mogu biti agresivni, impulzivni i arogantni dok s druge strane zrače radošću, inspiracijom i entuzijazmom. Kod žena crvena boja obično naglašava emocije i privlačnost. [45]

□ **Narančasta boja**

Narančasta boja svoj naziv dobila je inspiracijom voćke. Njezino značenje može se definirati ovisno o tonovima iste. Može se opisati kao vesela, optimistična i osvježavajuća boja u svjetlijim tonovima, dok u tamnijim asocira na jesen, ugodnost i toplinu. Povezuje se sa suncem i vatrom odnosno nježnijom verzijom crvene koja budi osjećaje energije, živosti i entuzijazma. Smatra se bojom koja potiče na komunikaciju, društvenost i interakciju. U okolini se često koristi kod signalizacija kao što su prometni čunjići, svjetleće signalizacije, prsluci. U marketinškom aspektu narančasta je zapravo blaža verzija crvene koja privlači pozornost ciljane publike, ali na mnogo manje nametljiv način. Važno je napomenuti kako percepcija narančaste može varirati ovisno o pojedincima i kulturama. Dok je neki ljudi mogu percipirati kao živu i energičnu boju, drugi je mogu povezati s oprezom. [43][44]

Osobe koje vole narančastu boju često su kreativne, energične i otvorene za nova iskustva. One se percipiraju kao vedre, optimistične i ljubazne osobe. Narančasta boja svojom svježinom, toplinom i energijom privlači one ljude koji žele unijeti navedeno u svoje okruženje. Ljubitelji narančaste boje pozitivnog su stava te samim time traže nove prilike za rast, uspjeh i uživanje u životu. [44]

□ **Žuta boja**

Žuta boja povezuje se s optimizmom, suncem, toplinom i svijetlošću. Može izazvati radost, sreću, energiju i veselje. Zbog njezine lake upadljivosti sjajna je boja za privlačenje pozornosti te se također koristi za znakove upozorenja. Svojom prisutnošću može pružiti veselje, zabavu i optimizam koje uvelike podiže raspoloženje publike. Prekomjerna izloženost žutoj može izazvati manjak samokontrole, sklonost mijenjanju raspoložena i manjak sna, dok nedostatak može izazvati tugu i depresiju. Dolaskom mnogobrojnih nijansi žute boje ona postaje trend, pa čak dolazi i do nastajanja "gen Z yellow" koja predstavlja suvremenu nijansu žute. [43][44]

Osobe koje su ljubitelji žute boje uglavnom su vesele i prijateljski nastrojene. Imaju potrebu pružanja topline kao što i sunce pruža. Vrlo su optimistične te u svakoj situaciji sve okreću na pozitivu. Otvoreni su izražavanju vlastitih osjećaja i uvijek su spremni biti podrška i prijatelji. [45]

□ **Ružičasta boja**

Ružičasta boja dugo se percipirala kao striktno djevojačka ili ženstvena boja, dok se danas neovisno o njezinom značenju koristi u različitim marketinškim svrhama i brendovima. Ružičasta boja povezuje se s ljubavlju, romantikom i nježnošću. Može izazvati toplinu i bliskost, dok izloženost istoj stvara mir i opuštenu atmosferu. Ružičasta boja smatra se elegantnom, pozitivnom,

i uglavnom ženstvenom bojom. Upotreba ružičaste najčešće je prisutna u modnoj, kozmetičkoj ili industriji ljepote s obzirom da je percipiramo kao ženstvenu boju, ali nerijetko je nailazimo kod dječje industrije. [43] [44]

Osobe koje vole ružičastu boju su romantične, nježne i osjetljive. Cijene ljepotu, eleganciju i ženstvenost. Često pridodaju pažnju estetici odnosno vole lijepo uređene prostore, odjeću i predmete. [45]

□ **Crna boja**

Crna boja može se definirati na mnogo načina. S jedne strane definirana je kao bezvremenska i klasična boja koja može doprinosti eleganciji, sofisticiranosti, tajanstvenosti i moći. Dok s druge strane povezana je s depresijom, pesimizmom, usamljenosti i ljutnjom. Ovisno o kulturi crna se može percipirati kao formalna i elegantna boja ili pak boja tuge i smrti. Nerijetko se crna koristi kod isticanja kontrasta zbog lakog kombiniranja s ostalim bojama u svrhu naglašavanja detalja ili pozadinskog prostora. Crna boja najjača je neutralna boja. U marketingu najčešće se koristi u modnoj industriji gdje daje dojam elegantnog i klasičnog izgleda, a primarno se nailazi u logotipima. [43][44]

Osobe koje vole crnu boju su samopouzdana, sofisticirani i odlučni. Teže eleganciji i jednostavnosti te također ostavljaju snažan vizualni dojam. Ljubitelji crne pružaju dojam misterioznosti, dramatičnosti i samopouzdanja. Dok s druge strane isti mogu biti depresivni i pesimistični. [45]

□ **Bijela boja**

Bijela boja percipira se kao jedna od najpozitivnijih i čistih boja. Simbolizira čistoću, mir, nevinost, dobrotu, rođenje i novi početak. To je jedna od najneutralnijih boja koja očima pruža odmor. Bijela boja stvara osjećaj prostora i svjetline te se često koristi u interijerima radi postizanja minimalističkog i modernog izgleda. Ovisno o njezinoj namjeni može odavati dojam sterilnosti i higijenske čistoće. Utjecaj bijele može pripomoći fizičkom i duhovnom pročišćavanju tijela i poboljšavanju vida. Njena jednostavnost, svježina i sloboda stvaraju idealan kontrast i balans u kombinaciji s drugim bojama. U mnogim kulturama povezuje se s vjenčanjima, radošću, srećom i novim početkom. Osim što se bijela karakterizira kao boja čistoće i mira, njena prekomjerna konzumacija može izazvati osjećaj hladnoće i praznine. [43][44]

Osobe koje vole bijelu boju teže duhovnosti, smirenosti i ravnoteži. Takve osobe preferiraju svijetlo i prostrano okruženje. Ljubitelji bijele boje opisuju se kao precizni, pedantni, uredni, cijene čistoću, ravnotežu i simetriju unutar svojeg okruženja. Oni vole jednostavan i čist izgled, i izbjegavaju detalje. [45]

□ Siva boja

Siva boja naziva se posrednikom među crnom i bijelom. Definira se kao neutralna i uravnotežena boja, koja kroz svoj nedostatak nijanse doprinosi dizajnu koji koristi mnoge boje. Ona se percipira kao boja neutralnosti, uravnoteženosti i suptilnosti. Siva se može povezati s gradom, cestama, oblacima, strojevima ili općenito tehnologijom. Iako siva ponekad daje monoton dojam i definira se kao dosadna boja, upotrebljava se u granama industrije visokih tehnologija. Osim u tehnologiji siva se koristi kod interijera, arhitekture i mode. Siva se uglavnom koristi kao boja koja će istaknuti druge elemente ili boje unutar dizajna. [43][44]

Osobe koje vole sivu boju opisuju se kao smirene, suptilne i pažljive. One teže ravnoteži, neutralnosti i minimalizmu. Ljubitelji sive preferiraju samoću i mirnu okolinu. Iako se ne čini tako, siva može stvarati smirujući učinak i pomoći kako bi se usredotočilo na bitne stvari. Također siva ima i svoje negativne strane tako što može davati dojam tuge, magle ili praznine. [44]

2.3. Osnovni principi grafičkog dizajna

Principi grafičkog dizajna zapravo su smjernice kojima se dizajneri koriste kako bi stvorili vizualno privlačne i funkcionalne kompozicije pomoću elemenata dizajna. To se odnosi na organizaciju elemenata u dizajnu kako bi se istaknula jasnoća i naglasak na dizajn putem različito korištenih elemenata. Publika svoju važnost usmjerava na organiziran, čitljiv i smislen raspored sadržaja. Pod osnovne principe grafičkog dizajna svrstava se : ravnoteža, poravnanje, ponavljanje, blizina, kontrast, negativan prostor i veličina.

Ravnoteža

U grafičkom dizajnu ravnoteža se odnosi na raspodjelu vizualne težine unutar dizajna. Ravnoteža se dijeli na simetričnu, asimetričnu i radijalnu simetriju u krugu vizualnog centra. Kod simetrične ravnoteže elementi se ravnomjerno raspoređuju s obje strane centralne osi, dok kod asimetrične ravnoteže elementi nisu jednako raspoređeni no svejedno sadrže elemente koji dodaju sklad. Radijalna simetrija postavlja elemente unutar kružnog uzorka te je popularna u tiskanim oblicima dizajna. Ravnotežom u dizajnu te mijenjanjem njezinih svojstava i veličine možemo pridobiti pozornost na željene elemente dizajna. [18][22]

Poravnanje

Poravnanje u grafičkom dizajnu definira postupak postavljanja elemenata dizajna u međusobnom odnosu istih. To se odnosi na poravnanje tipografije ili vizualnih elemenata prema određenoj liniji ili osi. Poravnanje elemenata može biti uz sam vrh, dno, središte ili strane stranice. Standardne vrste poravnanja su lijevo, desno, centriranje, prema sredini i prema donjoj i gornjoj granici. Pravilnim poravnavanjem elemenata postiže se vizualna organizacija, čitljivost i estetika te sam dizajn djeluje skladno i profesionalno. Također olakšava snalaženje publike po istom. [18][23]

Ponavljanje

Ponavljanje je princip u grafičkom dizajnu koji upotrebljava iste ili slične elemente u dizajnu u svrhu dosljednosti unutar istog. Ovakav princip pomaže u stvaranju harmoničnog izgleda dizajna te prikazuje vizualnu hijerarhiju. Ponavljane se može primijeniti na raznim elementima dizajna poput oblika, tipografije, boja, tekstura ili drugih grafičkih elemenata. Ponavljanjem određenih elemenata može se poboljšati prepoznatljivost proizvoda ili brenda. Upotrebom logotipa ili ponavljanjem određenih grafičkih elemenata na različitim medijima dovodi do povezanosti i prepoznavanja istog. Također se koristi za spajanje elemenata u cjelinu što stvara ritam unutar dizajna. [18][22]

Blizina

Blizina se odnosi se na organiziranost između pojedinih elemenata ili cjelina. Elementi ne moraju biti blisko postavljeni već trebaju imati vizualnu povezanost. Kad su elementi vizualno povezani, publika ih percipira kao dio iste cjeline što im olakšava u shvaćanju istih. Takav odnos olakšava organizaciju informacija i pomaže publici da brže i lakše prepoznaju odnos elemenata u dizajnu. Korištenje blizine utječe na stvaranje vizualne hijerarhije gdje se važni elementi dizajna mogu istaknuti u masi drugih te se korištenjem ove tehnike može definirati na koji način ih istaknuti. [18]

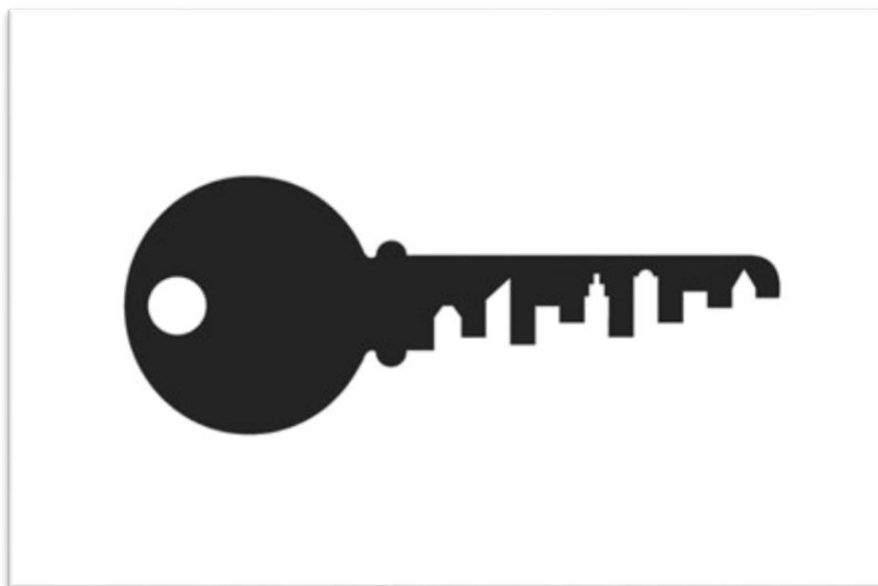
Kontrast

Kontrast se odnosi na jasnu razliku između elemenata dizajna u smislu boje, oblika, veličine ili teksture. Kod boje kontrast se izražava upotrebom međusobno različitim boja ili pak većom razlikom u nijansama boja. Kontrast se izražava korištenjem raznovrsnih oblika kao što su trokuti, krugovi, kvadrati pa čak i slova gdje deformiranjem istih dolazi do isticanja određenih elemenata kako bi ih naglasili. Mijenjanjem veličine nekog elementa daje se do znanja publici koji je element

u fokusu dizajna. Dok kod kontrasta teksture što je već bilo spomenuto korištenjem različitih tekstura, kao što su glatke ili grube stvara se fizički kontrast u dizajnu. Korištenjem bilo koje vrste kontrasta stvara se vizualno privlačan dizajn, jasnoća i naglašavaju se važni elementi dizajna. Iako je kontrast vrlo koristan način isticanja nekih elemenata, njime treba rukovati pažljivo jer osim što se pomoću kontrasta mogu jasno definirati važni elementi publici isto tako ih mogu zbuniti njenom prekomjernom upotrebom. [18][22][23]

Negativan prostor

Negativan prostor može se definirati kao bjelina između elemenata dizajna u svrhu naglašavanja određenog sadržaja. To je prostor koji okružuje i stvara druge elemente ili oblike unutar dizajna. Negativan prostor još je jedan način u stvaranju vizualne hijerarhije gdje se namjerno koriste bjeline koje stvaraju vizualno privlačniji dizajn (*Slika 2.3.1*). Negativni prostor kao i ostali elementi koriste se u svrhu naglašavanja određenih elemenata dizajna. Njime se poboljšava čitljivost i preglednost dizajna. Pomaže u prenatrpanosti elemenata odnosno stvara prostor između sadržaja kako bi dizajn "disao". Promatranjem samog dizajna pogled uglavnom pada na prostor koji je popunjen sadržajem i grafičkim elementima ne smije se zanemariti korisnost negativnog prostora koji pruža svoj efekt estetske ravnoteže dizajna. Korištenje negativnog prostora zahtijeva pomno promišljanje kod raspodjele pozitivnih elemenata i negativnog prostora te njihov međusoban odnos kako bi se stvorila ugodna vizualna hijerarhija. [23][24][25]



Slika 2.3.1 Negativan prostor u dizajnu

Veličina

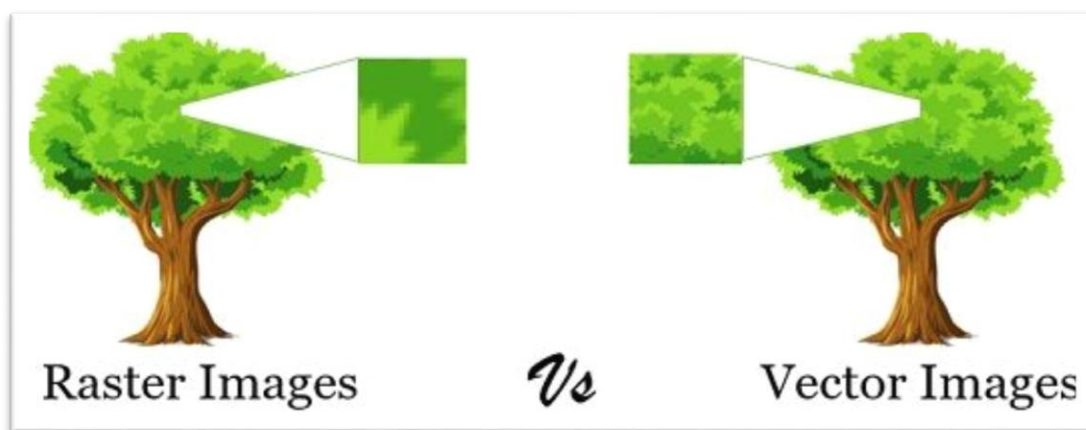
Veličina grafičkih elemenata u dizajnu zapravo definira samu važnost određenog elementa. Kako u stvarnoj okolini, tako i kod dizajna veći elementi stvaraju više pažnje te se samim time usmjerava pozornost na iste. Velika je vjerojatnost da što je element veći to će biti lakše uočljiv, dok se za one manje elemente smatra da njihova važnost nije toliko naglašena te su to vjerojatno sporedne informacije. Veličina se može primijeniti na različite elemente dizajna poput naslova, podnaslova, teksta, slika ili nekih drugih grafičkih elemenata ovisno o tome što se želi naglasiti i kako. Pretjeranim povećavanjem određenih elemenata može se pogrešno istaknuti poruka, ali isto tako izgubiti manje istaknute elemente u ostatku sadržaja. [16][18]



Slika 2.3.2 Vizualna hijerarhija elemenata manipulirana veličinom

3. Píksel ili bitmap računalna grafika

Računalna grafika definira se kao alat koji služi za crtanje, manipuliranje i prikazivanje vizualnih elemenata u dizajnu te se odnosi na primjenu u području računalnih tehnologija. To je područje u kojem se kombiniraju osnovni principi dizajna zajedno s računalnim tehnologijama radi postizanja kreativnosti, preciznosti i efikasnosti u procesu stvaranja grafičkih elemenata. Računalna grafika omogućuje dizajnerima korištenje mnogobrojnih programa i alata u izradi raznolikih grafičkih elemenata što im omogućava fleksibilnije, preciznije i brže obavljanje zadataka vezanih uz dizajn. Smatra se jednom od najrasprostranjenijih tema na području računalnih tehnologija te se njena primjena još može naći na područjima web dizajna, računalnih igara, animacija i fotografiji. Podjela računalne grafike definira se kroz vektorsku i rastersku grafiku. Kod grafičkog dizajna ovisno o potrebi mogu se koristiti programi poput Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, CorelDRAW ili Sketch. [26] [27] [28]



Slika 3.1 Razlika vektorske i rasterske grafike.

3.1. Vektorska računalna grafika

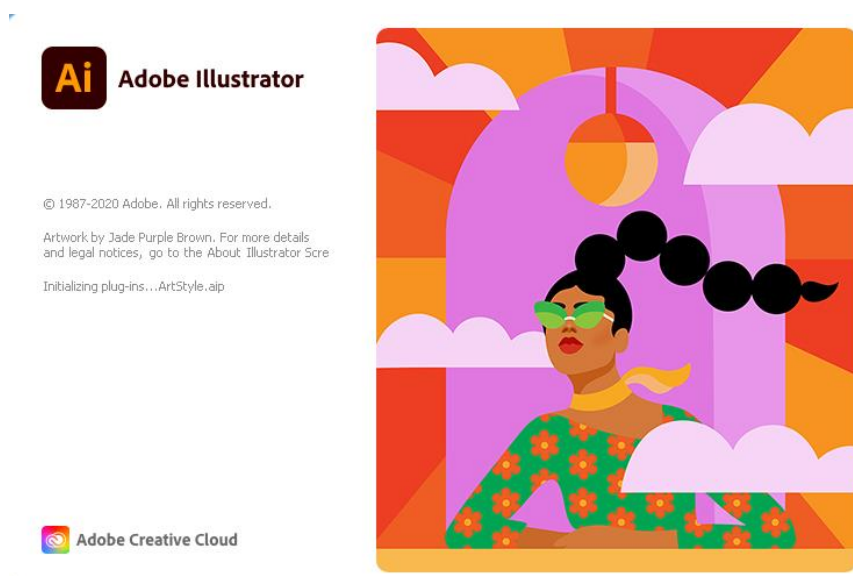
Vektorska grafika temelji se na matematičkim jednadžbama koje opisuju grafičke elemente odnosno u ovom slučaju krivulje, linije ili geometrijske oblike koji se još nazivaju vektorima. Vektori definiraju točke, krivulje, linije te svaki vektor ima svoju početnu i završnu točku. Jedna od glavnih karakteristika vektora je da se ne temelje na rasterima ili pikselima što ih čini neovisnim o rezoluciji i omogućuje im beskonačno skaliranje. Bez obzira koliko se povećao ili smanjio neki element, linije ostaju oštre, a krivulje glatke bez ikakvog gubljenja na kvaliteti. Dodatna prednost vektora je to što ne ovise o broju točaka ili piksela pisača, ne utječu na kvalitetu ispisa materijala. S obzirom na to da se vektor sastoji od linija, točaka i krivulja vrlo je pogodan za tisak jer neovisno o veličini elemenata dobivamo jasni ispis istog. Osim beskonačnog skaliranja i lake manipulacije

elementima, vektorska grafika također zauzima manje memorijskog prostora naspram rasterske grafike, ali jako zaostaje u definiranju detalja u odnosu na rastersku grafiku što joj je jedna od glavnih nedostataka. Popularni programi koji se koriste prilikom izrade vektorske grafike : Adobe Illustrator, CorelDRAW, Inkspace, Sketch ,te formati za pohranu istih su AI, PDF, EPS, SVG. [29] [30] [31]

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (*Slika 3.1.1*) jedan je od najpopularnijih i najkorištenijih softvera u radu s vektorskom grafikom. Njegova uporaba seže u mnogobrojne grane dizajna poput : grafičkog dizajna, web dizajna, umjetničkih ilustracija. Illustrator je predstavljen tržištu 1987. godine te danas pripada kao dio paketa Adobe Creative Cloud-a koji se sastoji od mnogobrojnih drugih grafičkih softvera. Osim što se Adobe Illustrator može zasebno licencirati preko Adobe Creative Cloud-a povezan je sa svim ostalim programima poput Adobe Photoshopa, InDesigna, After Effects što poprilično olakšava prenošenje određenih datoteka u navedene programe. [32]

Adobe Illustrator nudi nekolicinu mogućnosti za stvaranje digitalnih i tiskanih grafika uz pomoć mnogobrojnih alata unutar programa. Omogućuje uvoz fotografija kao svojevrzne vodilice prilikom iscrtavanja nekog objekta. Također omogućuje manipulaciju samih elemenata poput teksta, oblika, krivulja. Nudi mogućnosti prikazivanja ravnala i vodilica kako bi se lakše navodili po radnoj površini te time dobili što precizniji i kvalitetniji dizajn. Kao što i samo ime programa navodi, on služi za prikaz ilustracija u to se još mogu svrstati logotipi, grafike, dijagrami, karikature te bezbroj drugih elemenata dizajna. Ono čime se najviše ističe sam program je njegova beskonačna razlučivost elemenata bez gubitka kvalitete neovisno o razlučivosti ekrana. [32]



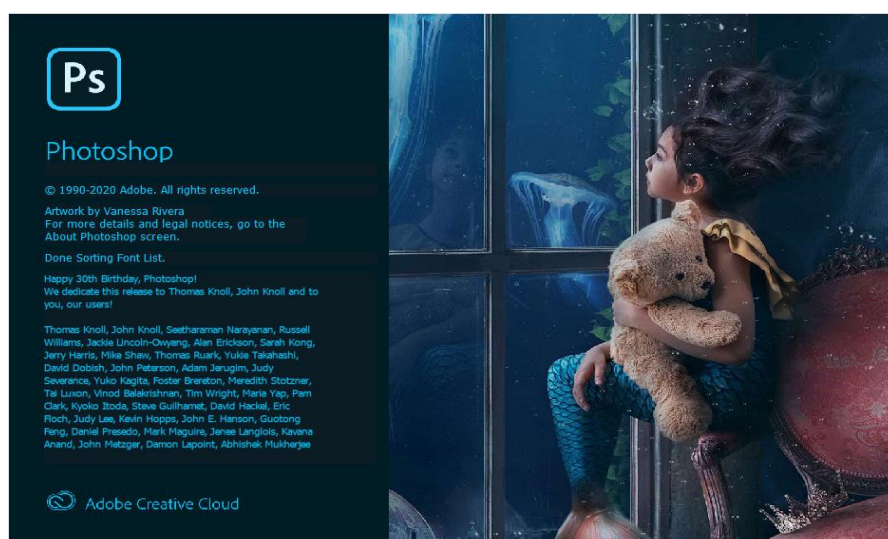
Slika 3.1.1 Otvaranje Adobe Illustrator programa (izvor: autor)

3.2. Bitmap ili piksel računalna grafika

Bitmap ili piksel grafika temelji se na pikselima ili kvadratićima koji čine fotografiju. Svaki piksel za sebe predstavlja jedan kvadratić slike koji sadrži određenu boju i nijansu te njihovim kombiniranjem dobiva se cjelokupna fotografija. Broj piksela u fotografiji određuje rezoluciju i kvalitetu fotografije. Rezolucija određuje gustoću piksela na nekoj površini, a mjeri se u pikselima po inču. Veća rezolucija rezultira većim brojem piksela što ujedno znači i boljom kvalitetom slike, ali time se povećava sama datoteka i memorijski prostor pohrane. Naspram vektorske grafike u rasterskoj grafici prilikom skaliranja odnosno povećanja slike dolazi do vidljivog gubljenja kvalitete ili "pikselizirane" fotografije. Programi koji se mogu koristiti za rastersku grafiku su : Adobe Photoshop, Lightroom, GIMP, Corel Painter itd. Dok sami formati u kojima se pohranjuje ista mogu biti : JPEG, PNG, PSD, TIFF, GIF. [29] [30] [31]

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (*Slika 3.1.2*) također je popularan softver, ali ovog puta u piksel grafici. Njegova primjena može se naći u uređivanju i manipulaciji digitalnih fotografija. Sam Adobe Photoshop pojavljuje se 1988. godine, godinu dana nakon pojave Adobe Ilustratora te se također svrstava pod dio Adobe Creative Cloud-a. Adobe Photoshop koriste dizajneri, web dizajneri, fotografi ili pak umjetnici zbog mnogobrojnih opcija i mogućnosti uređivanja fotografija. Neke od mogućnosti Adobe Photoshopa su : uređivanje slika, retuširanje, stvaranje kompozicija, dodavanje filtera i efekata pa čak i crtanje određenih elemenata dizajna. Može se reći da Photoshop ima bezbroj mogućnosti u uređivanju i manipulaciji fotografija te je vrlo moćan alat koji zahtijeva puno uloženog vremena kako bis savladali mogućnosti koje nudi. [33]



Slika 3.1.2 Otvaranje Adobe Photoshop programa (izvor: autor)

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup vizualnih elemenata koji predstavlja identitet i vrijednosti određene skupine, kao što su tvrtke, organizacije, usluge ili proizvodi. U današnje vrijeme vizualni identitet je neprocjenjiv i igra važnu ulogu predstavljanja tvrtke ciljanim skupinama. Svrha vizualnog identiteta je biti prepoznatljiv u masi drugih tržišta, istaknuti se među konkurencijom svojom dosljednošću i kvalitetom usluga ili proizvoda. Definira ga se kao skup fizički vidljivih elemenata koji predstavljaju tvrtku, kao primjer mogu se navesti neki od osnovnih elemenata identiteta od boja, tipografije, grafika ili ilustracija. No ono što stvarno obilježava posebnost i izdvajanje od mase drugih je sama originalnost, kreativnost i laka prepoznatljivost. Kroz sam vizualni identitet mora se ostaviti emocionalni dojam na ciljanu skupinu, informirati ih o tvrtki, proizvodima ili uslugama te spojiti sve različite elemente poslovanja u jednu cjelinu kroz vizualne elemente. [34]

Vizualan identitet stvara se iz skupa grafičkih elemenata poput simbola, boja, tipografije ili pak slika koji oblikuju vizualnu sliku tvrtke, njihovih proizvoda ili usluge i međusobnu komunikaciju tvrtke i ciljanih skupina. Vizualni identitet smatra se vizualnim rješenjem tvrtke koja se predstavlja javnosti kroz različite metode komunikacije i promocijskih materijala. Kada se spoje svi elementi vizualnog identiteta dobiva se potpuna slika tvrtke koja uključuje promotivne materijale, ambalažu proizvoda, oglas usluge, web stranice ili aplikacije. S obzirom na popriličnu količinu vizualnih elemenata i načina na koji se distribuiraju, važna je dosljednost i održavanje već postojećih rješenja vizualnog identiteta. [35][36]

Kod izrade vizualnog identiteta često se miješaju pojmovi brenda i samog vizualnog identiteta. Vizualni identitet je područje kojim se bavi grafički dizajner, a brend je područje na kojem djeluju marketinški stručnjaci. Pošto se vizualni identitet gradi samo jednom od temelja preporučljivo je da se tvrtke obraćaju vanjskom grafičkom dizajneru te po potrebama stupaju u kontakt s istim radi manjih preinaka unutar identiteta. Kada se govori o izradi vizualnog identiteta, može se naići na veće tvrtke koje žele kompletan vizualan identitet dok postoje i manje tvrtke koje zahtijevaju samo nekoliko elemenata vizualnog identiteta. [36]

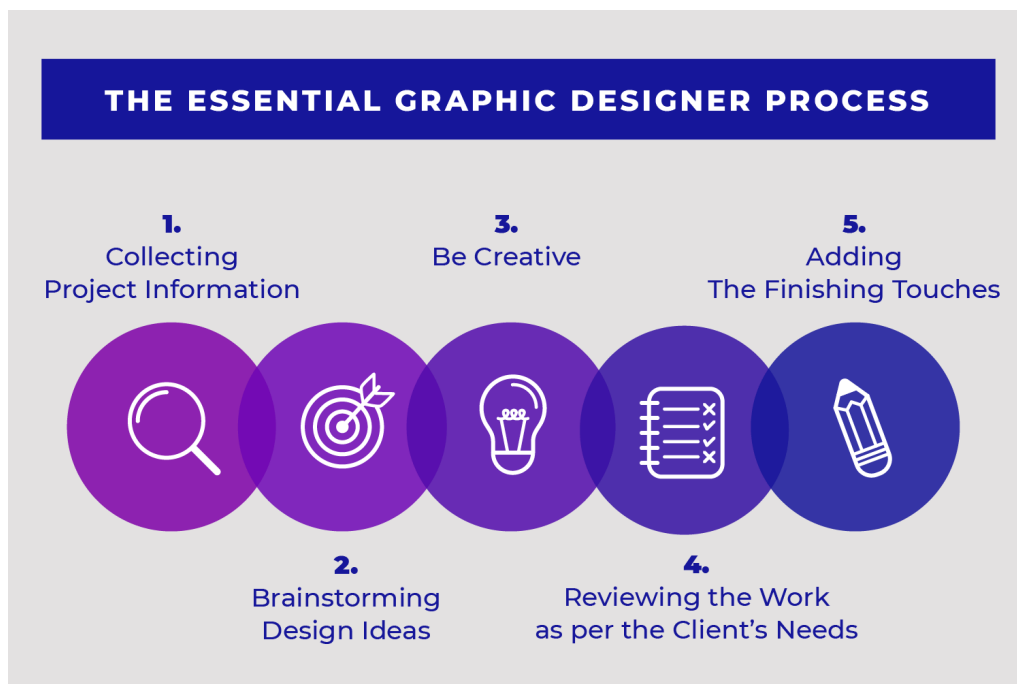
U manji paket vizualnog identiteta ubraja se dizajn logotipa, memoranduma, posjetnica (vizitka), poslovnih mapa, kuverata, pečata, dizajn promotivnih materijala (majice, kemijske, olovke) i oslikavanje vozila. Stavke u većem paketu su : dizajn ambalaže, dizajn etiketa, motion dizajn ili grafičke animacije, dizajn mobilnih aplikacija, dizajn web stranica, kod tiskanih materijala (katalog, brošura, letci, oglasi, billboard i sl.); dizajn digitalnih materijala (dizajn digitalnih oglasa, banner, objava za društvene mreže, online brošura ili kataloga); dizajn interijera (oslikavanje izloga). Nakon završene izrade vizualnog identiteta preporučljivo je izraditi i knjigu standarda u kojoj se opisuje dosljednost i korištenje elemenata vizualnog identiteta. [35][36]

4.1. Proces osmišljavanja vizualnog identiteta

Osmišljavanje vizualnog identiteta dugotrajan je i zahtjevan proces u kojem se definiraju određene smjernice u međusobnoj komunikaciji dizajnera i kupca (*Slika 4.1.1*). Vizualni identitet definira se kao osobna iskaznica koja će predstavljati osobu, tvrtku ili pak brend koji će vas predstavljati. Prije svega važno je uspostaviti i definirati ciljeve tvrtke kroz neke osnovne smjernice kao što su : cilj brenda, koje su temeljne vrijednosti, kako će brend pomoći ljudima, koja je ciljana skupina i koji je preferirani način komunikacije. Definiranjem ovih pitanja stvorio se "kostur" vizualnog identiteta koji će pomoći u daljnjem procesu stvaranja istog. Percipirajući brend kao osobu biti će mnogo lakše odrediti koji će vizualni stil odgovarati vizualnom identitetu te se time određuje kako publika doživljava isti. [36]

Nakon definiranja ciljeva tvrtke na snagu stupa kreativnost grafičkog dizajnera. Grafički dizajner uz pomoć grafičkih elemenata uspostavlja vizualnu komunikaciju prema ciljanim skupinama. Osim što vizualni elementi imaju iznimnu moć u privlačenju pažnje ciljanih skupina, važno je da se isti prezentiraju u obliku cjeline iza koje stoji određena priča. S obzirom da u vizualnom komuniciranju postoji ograničeno vrijeme i trenutak u kojem se pridobije pažnja gledatelja i prenosi poruka istome važno je težiti jednostavnosti u prenošenju iste na jasan i sažet način. Prekomjernim "trpanjem" poruka i informacija može imati zbunjujuće i negativne posljedice na percepciju promatrača. [36]

S vremenom kako će vizualni identitet rasti, tako će rasti i potreba za većom količinom vizualnih elemenata. U tom procesu važno je ostati dosljedan već korištenim elementima identiteta odnosno da oni ostanu isti kao prvog dana bez obzira na njihovu primarnu svrhu. Kako bi ostali dosljedni vizualnom identitetu važno je definirati stilske smjernice elemenata istog. Problem koji se javlja prilikom dosljednosti identiteta je da tvrtka može postati predvidljiva i monotona što bi značilo nezainteresiranost i gubitak ciljane publike. Dosljednost samih elemenata također se odnosi na različite medije gdje se isti mogu "deformirati" ovisno o njihovoj pripremi. Iz toga razloga važno je adekvatno pripremiti vizualne elemente za primjenu na svim vrstama medija. [36]



Slika 4.1.1 Proces realizacije vizualnog identiteta

4.2. Elementi vizualnog identiteta

Elementi vizualnog identiteta igraju ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti brenda, tvrtke ili usluge. Vizualni elementi poput logotipa, boja, grafika i tipografije čine tvrtku ili brend prepoznatljiv među konkurencijom. Dosljednom primjenom navedenih elemenata postiže se prepoznatljivost koja uvelike pomaže kod ostavljanja pozitivnog utjecaja na ciljane skupine. [34][35]

Vizualni identitet započinje se stvaranjem imena brenda ili tvrtke. Sam proces definiranja imena može nastati kroz asocijacije proizvoda, imena vlasnika ili industrije u kojem se tvrtka nalazi. Ime je ono što se prvo povezuje s tvrtkom, bilo ono spomenuto putem medija ili svakodnevne komunikacije najčešće je naglasak na imenu, dok ostali elementi nisu toliko izraženi. S toga kako bi ostali lako prepoznatljivi važno je definirati lako pamtljiv i jednostavan naziv imena tvrtke. [35]

Bez obzira na to što se prvotni dojam nekog vizualnog identiteta primarno dobiva iz imena ili logotipa ne smije se zanemariti važnost vizualnih elemenata u cjelini. Njihovu sposobnost za stvaranjem prepoznatljivosti, povezanosti s ciljanim publikama, ostavljanjem profesionalnog dojma i istaknutosti od konkurencije. Kroz vizualne elemente može se prikazati dosljedan identitet koji definira ciljeve tvrtke ili brenda. Kako bi se dosljedno koristili vizualne elemente važno je definirati smjernice kako se isti koriste kroz knjigu grafičkih standarda. [34]

Logotip

Stvaranje svakog vizualnog identiteta započinje izradom logotipa. Logotip je najvažniji vizualni element ili simbol tvrtke kojim se stvara prepoznatljivost. On omogućuje ciljanim skupinama laku prepoznatljivost brenda ili tvrtke i povezuje ga s određenim proizvodima, uslugama ili tvrtkom. Logotip može definirati karakter, osobnost i vrijednosti neke tvrtke, kroz odabir boja, tipografije, oblika i sl. Logotip se može izraditi kroz više vrsta poput simbola, riječi, amblema ili ilustracije (Slika 4.2.1). To ovisi o tome kako se želi predstaviti tvrtku i povezati istu kroz logotip. Kao primjer može se navesti tipografski logotip, što bi predstavljalo logotip koji se ne sastoji od simbola već isključivo od slova. Takva vrsta logotipa može se oblikovati od već postojećih fontova vlastoručnih nacrtanih slova koji se mogu deformirati kako bi dobili jedinstveni izgled. Važna stavka kod izrade logotipa je da on bude jednostavan, jedinstven i prepoznatljiv. Time ne samo da se dobiva pozornost publike, već njegov izgled daje profesionalan dojam o samoj tvrtki ili proizvodu. [34][36]

S obzirom na veliku prisutnost medija u današnjem svijetu važno je obratiti pozornost na način reprodukcije istog. Pošto se logotip danas koristi putem svih komunikacijskih materijala od web stranica, društvenih mreža do tiskanih materijala i ambalaže važno je ostati dosljedan korištenju logotipa kroz navedene medije. Njegovom dosljednom primjenom stvara se prepoznatljivost i kontinuitet tvrtke kroz medije. Dosljednost logotipa stvara se kroz njegovu prilagodljivost medijima odnosno da kvaliteta i jasnoća ostaju iste bez obzira na kojem mediju se prikazuje. Osim osnovne varijante logotipa u boji može ga se podijeliti i na pod-varijante u kojima se koriste različite boje, kompozicije, pozitiv i negativ logotipa. Korištenje prikladnih varijanti logotipa ovisno je o njegovoj aplikaciji na određene medije. [46]

Dizajn logotipa izuzetno je važan proces u stvaranju vizualnog identiteta iz razloga što se logotip koristi godinama, te ostavlja prepoznatljivi simbol koji predstavlja tvrtku i utječe na reputaciju iste. [46]



Slika 4.2.1 Primjeri logotipa

Paleta boja

Odabir određenih boja u vizualnom identitetu uz logotip ključan je element u stvaranju prepoznatljivog izgleda tvrtke. Funkcija boje jest asociiranje na tvrtku, djelatnost, opisivanje osobnosti tvrtke ili pak prenošenje emocija. S obzirom na to da boje imaju jak utjecaj na emocije, važno je pažljivo promisliti koja boja predstavlja vašu tvrtku i na koji način će ciljane publika percipirati istu. Kako bi se odredile boje vizualnog identiteta važno je definirati sljedeće parametre: tip industrije u kojoj se tvrtka nalazi, da li je cilj istaknuti se ili uklopiti, stil tvrtke, hoće li biti moderan i profesionalan ili pak elegantan i klasičan. Ovim parametrima olakšava se odabir boja i određuje se koje će boje najbolje odgovarati kako bi zainteresirali ciljane skupine. Tvrtke obično odabiru jedno do dvije boje (ne preporučuje se korištenje više od tri) koje se koriste u elementima vizualnog identiteta, te ih se dijeli na : primarne (boja brenda) i sekundarne (boja pozadine). [34][35][36]

Tipografija

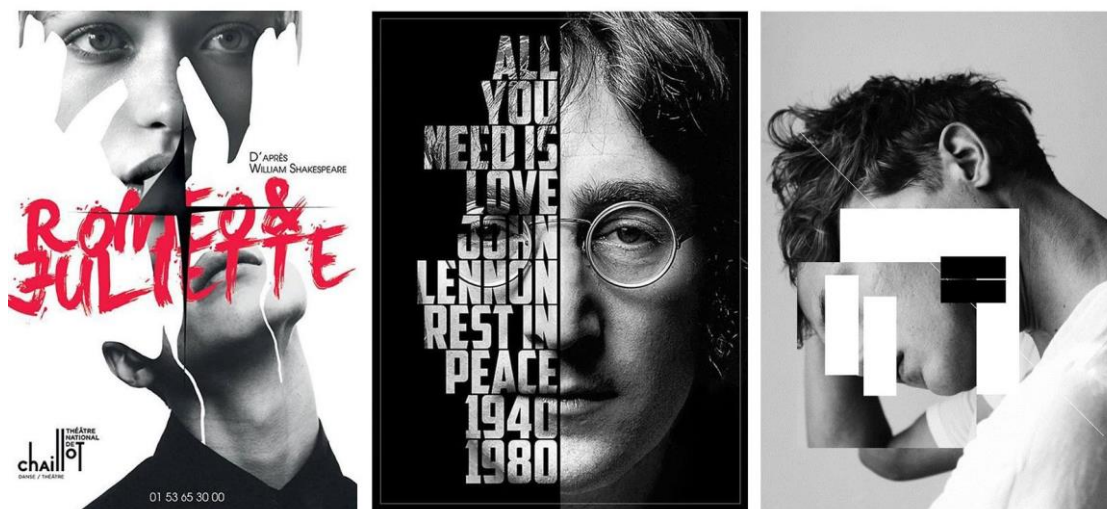
Tipografija se još definira kao oblik ili stil teksta koji tvrtka koristi u komunikaciji i oglašavanju s ciljanom publikom. Svaki font razlikuje se po svojem stilu, veličini pa tako i svaki može imati drugačiji utjecaj na percepciju gledatelja. Isti font može se i ne mora koristiti za sve namjene, ali bilo bi dobro rasporediti njegovu iskoristivost ovisno o situaciji i načinu komunikacije. Pri definiranju fonta zapravo je najvažnija stavka odrediti kako se on nadopunjuje i uklapa unutar cjeline vizualnog identiteta, odgovara li brendu, proizvodima ili uslugama. S obzirom na mnogobrojnost fontova koji se nude važno je odabrati font koji će pridonijeti cjelokupnoj estetici brenda, ali i čitljivosti zbog interesa prema ciljanoj skupini. [34] [35] [36]

Grafika (ilustracije)

Pod grafiku u vizualnom identitetu ubrajaju se crteži i ilustracije koje doprinose vizualnoj estetici i prepoznatljivosti. Pod grafiku se također mogu svrstati logotipi, ikone, infografike, animacije, oblici i ostali elementi dizajna. Svrha njene primjene je interakcija s ciljanim skupinama odnosno prenijeti poruku, pobuditi emocije, ali i definirati identitet tvrtke. Grafika kao i svi ostali elementi vizualnog identiteta trebaju biti usklađeni u cjelokupan dizajn istog. Elementi grafike mogu se primijeniti na web stranicama, reklamama, društvenim mrežama, ambalaži, tiskanim materijalima i drugim komunikacijskim medijima. [36]

Fotografija

Fotografija je element koji najviše utječe na povezanost s ciljanim skupinama. S obzirom da su ljudi primarno vizualna bića te najviše reagiraju na vizualne podražaje time najviše pažnje usmjeruju na fotografije preko kojih se mogu poistovjetiti ili pak vidjeti sebe u istoj. Fotografije pružaju da se uhvate ili podijele određeni trenutci, isto tako da se kroz njih događa određena komunikacija s publikom na način da predstavlja tvrtku. U vizualnom identitetu (*Slika 4.2.1*) najbolje je koristiti fotografije koje ističu osobnosti tvrtke, što je još važnije one koje ističu osobine kupaca ili ciljanih skupina. [34][36]



Slika 4.2.2. Primjena fotografije u dizajnu

5. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je ključan element svake ozbiljne tvrtke. To je dokument koji sadrži jasne smjernice, upute i specifikacije za dosljednu upotrebu vizualnog identiteta neke tvrtke ili brenda. Glavna svrha knjige grafičkih standarda jest zaštita vizualnog identiteta tvrtke. U njoj se nailazi na definirane i opisane ključne elemente vizualnog identiteta kao što su logotip, boje, tipografija, promotivni materijali i ostalo. Osim vizualnih elemenata, knjiga grafičkih standarda može sadržavati smjernice za primjenu vizualnog identiteta ovisno o medijima, kao što su tiskani materijali, digitalni mediji, ambalaže i sl. Smjernice unutar knjige standarda mogu obuhvaćati dimenzije, veličinu, pozicioniranje, odnos između elemenata i primjenu boja ovisno o aplikaciji. Ukratko, knjiga grafičkih standarda je dokument koji definira i opisuje sve ključne elemente vizualnog identiteta tvrtke i sadrži smjernice za dosljednu i pravilnu primjenu istih u komunikacijskim materijalima. Ona je ključni dokument za održavanje prepoznatljivosti, profesionalnosti i dosljednosti vizualnog identiteta. [47][48]

Knjiga grafičkih standarda služi kao "vodič" za sve koji sudjeluju u stvaranju komunikacijskih materijala kako bi njihov izgled bio dosljedan i prepoznatljiv. Iako se ljudi koriste dizajnom u svakodnevnicima to ih ne čini dizajnerima niti shvaćaju funkcionalnosti vizualnog identiteta. Ukoliko se prepusti komunikacijski posao kolegama, suradnicima ili poslovnim partnerima koji koriste logotip, vrlo vjerojatno ćete se suočiti s lošim dizajnerskim rješenjima koja će rezultirati lošom reputacijom vaše tvrtke. Stoga svaka osoba koja izvršava komunikaciju ili dizajn u ime vaše firme mora biti upoznata s knjigom standarda i njenim smjernicama. [47][48]

5.1. Sadržaj knjige standarda

Sadržaj knjige standarda ovisi o kompleksnosti vizualnog identiteta. Dijeli se na obavezne elemente, dok se proizvoljni standardi dodaju ovisno o potrebama tvrtke.

Varijante logotipa

Varijante logotipa koriste se prilikom primjene istog kod različitih površina na koje se aplicira. Ovisno o smjernicama namjene logotipa mogu se definirati različite varijante boja. U varijantama logotipa mogu se razlikovati primarno korišteni logotip, pojednostavljene verzije, logotip u različitim bojama. Svrha raznolikosti varijanata logotipa uvelike olakšava primjenu na različite komunikacijske medije. [49]

Zaštitna zona logotipa

Zaštitna zona logotipa odnosi se na praznine oko područja logotipa kako bi se očuvao njegov integritet. Ukoliko se elementi poput grafike ili tipografije stave preblizu mogu narušavati vizualnu hijerarhiju logotipa. Svrha zaštitne zone je sprečavanje od prenatrpanosti elemenata oko logotipa što osigurava da logotip bude vidljiv i čitljiv. Ukoliko se pored logotipa stavi neki element, neće se moći definirati što je zapravo izvoran logotip te se time ostavlja neprofesionalan dojam. [48][49]

Minimalna veličina reprodukcije logotipa

Minimalna veličina reprodukcije logotipa odnosi se na najmanju prihvatljivu veličinu pri kojoj se logotip može prikazati ili tiskati, a da pri tome ostane jasan i čitljiv. Kao opće pravilo podrazumijeva se da logotip neovisno o njegovoj veličini mora biti jasan i čitljiv. Na primjer, neki logotipi izgledaju detaljno i zanimljivo u većim veličinama, no smanjenjem postaju mutni i nejasni. Dok manji logotipi prilikom povećanja izgledaju previše jednostavno. Iz tog razloga važno je definirati minimalne veličine istih ovisno o njihovoj reprodukciji. [48][49]

Podloga logotipa

Podloga logotipa se odnosi na pozadinu ili površinu na kojoj se logotip primjenjuje. Podloga može utjecati na percepciju, vidljivost i čitkost logotipa. Neke varijante logotipa prilagođene su svijetlim podlogama, dok su druge tamnim. Isto tako podloga može biti fotografija koju je također važno pomno birati ovisno o varijanti logotipa. Stoga važno je definirati koje varijante funkcioniraju na određenim podlogama kako bi logotip ostao čitak i vidljiv. [49]

Neispravna uporaba logotipa

Glavno pravilo kod korištenja logotipa jest da se ne smije mijenjati ni na bilo koji način. Mijenjanje logotipa smatralo bi se izravnim kršenjem smjernica i pravila definiranih u knjizi grafičkih standarda. Pod neispravnu uporabu logotipa navodi se: mijenjanje boja, tipografije, orijentacije, izobličenje, dodavanje raznih efekata. Također se na neispravnu upotrebu istih može naići u knjizi standarda gdje su vizualno prikazane iste. [49]

Tipografija

Font se obično odabire prema kompatibilnosti s logotipom odnosno prema stilu i djelatnosti istog. Definira se font koji će se koristiti u primjeni logotipa, natpisima ili ostalim elementima vizualnog identiteta. Neki optimalan broj fontova su dva fonta koji se koriste kroz dizajn. Smjernice za tipografiju mogu definirati primarna, sekundarna i alternativna pisma ukoliko se primarno i sekundarno ne može koristiti. Također smjernice definiraju stilove korištenog fonta ovisno o njegovoj primjeni na određeni element identiteta. [49]

Paleta boja

Ovisno o potrebama i primjeni boja neke tvrtke imaju širok raspon palete boja, dok neke imaju manji raspon palete boja. Paleta boja može se podijeliti na nekoliko vrsta ovisno o njenoj primjeni. Primarna paleta boja definira korištene boje logotipa. Sekundarna paleta boja definira neutralne boje koje se koriste na većim neutralnim površinama, dok se tercijarne boje koriste za naglašavanje određenih elemenata za informiranje te se koriste umjereno i zasebno. [49]

Boje se mogu definirati kroz određene modele :

- RGB i HEX model za prikaz na zaslonima
- CMYK model za prikaz u tisku
- Pantone sustav boja

Pantone je sustav boja koji se sastoji od široke palete boja, te svaka boja sadrži jedinstveni identifikacijski broj. Glavna prednost korištenja pantone je precizna reprodukcija određene boje na svim materijalima neovisno o tiskari. Korištenje pantone boja omogućuje dosljednost u vizualnom identitetu. [49][50]

Primjena vizualnog identiteta

Ove smjernice definiraju korištenje vizualnog identiteta na određene medije ili promotivni materijal. Određuju pravilnu reprodukciju vizualnih elemenata na određenim materijalima. Ovisno o potrebama klijenata izrađuju se smjernice za navedene materijale, a neke od osnovnih koje se mogu naći u knjizi standarda su : memorandumi, vizitke, web stranice, vozila, dokumentacije i sl. [49]

Ovo su samo neki od elemenata koje može sadržavati knjiga grafičkih standarda. Ovisno o potrebi tvrtke ili brenda mogu se ažurirati i dodavati nove smjernice kako bi zadržali dosljednost vizualnog identiteta.

6. Praktični dio završnog rada

U praktičnom dijelu rada napravljena je grafička knjiga standarda za tvrtku FINplan koja se bavi financijskim planiranjem, izradom financijskih analiza za postojeće i buduće klijente. Vizualni identitet spomenute tvrtke izradio sam prilikom obavljanja stručne prakse, dok sam knjigu standarda izrađivao naknadno prema elementima i potrebama tvrtke. Izrađena knjiga standarda podijeljena je na osnovne smjernice vezane uz logotip, varijante logotipa, paletu boja te njegovu primjenu na određenim materijalima.

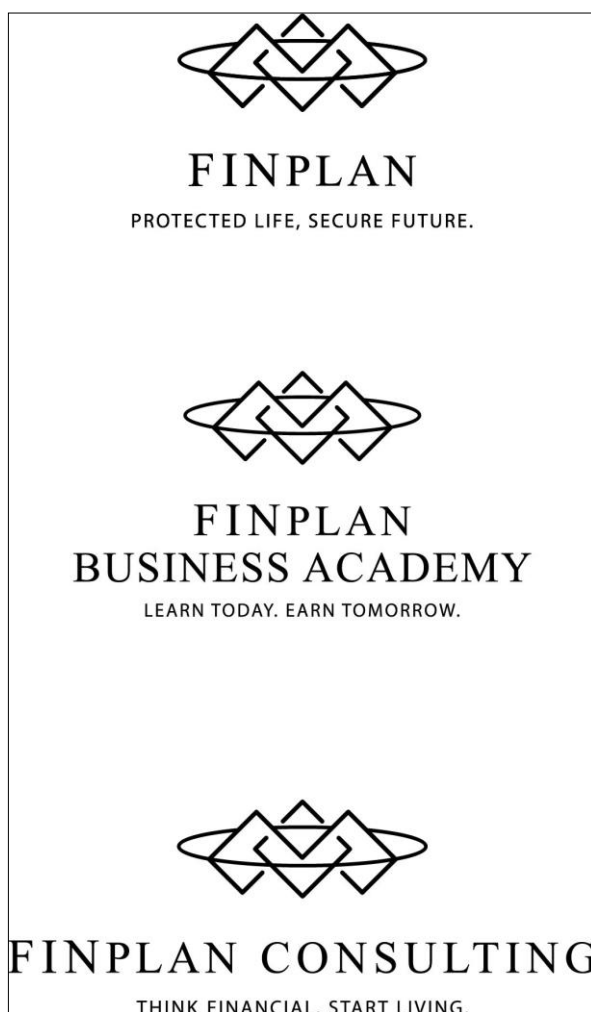
Za početak ovog projekta stupio sam u kontakt s direktorom tvrtke kako bih se više informirao o tvrtki. Odnosno započeli smo razgovor čime se tvrtka bavi, njeni ciljevi, ciljane skupine, te ima li određene konkurencije na trenutnom tržištu. Nakon toga krenuo sam u postupak istraživanja i sakupljanja dodatnih informacija kako bih krenuo u pravilnom smjeru s vizualnim identitetom. FINplan osim što se konkretno bavi financijama, također nudi usluge financijskog konzultiranja i ima vlastitu poslovnu akademiju kojoj može pristupiti bilo tko sa željom učenja o financijama.

U nastavku rada biti će prikazane samo neke od stranica knjige standarda dok se cijelu knjigu može pogledati u prilogu.

6.1. Logotip

U prvom poglavlju knjige grafičkih standarda nalaze se osnovni elementi, varijante, minimalna dozvoljena veličina i pozicioniranje znaka i logotipa, uz smjernice kako ga koristiti.

Kod definiranja logotipa klijent nije imao konkretnu viziju logotipa, jedini uvjet je bio da logotip u sebi mora sadržavati naziv tvrtke i slogan. Inspiraciju sam uglavnom tražio na raznim dizajnerskim stranicama te dok sam prikupio dovoljno ideja započeo sam sa skiciranjem nekoliko verzija logotipa.



Slika 6.1.1 Skica finalnog logotipa u digitalnom obliku (izvor: autor)

Na slici 6.1.1 nalazi se konačna verzija logotipa s tri različita natpisa koja obilježavaju matičnu tvrtku i njena dodatna polja djelovanja. U ovom primjeru skice, znak u logotipu označuje skup triju grana kojima se tvrtka bavi i nudi. Dok tipografija ispod predstavlja već ranije spomenuto ime, koje je željeni element klijenta. U nadolazećim primjerima definiraju se odnosi znaka i logotipa te njegove varijante.

Osnovni elementi



Osnovni elementi vizualnog identiteta čine znak i logotip.

Vizualni identitet koristi se prema smjernicama koje su definirane ovom knjigom standarda.

Prema mogućnostima znak i logotip uvijek se koriste zajedno.

02

Slika 6.1.2 Osnovni elementi koji čine logotip (izvor: autor)

Varijante logotipa

Korporativni logotip



Korporativni slogan

PROTECTED LIFE, SECURE FUTURE.

Korporativni znak



Kombinacija logotipa i slogana



02

Slika 6.1.3 Varijante korištenja logotipa (izvor: autor)

6.2. Paleta boja

U drugom poglavlju nalazi se paleta boja, one su točno definirane CMYK, RGB, Pantone i HEX modelima boja. Osim palete boja definirane su smjernice za korištenje logotipa u korporativnim bojama, pozitiv i negativ, logotip i pozadine te nedozvoljeno korištenje boja.



Slika 6.2.1 Logotip u korporativnim bojama (izvor: autor)

Proces odabira boja vraća nas na poglavlje o tome kako boje psihološki utječu na ljude. S obzirom da se tvrtka bavi financijama odnosno uči nas kako upravljati novcem i ulagati isti važno ju je povezati odgovarajućim bojama. Odabir plave boje pozadine pruža dojam povjerenja, samouvjerenosti, smirenosti i profesionalizma (Slika 6.2.1). Uz zlatnu boju logotipa koji na prvu asocira na novac, zlato se vrlo brzo ističe i pridobiva pažnju ciljanih skupina. U zajedničkoj uporabi zlatna i plava međusobno se vrlo dobro nadopunjuju i ujedno šalju poruku da je tvrtka vjerodostojna za suradnju.

6.3. Nedoželjena upotreba

U trećem poglavlju definira se na koje načine se ne smije koristiti logotip. To se odnosi na bilo kakvu deformaciju, promjenu odnosa i znaka, promjenu boja i mijenjanje proporcija logotipa.

KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA

Nedoželjena upotreba



Nedoželjena upotreba logotipa podrazumijeva promjenu proporcija logotipa, promjenu odnosa znaka i logotipa, promjenu boje unutar logotipa te bilo kakav drugi način deformacije istog.

Kako bi se spriječila nedoželjena upotreba logotipa preporučljivo je koristiti priloženu datoteku u vektoru.

04

Slika 6.3.1 Prikaz nedoželjene upotrebe logotipa (izvor: autor)

6.4. Tipografija

U četvrtom poglavlju definirani su korišteni fontovi i njihova primjena (*Slika 6.4.1*). Font Cormorant Regular isključivo se koristi kod izvedbe logotipa, dok Inter Regular kod izvedbe slogana. Inter se još koristi kod komunikacijskog pisma u promotivnim materijalima kroz varijacije Inter Regular, Light i Bold.

KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA

Tipografija

Cormorant Regular

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ
abcddefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890!"#\$%&'()*=+/,.-:;_{}|~@

Inter Light

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ
abcddefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890!"#\$%&'()*=+/,.-:;_{}|~@

Inter Regular

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ
abcddefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890!"#\$%&'()*=+/,.-:;_{}|~@

Inter Bold

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ
abcddefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890!"#\$%&'()*=+/,.-:;_{}|~@

Osnovna korporativna tipografija je Cormorant Regular te se isključivo koristi samo prilikom izvedbe logotipa.

Font Inter Regular koristi se kod izvedbe slogana te kao grafički element pri stvaranju promotivnog materijala.

Inter u promotivnom materijalu koristimo kroz varijacije Light, Regular i Bold.

05

Slika 6.4.1 Smjernice za korištenje tipografije (izvor: autor)

Cormorant regular serifni je font koji se koristi pri oblikovanju naziva tvrtke. Razlog korištenja ovog fonta je to što daje elegantnost, čitkost i vizualno odgovara u kombinaciji s znakom. Za oblikovanje slogana koristi se Inter regular koji je san-serifni font koji je vrlo čitak te se nadopunjuje u logotipu. Osim što se koristi u izvedbi slogana, Inter se također koristi u izvedbi ostalih komunikacijskih materijala u stilovima Light, Regular ili Bold. Stilovi se biraju ovisno o važnosti određenih informacija.

6.5. Primjena

U zadnjem poglavlju isključivo se nalaze prikazi aplikacije logotipa na osnovne dokumente i promotivne materijale tvrtke. Korišteni su mock-upovi kako bi se čitatelju bolje vizualizirala aplikacija logotipa na materijale.

KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA

Primjena - posjetnica

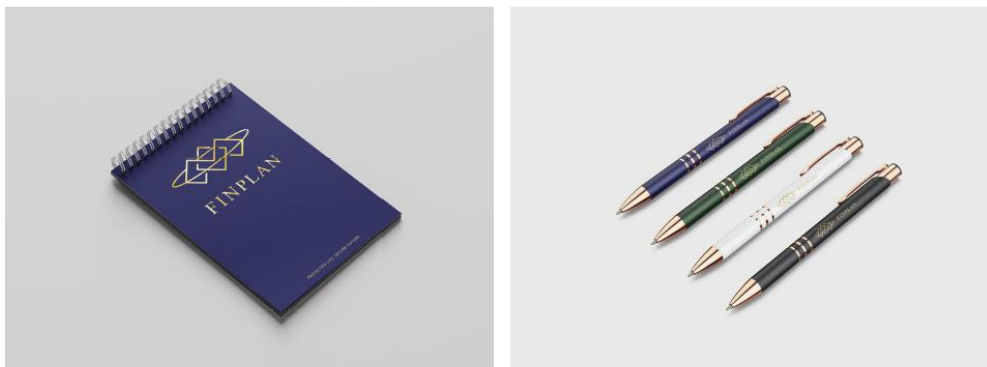


Kod posjetnice koristi se korporativna plava boja sa zlatnim logotipom, te font Inter Light veličine 8pt.

06

Slika 6.5.1 Prikaz posjetnice FINplan (izvor: autor)

Primjena - pisaći blok i kemijska olovka



06

Slika 6.5.2 Prikaz pisaćeg bloka i kemijske olovke (izvor: autor)

Primjena - fascikla



06

Slika 6.5.3 Prikaz dizajna fascikla (izvor: autor)

7. Zaključak

U ovom radu definirana je važnost grafičkog dizajna i istaknuta je njegova primjena u stvaranju prepoznatljivog i dosljednog vizualnog identiteta tvrtke uz implementaciju grafičkih elemenata kroz knjigu grafičkih standarda. Danas je grafički dizajn brzo rastuće kreativno zanimanje koje uz napredak tehnologije iz godine u godinu raste i nudi bezbroj mogućnosti u načinu implementiranja dizajna na tržište. Grafički dizajn zahtijeva konstantno učenje i pomicanje granica u svijetu dizajna i prikazivanja konačnog rezultata truda, koji na kraju urodi uspješnim plasiranjem istog u javnost. Grafički dizajn danas se rasprostire kroz mnoge grane industrija te je zapravo njegova upotreba vrlo širokog raspona, u skladu s time dizajn je mnogo više od estetskog prikazivanja dizajnerskih elemenata već je to pomno planiranje i analiziranje tržišta radi što boljeg plasiranja istog na tržište.

Prolazeći kroz kratku povijest grafičkog dizajna moglo se vidjeti da je već u ranim godinama ljudskog postojanja došlo do potrebe komunikacije kroz razne crteže ili ilustracije. Daljnjim razvojem industrija dolazi do potrebe masivnije komunikacije, pa samim time i razvojem tehnologija koje dovode svrhu dizajn na sasvim novu razinu.

Dolaskom računalnih grafika i tehnologija znatno napreduje implementiranje vizualnih elemenata pa tako i dizajna. Pojavom Adobe Ilustratora i Photoshopa stvara se bezbroj mogućnosti koje nude isti u oblikovanju vektorskih i rasterskih grafika.

Definiranjem vizualnog identiteta i elemenata počinje se shvaćati važnost korištenja istih kako bi se dobio vizualan dojam, iskaznica ili osobnost određene tvrtke. Prolazi se kroz proces osmišljavanja vizualnog identiteta koji zapravo prikazuje da dizajn počinje prvotno iz komunikacije između dizajnera i klijenta. Nakon definiranja smjera vizualnog identiteta započelo je određivanje vizualnih elemenata odnosno boja, logotipa, tipografije i sl.

Opisivanjem boja i njihovih specifikacija moglo se zaključiti kako boje utječu na percepciju gledatelja, pa samim time bi se mogle odrediti boje koje pomažu u prepoznatljivosti tvrtke.

Nakon opširnog definiranja grafičkog dizajna, te upijanja dodatnog znanja se dolazi do glavne teme ovog rada, a to je knjiga grafičkih standarda. Knjiga grafičkih standarda definirana je kao najvažniji dokument vizualnog identiteta u kojem se opisuju smjernice za upotrebu vizualnog identiteta za određene medije. Praćenje istih smjernica dobiva se dosljednost u implementiranju vizualnog identiteta.

8. Literatura

- [1] Hrvatsko dizajnersko društvo, Grafički dizajn, 2007.
<https://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> (15.06. 2023.)
- [2] „Zašto je grafički dizajn važan?“, 2007.
<https://www.h1-design.hr/graficki-dizajn-zasto-je-graficki-dizajn-vazan/> (15.06.2023.)
- [3] <https://e-usmjeravanje.hzz.hr/grafickidizajner> (15.06.2023.)
- [4] Marketing Fancier : Grafički dizajn : Digitalna umjetnost, 2017.
<https://marketingfancier.com/graficki-dizajn-dizajner/> (15.06.2023.)
- [5] S.Spasić : Osnovni elementi grafičkog dizajna
<https://www.digitizer.rs/news-stories/koji-su-osnovni-tipovi-grafickog-dizajna/> (15.06.2023.)
- [6] A. E. Arnston : *Graphic design basics*. Cengage Learning, 2012. (15.06.2023.)
- [7] 8 Types of graphic design, 2019.
<https://3catslabs.com/8-types-of-graphic-design/> (15.06.2023.)
- [8] Hrvatsko dizajnersko društvo : Dizajn ambalaže, 2007.
<https://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/> (15.06.2023.)
- [9] N. Morcillo : Povijest grafičkog dizajna, 2021.
<https://www.creativosonline.org/historia-del-diseno-grafico.html> (15.06.2023.)
- [10] Hrvatska tehnička enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Grafički dizajn, 2021. <https://tehnika.lzmk.hr/graficki-dizajn/> (15.06.2023.)
- [11] N. Sinković : Grafički dizajn, 2015.
<https://www.nikolasinkovic.com/graficki-dizajn/> (15.06.2023.)
- [12] S.Spiro : The History of graphic design, 2022.
<https://www.vectornator.io/blog/history-of-graphic-design/> (15.06.2023.)
- [13] 80's design patterns, 2022.
<https://designbro.com/blog/inspiration/80s-graphic-design-patterns/> (15.06.2023.)
- [14] C. Clark : Design through the decades
<https://www.hellocreativeagency.com/blog/design-through-the-decades-the-1980s>
(15.06.2023.)
- [15] Osnovni elementi grafičkog dizajna, 2021.
<https://magma.ba/graficki-dizajn/osnovni-elementi-grafickog-dizajna/>. (15.06.2023.)
- [16] J.H. Bear : Osnove grafičkog dizajna
<https://hr.eyewated.com/osnove-grafickog-dizajna/> (15.06.2023.)
- [17] 5 Osnovnih elemenata grafičkog dizajna, 2021.
https://www.creativosonline.org/5-elementos-basicos-del-diseno-grafico.html#Cuales_son_estos_elementos_basicos (15.06.2023.)
- [18] Elementi i načela grafičkog dizajna, 2014.
<https://hr.go-travels.com/50316-graphic-design-basics-s2-1074288-8232406> (15.06.2023.)
- [19] „Što je i zašto je tipografija važna za grafičke dizajnere?“
<https://titandizajn.com/sta-je-i-zasto-je-tipografija-vazna-za-graficke-dizajnere/> (15.06.2023.)
- [20] M. Horvat : Uloga tipografije u grafičkom dizajnu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:3424/datastream/PDF/view> (15.06.2023.)
- [21] E. Miller : Elementi grafičkog dizajna
<https://hr.eyewated.com/elementi-grafickog-dizajna/> (15.06.2023.)

- [22] J.H. Bear : Načela grafičkog dizajna
<https://hr.eferrit.com/nacela-grafickog-dizajna/> (15.06.2023.)
- [23] Vizualna hijerarhija u web dizajnu, 2022.
<https://www.h1-design.hr/vizualna-hijerarhija-u-web-dizajnu/> (15.06.2023.)
- [24] M. B. Evans : „ Što je negativni prostor u umjetnosti? “
<https://hr.eferrit.com/sto-je-negativni-prostor-u-umjetnosti/> (15.06.2023.)
- [25] I. Milčić : Uvod u dizajn i izdavaštvo, Zagreb, 2013.
<https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf> (15.06.2023.)
- [26] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=68673> (15.06.2023.)
- [27] Cornell University : „ What is computer graphics? “
<https://www.graphics.cornell.edu/about/what-computer-graphics> (15.06.2023.)
- [28] Computer graphics and multimedia application: Introduction to computer graphics 2023.
<https://www.geeksforgeeks.org/introduction-to-computer-graphics/> (15.06.2023.)
- [29] Vector vs Raster graphics
<https://www.geeksforgeeks.org/vector-vs-raster-graphics/> (15.06.2023.)
- [30] M. R. Melis : Razlika između rasterske i vektorske grafike, 2014.
<https://hudu.hr/razlika-izmedu-rasterirane-i-vektorske-grafike/929> (15.06.2023.)
- [31] Logobox agencija : Kako klijentima objasniti razliku između vektora i rastera, 2019.
<https://logobox.agency/razlika-vektor-raster/> (15.06.2023.)
- [32] American graphics institute : What is adobe ilustrator, 2022.
<https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator> (15.06.2023.)
- [33] American graphics institute : What is photoshop, 2022.
<https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop> (15.06.2023.)
- [34] Vizualni identitet
<https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> (15.06.2023.)
- [35] Vizualni identitet – osnova dobrog marketinga
<https://tilio.hr/vizualni-identitet/> (15.06.2023.)
- [36] Vizualni identitet : Sve što trebate znati o brendiranju, 2022.
<https://www.h1-design.hr/vizualni-identitet-sve-sto-trebate-znati-o-brendiranju/> (15.06.2023.)
- [37] B. Cartwright : Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes , 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design> (15.06.2023.)
- [38] Teorija boja
<https://zale.hr/teorija-boja/> (15.06.2023.)
- [39] L. Curiel : Teorija boja : Osnovni vodič za kombiniranje boja, 2021.
<https://www.creativosonline.org/teoria-del-color.html> (15.06.2023.)
- [40] Teorija boja, 2021
<https://www.h1-design.hr/teorija-boja/> (15.06.2023.)
- [41] M. R. Melis : Modeli boja RGB i CMYK, 2014.
<https://hudu.hr/modeli-boja-rgb-i-cmyk/1018> (15.06.2023.)
- [42] Color psychology in graphic design
https://alltimedesign.com/design/color-theory-psychology/#Color_Psychology (15.06.2023.)

- [43] D. Meir : Color Psychology : How colors impact on human behavior and emotion, 2020.
<https://www.wix.com/blog/color-psychology?> (15.06.2023.)
- [44] Psihologija boja u dizajnu i marketingu, 2022.
<https://www.smartvision.rs/blog/psihologija-boja-u-dizajnu-i-marketingu/> (15.06.2023.)
- [45] Psihologija boja : vrijednost i utjecaj na prirodu i psihu čovjeka
<https://idress-hr.techinfus.com/psihologiya-cveta/vliyanie-na-harakter/> (15.06.2023.)
- [46] N. Dunato : „ Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda? “
<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (15.06.2023.)
- [47] Belina studio : Knjiga grafičkih standarda
<https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/> (15.06.2023.)
- [48] „ Što je knjiga grafičkih standarda i vizualni identitet? “
<https://www.sm-art-design.com/2022/04/25/sto-je-knjiga-grafickih-standarda-i-vizualni-identitet/> (15.06.2023.)
- [49] N. Dunato : „ Što je knjiga standarda i čemu služi? “
<https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/> (15.06.2023.)
- [50] Sve što trebate znati o Pantoneu
https://idress-hr.techinfus.com/cveta/pantone/#h2_405351 (15.06.2023.)

Popis slika

Slika 2.1 Primjer vizualnog identiteta (izvor : https://sustavizaprezentaciju.com/vaznost-vizualnog-identiteta-za-brend/)	5
Slika 2.2 Primjer marketinškog dizajna (izvor : https://marker.hr/blog/offline-marketing-strategije-419/).....	6
Slika 2.3 Primjer dizajna korisničkog sučelja (izvor : https://medium.muz.li/top-25-app-ui-design-inspiration-ideas-10-1c321cafb141)	7
Slika 2.4 Primjer dizajna ambalaže (izvor: https://bruketazinic.com/hr/2019/01/09/chiavalon-ambalaza-medu-najboljima-na-svijetu/)	8
Slika 2.5 Primjer dizajna publikacije (izvor : http://www.shiftbranddesign.com/hr/graficki-dizajn-publikacija).....	9
Slika 2.6 Primjer interaktivnog dizajna (izvor : https://www.creativeboom.com/tips/how-to-become-a-great-motion-designer/).	10
Slika 2.7 Primjer umjetničke ilustracije (izvor : https://instructoracademy.onlinecoursehost.com/successful-graphic-design-course-creators/).	11
Slika 2.8 Primjer dizajna okoliša (izvor : https://www.mossinc.com/environmental-branding/).	12
Slika 2.1.1 Prvi povijesni crteži (izvor : https://www.bradshawfoundation.com/lascaux/) . ..	13
Slika 2.1.2 Dizajn osamdesetih u cyber punk stilu (izvor: https://logopoppin.com/blog/80s-graphic-design/).	14
Slika 2.2.1 Varijacije linija u dizajnu (izvor : https://parcian.com/en/introduction-to-graphic-design-lines/).	16
Slika 2.2.2 Razlika sans- serif i serif fontova (izvor : https://www.cdgi.com/2016/09/serif-vs-sans-serif-fonts/)	17
Slika 2.2.3 Podjela modela boja na primarne, sekundarne, tercijarne i komplementarne (izvor : https://www.cnd.com/blog/how-the-nail-color-wheel-can-enhance-your-art/)	19
Slika 2.2.4 Primjer palete boja (izvor : https://www.cdgi.com/2016/09/serif-vs-sans-serif-fonts/).	19
Slika 2.2.5 CMYK i RGB model boja (izvor : https://calitho.com/cmyk-versus-rgb-what-do-you-need-to-know/).....	20

Slika 2.3.1 Negativan prostor u dizajnu (izvor : https://www.logodesignlove.com/negative-space-logo-design).	27
Slika 2.3.2 Vizualna hijerarhija elemenata (izvor : https://visme.co/blog/visual-hierarchy/).	28
Slika 3.1 Razlika vektorske i rasterske grafike (izvor : https://techdifferences.com/raster-vs-vector-images.html).	29
Slika 3.1.1 Otvaranje Adobe Illustrator programa (izvor : Autor).	30
Slika 3.1.2 Otvaranje Adobe Photoshop programa (izvor : Autor).	31
Slika 4.1.1 Proces realizacije vizualnog identiteta (izvor : https://draftss.com/5-essential-graphic-designer-process-steps/).	34
Slika 4.1.2 Primjeri logotipa (izvor : https://visme.co/blog/types-of-logos/).	35
Slika 4.2.2 Primjena fotografije u dizajnu (izvor : https://www.toptal.com/designers/visual/hot-design-trends-photoshop-tutorials).	37
Slika 6.1.1 Skica finalnog logotipa u digitalnom obliku (izvor : Autor).	42
Slika 6.1.2 Osnovni elementi koji čine logotip (izvor : Autor).	43
Slika 6.1.3 Varijante korištenja logotipa (izvor : Autor).	43
Slika 6.2.1 Logotip u korporativnim bojama (izvor : Autor).	44
Slika 6.3.1 Nedozvoljena upotreba logotipa (izvor : Autor).	45
Slika 6.4.1 Smjernice za korištenje tipografije (izvor : Autor).	46
Slika 6.5.1 Prikaz posjetnice FINplan (izvor : https://mockups-design.com/).	47
Slika 6.5.2 Prikaz pisaćeg bloka i kemijske olovke (izvor : https://mockups-design.com/).	48
Slika 6.5.3 Prikaz dizajna fascikla (izvor : https://mockups-design.com/).	48

Prilozi

Cjelovita knjiga grafičkih standarda :

https://drive.google.com/file/d/1fhSZHS0gFaF7zxRESkAonneyks3PG_oW/view?usp=sharing

84



SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Todorov

(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, Levo Todorov (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Knjiga grafičkih standarda FINPLAN (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Todorov

(vlastoručni potpis)