

# Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec

---

Vadlja, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:788529>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 633/MM/2019**

**Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec**

**Ivana Vadlja, 1640/336**

Varaždin, rujan 2019. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 633/MM/2019

## Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec

### Student

Ivana Vadjla, 1640/336

### Mentor

Doc. art. Robert Geček

Varaždin, rujan 2019. godine

## Prijava završnog rada

### Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Ivana Vadlja

MATIČNI BROJ 1640/336

DATUM 20.08.2019.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Redesign of visual identity for pumpkin oil OPG Cerovec

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik

2. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - član

3. doc.art. Robert Geček - član

4. doc.art. dr.sc. Mario Periša - zamjenski član

5.

### Zadatak završnog rada

BROJ 633/MM/2019

OPIS

Grafički dizajn svakodnevni je dio naših života gdje sve što konzumiramo ima vlastiti specifičan izgled. Tim izgledom odvaja se od mnoštva drugih i privlači oko promatrača koji poseže za proizvodom. Govoreći o konkurentnosti, potrebno je imati dobar dizajn koji je u skladu s trendovima i stvoriti unikatan izgled na tržištu. Radi toga, javlja se potreba za redizajnom i stvaranjem autentičnosti formiranjem vlastitog vizualnog identiteta. Izradom vizualnog identiteta neke tvrtke stvaramo njenu prepoznatljivost među ljudima koji konzumiraju proizvode ili usluge iste. Kako se pomoću vizualnog identiteta vizualno komunicira sa populacijom, potrebno je napraviti dobar dizajn koji će moći prenijeti baš onu poruku koju želimo te doprijeti do ciljane publike.

U radu je potrebno:

- analizirati postojeći vizualni identitet
- objasniti uloge grafičkog dizajna
- objasniti dijelove vizualnog identiteta
- napraviti logotip za OPG Cerovec
- redizajnirati etiketu bučinog ulja
- napraviti vizitku

ZADATAK URUČEN

30.08.2019.



## Sažetak

Grafički dizajn svakodnevni je dio naših života gdje sve što konzumiramo ima vlastiti specifičan izgled. Tim izgledom izdvaja se od mnoštva drugih i privlači oko promatrača koji poseže za proizvodom.

Govoreći o konkurentnosti, potrebno je imati dobar dizajn koji je u skladu s trendovima i stvoriti unikatan izgled na tržištu. Radi toga, javlja se potreba za redizajnom i stvaranjem autentičnosti formiranjem vlastitog vizualnog identiteta.

U procesu redizajna, fokus je stavljen na izradu potpuno novog vizualnog identiteta. Odabrana je jedinstvena paleta boja i specifična tipografija što će biti konstante logotipa, etikete i vizitke. Bitno je navedenim procesom istaknuti proizvod izdvojivši ga od mase sličnih, odrediti standarde i napraviti marku proizvoda koja će vremenom biti prepoznatljiva kod konzumenata.

Ključne riječi: grafički dizajn, dizajn, redizajn, vizualni identitet, logotip, etiketa, vizitka

# **Abstract**

Graphic design is an everyday part of our lives where everything we consume has its own specific look. That look stands out from the crowd and draws the eye of the beholder who reaches for the product.

Speaking of competitiveness, it's necessary to have a good design that is in line with the trends and to create an unique appearance on the market. For this reason, there is a need to redesign and create authenticity by forming our own visual identity.

In the process of redesign, focus is on creating a whole new visual identity. An unique color palette and specific typography have been selected which will be the constants of the logo, label and business card. It is important to highlight the product by distinguishing it from the mass of similar ones, to define standards and make a brand of products that will be recognizable to consumers over time.

**Keywords:** graphic design, design, redesign, visual identity, logo, label, business card

## **Popis korištenih kratica**

**OPG**      Obiteljsko Poljoprivredno Gospodarstvo

**CMYK**    Cyan Magenta Yellow Key



# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Analiza postojećeg vizualnog identiteta .....	2
2.1.	Trenutan izgled etikete i analiza problema .....	2
2.2.	Ciljevi.....	3
3.	Grafički dizajn .....	4
3.1.	Uloge grafičkog dizajna .....	4
4.	Vizualni identitet.....	5
4.1.	Zaštitni znak .....	5
4.2.	Logotip .....	6
4.2.1.	<i>Trendovi dizajna logotipa u 2019. godini .....</i>	<i>8</i>
4.3.	Paleta boja .....	13
4.4.	Tipografija.....	13
5.	Redizajn vizualnog identiteta.....	14
5.1.	Logotip .....	15
5.1.1.	<i>Paleta boja .....</i>	<i>16</i>
5.1.2.	<i>Tipografija.....</i>	<i>17</i>
5.1.3.	<i>Predložak logotipa .....</i>	<i>18</i>
5.2.	Redizajn etikete .....	19
5.2.1.	<i>Paleta boja .....</i>	<i>21</i>
5.2.2.	<i>Tipografija.....</i>	<i>22</i>
5.2.3.	<i>Predložak etikete .....</i>	<i>23</i>
5.3.	Vizitka .....	24
5.3.1.	<i>Paleta boja .....</i>	<i>26</i>
5.3.2.	<i>Tipografija.....</i>	<i>27</i>
5.3.3.	<i>Predložak vizitke .....</i>	<i>28</i>
6.	Zaključak.....	29
7.	Literatura.....	30
8.	Popis slika .....	31

# 1. Uvod

Tema ovog završnog rada je „Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec“. Kako OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) Cerovec iza sebe već ima godine dobrog poslovanja, potrebno je proizvod podići na višu razinu. Iako je bučino ulje vrlo kvalitetno, što znaju dugogodišnji konzumenti istog te potvrđuju razna natjecanja proizvoda, potrebno je da se, osim navedenom kvalitetom, proizvod istakne i vizualno dobrim grafičkim dizajnom. Kako je već spomenuto, proizvod ima stalne kupce koji mu se iznova vraćaju, no potrebno je privući i druge u moru istih proizvoda. To se može postići primamljivim i oku ugodnim grafičkim dizajnom, dok je kvaliteta proizvoda glavni čimbenik koji će zadržati nove kupce.

Jedini dio vizualnog identiteta kojim se služi obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo je etiketa koja se nalazi na bučinom ulju. Analizom samog izgleda već postojeće etikete, spoznaju se problemi što u dizajnu, tako i u nedostatku elemenata vizualnog identiteta. To je prvi korak kojim će se započeti proces redizajna.

Nadalje, potrebno je definirati što je zapravo grafički dizajn te koja je njegova svrha. Uz to, bitno je proučiti i njegove uloge zbog kojih je važan kod dizajniranja proizvoda.

Za bolje shvaćanje samog vizualnog identiteta i njegove svrhovitosti, potrebno je istražiti što on zaista je i od kojih se to elemenata sastoji. Kako bi bilo moguće napraviti potpuni redizajn, treba se također osvrnuti i na trendove dizajna u 2019. godini kako bi bili u korak sa inovativnim idejama i stilovima.

Nakon navedenog analiziranja, istraživanja i proučavanja, dolazi se do praktičnog dijela završnog rada, a to je – redizajn vizualnog identiteta. Najprije je potrebno dizajnirati logotip koji bi zabilježio vizualni identitet i postao zaštitnim znakom samog gospodarstva. Također je neophodno odabrati autentične palete boja koje će biti zaštitne boje OPG-a protežući se kroz čitavi vizualni identitet te specifičnu tipografiju. Navedene palete boja i tipografiju potrebno je aplicirati na novi logotip, redizajniranu etiketu za bučino ulje te vizitku kojom će se prenositi ime vlasnika OPG-a, kontakt i adresa fizičkim putem. Između ostalog, navedeni logotip, etiketa i vizitka će se prikazati pomoću predložaka kako bi bilo moguće vidjeti kako će zapravo izgledati konačni proizvodi.

Na samom kraju rada iznijet će se zaključak o grafičkom dizajnu i njegovoj važnosti u današnjem modernom svijetu te što se zapravo postiglo redizajnom vizualnog identiteta.

## 2. Analiza postojećeg vizualnog identiteta

### 2.1. Trenutan izgled etikete i analiza problema

Kako bi došli do zadovoljavajućih rješenja, najprije treba ustanoviti negativne strane dizajna, odnosno ono što nas odbija i ne odgovara našem oku. Analizirajući sam izgled etikete (Slika 1.), dolazi se do saznanja da postojeći dizajn ima nekoliko problema te da je potreban potpuni redizajn. Problemi na koje se nailazi su sljedeći: nagomilanost grafičkih elemenata, asimetrija, nedostatak praznog prostora, nedostatak opisa proizvoda, vizualna neravnoteža, nesklad boja, oštri rubovi fotografija (bundeva), dojam zamusanog otiska i nedostatak logotipa. Veličina etikete je 80x100 milimetara.



Slika 1. Fotografija postojeće etikete

Zbog nagomilanih grafičkih elemenata kao što su linije, različiti grafički oblici, tekst i fotografije dolazi do problema manjka praznog prostora te sama etiketa nije prozračna, dok se promatrača prezasićuje mnogobrojnim informacijama na malom prostoru. Zbog neodređenog rasporeda informacija različitih orijentacija i nepravilnim poravnanjem teksta dobivamo dojam vizualne neravnoteže. Takva neuravnoteženost dodatno zbunjuje samog promatrača koji ne zna kojim redoslijedom bi se etiketa zapravo trebala promatrati, odnosno čitati. Također, uz sve navedene informacije nedostaje informacija o opisu sadržaja samog proizvoda.

Etiketa ima nekoliko boja, a to su crvena, žuta, narančasta te nekoliko različitih nijansi zelene boje. Navedene boje nisu pravilno usklađene i ne odgovaraju oku što etiketu čini na neki način odbojnom.

Promatrajući fotografije bundeva koje nisu lijepo obrezane te imaju oštre rubove, može se uočiti jaka sjena koja je stavljena samo ispod jedne bundeve te time daje dojam zamusanog otiska.

Uz sve navedeno, OPG Cerovec nema vlastiti logotip koji bi se istaknuo na etiketi i po čemu bi njegovo gospodarstvo i proizvodi zapravo bili prepoznatljivi među konzumentima istih ili sličnih. Po nedostatku logotipa, nedostaje i cjelokupno formirani vizualni identitet.

## **2.2. Ciljevi**

Glavni proizvod ovog poljoprivrednog gospodarstva je samo bučino ulje čiji izgled etikete i nedostatak logotipa utječu na njegovu prepoznatljivost. Glavni cilj potpunog redizajna vizualnog identiteta je izrada logotipa i dobrog dizajna nove etikete izbjegavajući probleme postojećeg. Kako bi se postigla prepoznatljivost i istaknula autentičnost proizvoda, cilj je također i definiranje željenog standarda korištenjem točno određenih paleta boja i specifične tipografije. Bitno je jednostavnošću postići prozračnost dizajna te istaći glavne tekstualne elemente dobro odabranom tipografijom te usklađenim bojama kako bi bio dizajn primamljiv i ugodan oku.

## 3. Grafički dizajn

Grafički dizajn je umjetnost ili vještina kombiniranja vizualnog i tekstualnog sadržaja radi komunikacije porukama. Njime se zapravo predstavlja bilo koji vizualni medij sa kojim se nastoji komunicirati, a poruke koje šalje najbitniji su segment grafičkog dizajna koji sam dizajner nastoji prenijeti konzumentu određenog proizvoda ili usluge. [1]

### 3.1. Uloge grafičkog dizajna

Brojne su uloge grafičkog dizajna, a on svakodnevno postaje sve važniji. Najvažnija uloga je sam utjecaj na ljude sa porukama koje se pokušavaju prenijeti. Njime se može doprijeti do masa i utjecati na stavove, misli i osjećaje ljudi što se može reflektirati na društvene procese, podizanje svijesti te rješavanje socijalnih problema. U konačnici dolazi i do širenja vizualne kulture. U tome se očituje njegova socijalna i kulturna uloga. [2]

Između ostalog, važan je i kod formiranja brenda kao ključa uspjeha neke tvrtke po čemu će ona biti prepoznatljiva i upečatljiva. Brendiranje kao takvo često sa sobom nosi i ulaganje velike količine novaca, no na dizajn se mora gledati kao na investiciju, a ne kao na trošak. U moru istih proizvoda, bitno je vizualno se isticati od ostalih na kreativan i oku ugodan način. To može učiniti dobar dizajn proizvoda što rezultira poboljšanjem njegovog statusa na tržištu te time i povećanjem prodaje istog. [2]

Osim svih navedenih uloga, sa dizajnom se susrećemo i u svakodnevnom životu pa je još jedna uloga grafičkog dizajna učiniti svakodnevni život lakšim, boljim i jednostavnijim. Primjerice, možemo uočiti da dobro dizajnirane upute za kućanske aparate uvelike pojednostavljuju njihovu upotrebu, dok znakovi koji su dobro dizajnirani pravilno usmjeravaju te pomažu u orijentaciji prostorom. [2]

## 4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup vizualnih obilježja po kojima je prepoznatljiva neka tvrtka. Kako ljudsko oko svojim osjetilom vida poprima najviše informacija iz okoline, on je vrlo važan kod prezentacije same tvrtke te mora biti originalan, prepoznatljiv i pamtljiv. [3]

Pomoću njega tvrtka prezentira sebe i svoje proizvode, a opisuje se knjigom grafičkih standarda. Njegovi najbitniji elementi su zaštitni znak, logotip, paleta boja i tipografija sa kojima tvrtka vizualno komunicira preko različitih medija kao što su: društvene mreže, web stranice, plakati, letci, brošure, posjetnice, memorandumi, promotivni proizvodi (majice, kemijske olovke, šalice, uredski materijal) i drugo. Uz to, bitna je također i ambalaža, odnosno pakiranje u kojem se sam proizvod nalazi. [4]

### 4.1. Zaštitni znak

Zaštitni znak je prepoznatljiva oznaka, slika, fraza, riječ, slovo ili simbol koji označava određeni proizvod ili uslugu te ih zakonski razlikuje od svih ostalih proizvoda ili usluga iste vrste. Isključivo identificira uslugu ili proizvod koji pripadaju određenoj tvrtki i prepoznaje vlasništvo tvrtke nad markom. Općenito se smatra intelektualnim vlasništvom i zabranjuje uporabu proizvoda bez odobrenja izvorne tvrtke. [5]

Bitno je da je takav znak različit od drugih, originalan i jedinstven kako bi sami proizvodi zaštićeni istim znakom bili prepoznatljivi te se isticali u moru sličnih. On nerijetko prenosi samu bit proizvoda. [6]

S vremenom, zaštitni znakovi postaju sinonim za naziv tvrtke tako da čak i ne morate vidjeti ime da biste prepoznali određenu tvrtku. Činjenica da tako lako povezujemo simbole i riječi s tvrtkama i njihovim robnim markama jedna je od najvećih prednosti njihove uporabe. Kad kupac vidi poznati logotip ili frazu, prepoznaje ih. To može potaknuti prednost i, na kraju, prodaju. [7]

## 4.2. Logotip

Logotip je središnji dio cjelokupnog vizualnog identiteta te vizualno identificira neku tvrtku, njen proizvod ili uslugu. [8] Može se sastojati samo od teksta, samo od znaka ili može biti u kombinaciji teksta i znaka. [9]

Ukoliko je tipografski, logotip se može sastojati od jednog slova pa sve do nekoliko slovnih znakova koji tvore riječ. Fontovi od kojih se sastoji dolaze u različitim varijacijama stilova, oblika, ali i veličina. Ukoliko se želi iskazati moć i snaga, koristit će se debeli fontovi, kosi će dati dojam pokreta, dok će rukom nacrtana slova zaintrigirati oko te se posebno istaknuti svojom jedinstvenošću. Slika 2. prikazuje tipografski logotip tvrtke Ray-Ban čiji su proizvod poznate naočale. [9]

The image shows the Ray-Ban logo, which consists of the words "Ray-Ban" written in a bold, cursive script font. The letters are black and have a slightly slanted, dynamic feel.

Slika 2. Ray-Ban logotip

Ako je samo simbol, logotip se sastoji od grafičkih elemenata. Oni su nešto manje izravni od samog teksta te se njima nastoji prenijeti doslovna ili apstraktna predodžba neke tvrtke. Njihova odlika se može vidjeti u jednostavnosti po kojoj se brzo urežu u sjećanje te se lako ponovo prepoznaju. Primjer takvog logotipa nalazi se na slici (Slika 3.) koja prikazuje poznatu tvrtku Apple. [9]



Slika 3. Apple logotip

Kombinirajući uz simbol tipografiju, tekstualni dio može samo dodati značenju simbola te tako nadopuniti simbol, ikonu ili ilustraciju pružajući dodatnu jasnoću. To se vidi na logotipu poznate modne marke Reebok (Slika 4.) i prehrambene marke Pringles (Slika 5.). [9]



Slika 4. Reebok logotip



Slika 5. Pringles logotip

Osim svega navedenog, logotip se može sastojati i od slika koje mogu dovesti do velikog vizualnog efekta. [9]



### 4.2.1. Trendovi dizajna logotipa u 2019. godini

Trendovi u dizajnu mijenjaju se svake godine kako bi dizajn bio što privlačniji i originalniji. U 2019. godini ističe se nekoliko trendova, a to su sljedeći: promjenjivi dizajn logotipa, geometrija novog doba, korištenje negativnog prostora, obmana oka, jarke i svrhovite boje, preklapanje elemenata, minimalizam i detaljiziranje. [10]

Promjenjivi dizajn logotipa jedan je od zanimljivijih trendova. Ovakva vrsta dizajna koristi se specijaliziranom ikonografijom i dinamičnom tipografijom, no nastoji održati prepoznatljivost logotipa. On individualizira odnos između brenda i klijenata mogućom promjenom različitih boja, uzoraka ili slika komunicirajući sa ciljanom skupinom koju nastoji privući. Uz to, ima mogućnost prilagođavanja različitim potrebama kao što je dinamična tipografija na web stranici ili pak statični logotip na papiru. Slika 6. prikazuje ruski Perm Opera and Ballet Theatre logotip koji spada u ovakvu vrstu logotipa. [10]



Slika 6. Perm Opera and Ballet Theatre logotip

Iako se geometrija u dizajnu logotipa često smatra previše hladnom, matematički orijentiranom pa čak i autoritarnom, trend geometrije novog doba nastoji dati geometrijskim oblicima potpuno novi pristup. Nerijetko takvi grafički oblici dolaze u različitim šarenim bojama kako bi ostavili topliji dojam, dok se također koriste i različiti znakovi koji asociraju na nešto lijepo kao što je na primjer ruža (Slika 7.). [10]



Slika 7. The Two Kings House logotip

Korištenje negativnog prostora još je jedna od zanimljivosti dobrog dizajna kojom se nastoji iza samog logotipa prenijeti još neka poruka ili pak napraviti logotip posebnijim i naglasiti ga. Primjer takvog logotipa je Slika 8. gdje se u negativnom prostoru slova „S“ nalaze plodovi mora, dok Slika 9. prikazuje pozitivan i negativan prostor zebre. [10]



Slika 8. Seafood Souq logotip



Slika 9. No Pants logotip

Kako bi nešto istaknuli te učinili zanimljivijim i originalnijim, moramo izaći iz granica te se prikloniti trendu obmane oka. On zahtjeva veliku kreativnost te mogućnost igranja sa perspektivom i dubinom. Nerijetko takvi objekti stvaraju iluziju trodimenzionalnosti (Slika 10.), no također postoje i logotipi kojima je tipografija deformirana i izobličena. [10]



Slika 10. Edge Board logotip

Jarke i svrhovite boje koriste se kako bi se kreirao autentičan odnos između brendova i klijenata. Poznavanjem same psihologije boja te biranjem ispravne palete boja dolazi do učinkovitijeg komuniciranja te pobuđivanja željenih misli, osjećaja i doživljaja. Logotip „House of Gumdrops“ (Slika 11.) koristi boje šarenih gumenih bombona, dok „Franklin Fella“ (Slika 12.) svojom paletom boja predstavlja radost odnosa između roditelja i djeteta. [10]



Slika 11. House of Gumdrops logotip



Slika 12. Franklin Fella logotip

Preklapanje elemenata vrsta je dizajna logotipa kod kojeg je bitna prozirnost elemenata kako bi se postigao željeni efekt. Uz prozirnost, grafički oblici ili tipografije obojani su jarkim bojama kako bi još dodatno istaknuli preklapanje pa su takvi logotipi uglavnom šareni (Slika 13.). [10]



Slika 13. Truman logotip

Iako su minimalizam i detaljiziranje dva suprotna pojma, oni se nalaze u trendovima 2019. godine. Kod dizajnera je bitno znati odrediti granicu između njih i razabrati pravilnu metodu dizajniranja logotipa. Svaki od navedena dva načina potrebno je dobro razmotriti jer ukoliko želimo prikazati nešto minimalistički (Slika 14.), trebamo dobro razmisliti kako to napraviti sa, na primjer, samo dvije crtice ili pak dva kruga pa da konzument proizvoda ili usluge može zapravo shvatiti o čemu se radi. Dok pak želimo detaljizirati (Slika 15.), trebamo znati kada je potrebno stati i do kojih detalja možemo ići da se u tome ne pretjera i da se dobije željeni rezultat. [10]



Slika 14. Running Rabbit Press logotip



Slika 15. RuneForge logotip

### **4.3. Paleta boja**

Boja nas svakodnevno okružuje i vrlo je bitna za naš život. Ima moć stvaranja snažnih emocija te nam pomaže u shvaćanju naše okoline uključujući naše odnose i reakcije na svijet. Može nas natjerati da skrenemo pogled ili nas svojim nijansama zaintrigirati i privući našu pažnju. [11]

Osim snage pobuđivanja različitih emocija, bojom se također izražava i osobnost. Sagledavši vizualnu percepciju, ljudski um uočava boju nakon registriranja oblika, no prije čitanja sadržaja. Kombinacijom određenih boja, čovjekov um stvara asocijacije te ih na taj način direktno povezuje sa specifičnim proizvodima koji su njegovom umu već poznati. Kako bi se odabrala što jedinstvenija paleta boja, potrebno je razumjeti teoriju boja prema kojoj je moguće odabrati boje kojima bi sam brend mogao prezentirati dosljedno značenje i viziju tvrtke. [12]

### **4.4. Tipografija**

Kao što je bitno kako izgleda cjelokupni grafički dizajn nekog proizvoda, tako je bitno i kakva je njegova tipografija. Pisani dio vrlo je važan kod dizajna proizvoda pošto se na pismeni način nastoji prenijeti željena poruka konzumentima o sadržaju proizvoda. Osim toga, koristi se i kako bi se identificiralo ime proizvoda, privukla pažnja promatrača ili pak naglasila neka karakteristika ili slogan. [13]

Postoje koristi od korištenja dobro izabrane vrste fonta. Najprije, privlači se pažnja čitatelja i prenosi određeno raspoloženje ili osjećaj. To utječe na čitateljevu koncentraciju, razinu interesa i spremnost da nastavi čitati. S tehničkog stajališta, različite veličine fonta i vrste koriste se za utvrđivanje važnosti i funkcija sadržaja, poput korištenja zasebnih slogova slova za zaglavlja ili odlomke. Kada je u pitanju grafički dizajn, pravilno izabrane vrste slova pomažu u stvaranju sklada, kontinuiteta, jedinstvenosti i jednostavnosti. [14]

## 5. Redizajn vizualnog identiteta

Redizajn je proces kojim se osvježava i mijenja vizualni identitet. Proizvodu se mijenja dizajn te daje novi unikatan i privlačan izgled.

Kod samog procesa redizajna, naglasak je na izradi posve novog vizualnog identiteta. Navedenim će se procesom istaknuti proizvod dobrim i inovativnim dizajnom te određenim standardima i konstantama boja i tipografija. Marka proizvoda vremenom će biti prepoznatljiva te stvoriti vlastiti brend.

Programi korišteni kod izrade logotipa, etikete i vizitke su CorelDRAW 2017 (Slika 16.), dok je za predloške istih korišten program Adobe Photoshop CS6 (Slika 17.).



Slika 16. Ikona programa CorelDRAW 2017



Slika 17. Ikona programa Adobe Photoshop CS6

## 5.1. Logotip

Kako OPG Cerovec do sada nije imao vlastiti logotip, napravljen je isti radi formiranja zaštitnog znaka i lakše prepoznatljivosti proizvoda na tržištu. Ideja logotipa bila je napraviti prepoznatljivi znak proizvodnje bučinog ulja kao glavnog proizvoda obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.

Kod izrade logotipa, kombinirani su grafički elementi sa tipografijom kojom se upotpunilo značenje samog logotipa.

Osvrnuvši se na trendove u 2019. godini, korištena su tri trenda, a to su sljedeći: jarke i svrhovite boje (zelena i narančasta), praznina između grafičkih elemenata i preklapanje elemenata.

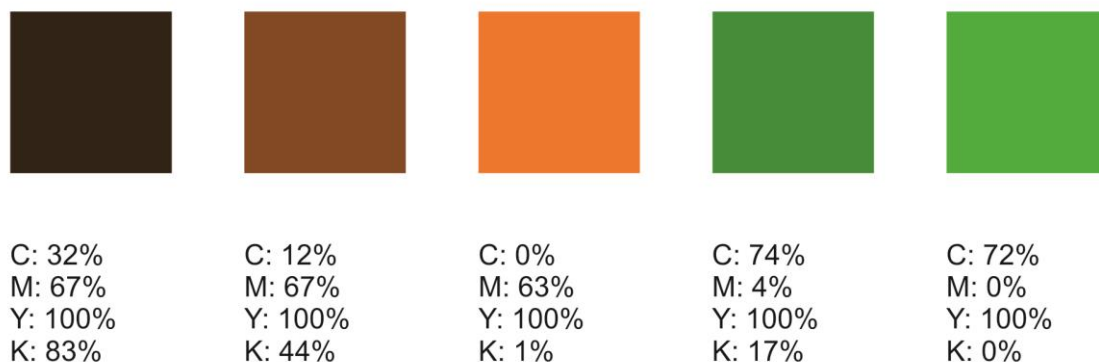


Slika 18. Logotip „OPG Cerovec“

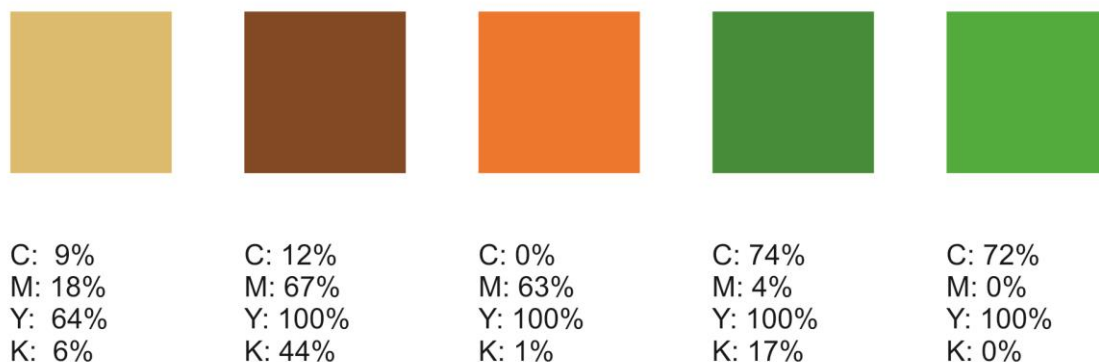


### 5.1.1. Paleta boja

Kako bi se logotip mogao lakše prilagođavati pozadinama na kojima će se nalaziti, isti logotip je napravljen za svjetliju i tamniju pozadinu. Korištene su boje koje su međusobno usklađene te prikazuju stvari koje su nam poznate i u stvarnome životu u istim bojama kao što je na primjer zelena boja lista i narančasta boja bundeve.



Slika 19. Paleta boja logotipa za svjetlu pozadinu



Slika 20. Paleta boja logotipa za tamnu pozadinu

## 5.1.2. Tipografija

U logotipu je korištena tipografija koja se sastoji od jedne kratice i jedne riječi – „OPG Cerovec“. Smatrala sam da je potrebno korištenje fontova zato što ranije nije postojao vizualni identitet te će na taj način konzumentima proizvoda logotip biti jasniji. Radi jednostavnosti, tipografija se sastoji samo od jednog fonta – Sanford. To je serifni font, a korišten je u verzalima kako bi dao dojam objektivnosti i sigurnosti sa dozom elegancije.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

Slika 21. Font "Sanford"

### 5.1.3. Predložak logotipa



Slika 22. Predložak logotipa na tabli



Slika 23. Predložak logotipa na penkali

## 5.2. Redizajn etikete

Kod redizajna etikete cilj je bio napraviti novu primamljivu etiketu za proizvod bučino ulje. Prethodno provedenom analizom etikete koja se trenutno koristi, dalo se uočiti nekoliko problema postojećeg dizajna. Kako bi došlo do što boljeg dizajnerskog rješenja, to je bio prvi važan korak u redizajnu. Nastojalo se izbjeći postojeće probleme i time poboljšati izgled same boce. Smanjena je širina etikete, dok je povećana dužina, a njene nove dimenzije iznose 60x150 milimetara. Navedeno uvećanje će omogućiti prazan prostor (prozračnost) te neće dovesti do prenatrpanosti informacijama na premalom prostoru, dok će također posebno biti napravljene etikete za 1L i 0.5L bučinog ulja.



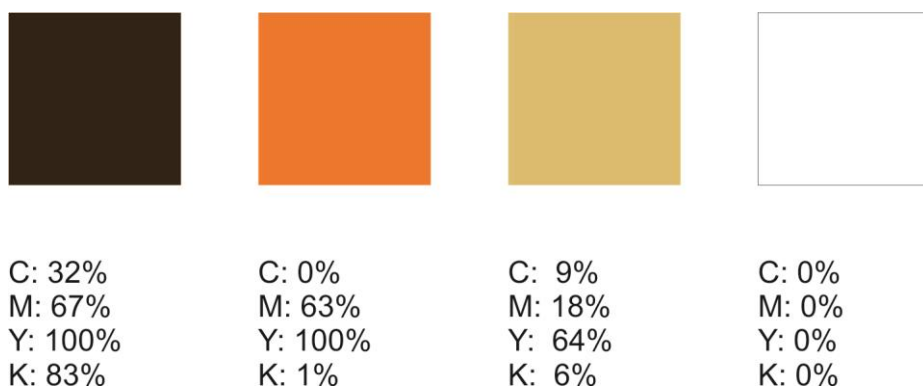
Slika 24. Dva dizajna redizajniranih etiketa za bučino ulje (1L)



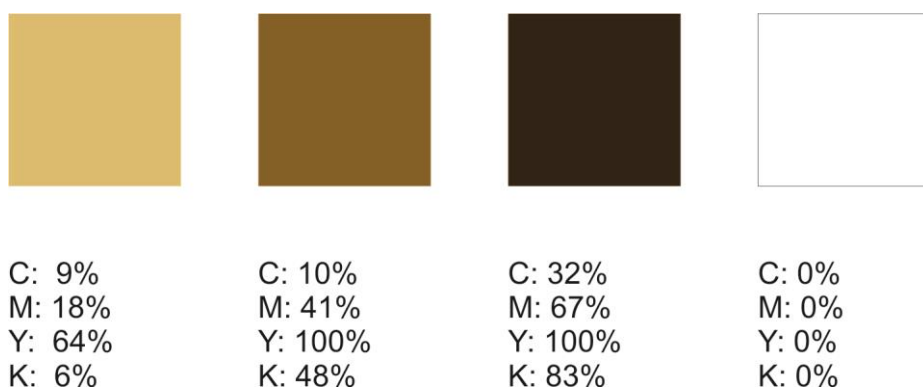
Slika 25. Dva dizajna redizajniranih etiketa za bučino ulje (0.5L)

### 5.2.1. Paleta boja

Kako se logotip sastoji od pet boja, potrebno je prilagoditi i pažljivo odabrati same boje etikete. Kod biranja palete boja, važno je da je pozadina etikete jednobojna kako bi se na oba dizajna istaknuli logotipi koji su središnji dio vizualnog identiteta te kako bi ih mogli što lakše uočiti. Međusobno usklađene boje podsjećaju na stvari u njihovim prirodnim bojama kao što je na primjer smeđa boja zemlje iz koje rastu bundeve, narančasta boja bundeva, svijetlosmeđa boja njihovih koštica te nijansa zelene boje samog bučinog ulja.



Slika 26. Paleta boja za tamnu etiketu




Slika 27. Paleta boja za svjetlu etiketu

## 5.2.2. Tipografija

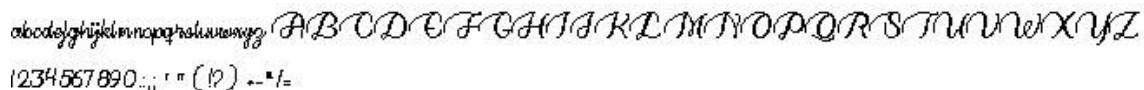
Pisani dio dizajna sastavni je dio nekog proizvoda te se njime nastoji na pismeni način prenijeti željena poruka potrošačima o sadržaju proizvoda. Kako postojeća etiketa nije imala opis proizvoda, smatrala sam da ga je potrebno dodati te sam, spojivši informacije sa nekoliko internetskih stranica, dodala sljedeću rečenicu: „Međumursko nerafinirano zlatno bučino ulje od koštica prve klase.“ [15] [16] [17]

Koristila sam dvije različite vrste fontova te time nisam prekoračila maksimalan broj od tri fonta koji se preporučuje koristiti kod tekstualnog dijela dobrog dizajna. Fontovi koje sam koristila na etiketi bučinog ulja su serifni font Sanford i rukopisni Dream Her. Navedenom različitom tipografijom postignut je kontrast gdje se rukopisnim fontom, koji je također i drugačije boje, ističe dio etikete koji bi se najprije trebao uočiti, a to je naziv proizvoda.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

Slika 28. Font "Sanford"



abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

Slika 29. Font "Dream Her"

### 5.2.3. Predložak etikete



Slika 30. Prikaz etiketa na boci



### 5.3. Vizitka

Kako je vizitka zapravo fizički način kojim se prenose informacije, na prednjoj strani nalazi se logotip, dok je na stražnjoj strani smješteno ime, funkcija, kontakt (broj telefona) i adresa OPG-a. Radi prepoznatljivosti, na svakoj od vizitki nalaze se logotip za svjetlu pozadinu i logotip za tamnu pozadinu. U dizajniranju, korištene su ikone telefona i lokacije koje su preuzete sa internetske stranice [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com). Odabrana veličina vizitke je 90x50 milimetara.



Slika 31. Prednja strana prvog dizajna vizitke



Slika 32. Stražnja strana prvog dizajna vizitke



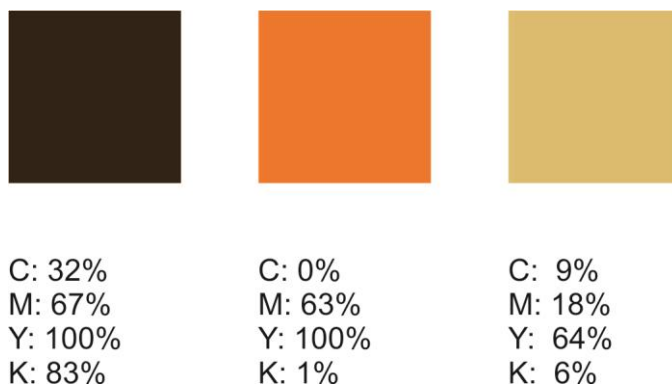
Slika 33. Prednja strana drugog dizajna vizitke



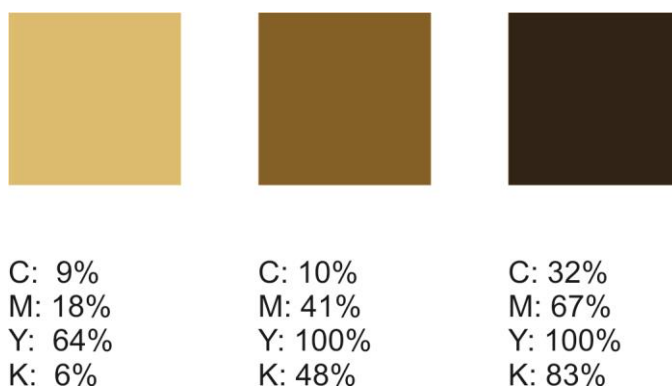
Slika 34. Stražnja strana drugog dizajna vizitke

### 5.3.1. Paleta boja

Kako su već napravljene zaštitne boje OPG-a Cerovec, one su se koristile i kod dizajna vizitke na kojima se nalazi i logotip prilagođen bojama dizajna. Kao i kod etikete, pozadinske boje su smeđa i svijetlosmeđa, dok se tipografija i grafički elementi sastoje od ostalih boja iz paleta.



Slika 35. Paleta boja prvog dizajna vizitke



Slika 36. Paleta boja za drugog dizajna vizitke

### 5.3.2. Tipografija

Radi autentičnosti, u dizajnu vizitke korišten je font „Sanford“ kao i kod dizajna logotipa te etikete. Na vizitki nalaze se informacije o imenu, funkciji, kontaktu (broj telefona) i adresi. Kako bi se istaknuli pojedini dijelovi poput imena vlasnika korišten je font s većim brojem točaka, dok kod isticanja njegove funkcije (vlasnik) pisano je verzalima.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

Slika 37. Font "Sanford"

### 5.3.3. Predložak vizitke



Slika 38. Prikaz prednjih strana vizitki na predlošku



Slika 39. Prikaz stražnjih strana vizitki na predlošku

## 6. Zaključak

Grafički dizajn je vrlo bitna stavka kod stavljanja proizvoda na tržište pošto je baš on taj koji privlači pogled kupaca na jedan određeni proizvod. Konzumirajući razne proizvode i usluge više ni ne možemo zamisliti život bez njega. On nas svakodnevno okružuje i komunicira sa nama te svjesno ili podsvjesno – utječe na naše izbore u životu.

Izradom vizualnog identiteta neke tvrtke stvaramo njenu prepoznatljivost među ljudima koji konzumiraju proizvode ili usluge iste. Stoga, grafički dizajn u današnjem svijetu poprima veliku važnost te je potrebno uložiti mnogo truda, ali i novaca u njega. Kako se pomoću vizualnog identiteta vizualno komunicira sa populacijom, potrebno je napraviti dobar dizajn koji će moći prenijeti baš onu poruku koju želimo te doprijeti do ciljane publike.

Pošto je danas već sve lako dostupno te postoji vrlo velika ponuda proizvoda, a time i konkurencija, bitno je istaknuti se u moru jednakih primamljivim i oku ugodnim grafičkim dizajnom. No, ukoliko proizvod nije kvalitetan, dizajnom se ne mogu postići dugoročni ciljevi u vidu prodaje. Stoga, izgled proizvoda i njegova kvaliteta najvažniji su čimbenici zbog kojih će kupac najprije odabrati sam proizvod između istih ili sličnih na polici te zbog čega će se ponovo vratiti i kupiti navedeni proizvod.

Napravljeni proces redizajna pomoći će OPG-u Cerovec u postavljanju vlastite autentičnosti i prepoznatljivosti na tržištu. Pomoću definiranih paleta boja i specifične tipografije napravljen je logotip koji će postati zaštitnim znakom samog gospodarstva te je formiran jedinstven vizualni identitet. Također, izgledom će privući i nove kupce što će rezultirati većom prodajom i potražnjom proizvoda.

## 7. Literatura

- [1] <https://bhklik.com/sta-je-graficki-dizajn/>, dostupno 11.07.2019.
- [2] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 08.08.2019.
- [3] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 16.07.2019.
- [4] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, dostupno 16.07.2019.
- [5] <https://www.investopedia.com/terms/t/trademark.asp>, dostupno 15.08.2019.
- [6] <https://whatis.techtarget.com/definition/trademark>, dostupno 15.08.2019.
- [7] <https://www.shopify.com/encyclopedia/trademark>, dostupno 15.08.2019.
- [8] <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/>, dostupno 16.07.2019.
- [9] <http://www.logodesignsource.com/types.html>, dostupno 16.07.2019.
- [10] <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends-2019/>, dostupno 18.07.2019.
- [11] <https://simplygraphic.co.za/2016/05/06/important-colour-design/>, dostupno 08.08.2019.
- [12] [http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Designing\\_Brand\\_Identity\\_An\\_Essential\\_Guide\\_for\\_the\\_Whole\\_Branding\\_Team.pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf), dostupno 08.08.2019.
- [13] <http://wgoptimizacija.com/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 13.08.2019.
- [14] <https://www.graphicdesigndegreehub.com/faq/what-is-typography/>, dostupno 13.08.2019.
- [15] [https://www.finoteka.com/bucino\\_ulje\\_opg\\_cerovec/](https://www.finoteka.com/bucino_ulje_opg_cerovec/), dostupno 08.07.2019.
- [16] <https://medjimurje.hr/aktualno/ziva-zemlja/3-izlozba-bucinog-ulja-5-travnja-u-zaboku-6823/>, dostupno 08.07.2019.
- [17] <http://www.radio-zlata.hr/go.php?go=novosti&ID=10751>, dostupno 08.07.2019.

## 8. Popis slika

Slika 1. Fotografija postojeće etikete .....	2
Slika 2. Ray-Ban logotip .....	6
Slika 3. Apple logotip.....	6
Slika 4. Reebok logotip .....	7
Slika 5. Pringles logotip.....	7
Slika 6. Perm Opera and Ballet Theatre logotip .....	8
Slika 7. The Two Kings House logotip .....	9
Slika 8. Seafood Souq logotip .....	9
Slika 9. No Pants logotip .....	10
Slika 10. Edge Board logotip.....	10
Slika 11. House of Gumdrops logotip .....	11
Slika 12. Franklin Fella logotip .....	11
Slika 13. Truman logotip .....	11
Slika 14. Running Rabbit Press logotip.....	12
Slika 15. RuneForge logotip .....	12
Slika 16. Ikona programa CorelDRAW 2017 .....	14
Slika 17. Ikona programa Adobe Photoshop CS6 .....	14
Slika 18. Logotip „OPG Cerovec“ .....	15
Slika 19. Paleta boja logotipa za svjetlu pozadinu .....	16
Slika 20. Paleta boja logotipa za tamnu pozadinu .....	16
Slika 21. Font "Sanford" .....	17
Slika 22. Predložak logotipa na tabli .....	18
Slika 23. Predložak logotipa na penkali .....	18
Slika 24. Dva dizajna redizajniranih etiketa za bučino ulje (1L) .....	19
Slika 25. Dva dizajna redizajniranih etiketa za bučino ulje (0.5L) .....	20
Slika 26. Paleta boja za tamnu etiketu .....	21
Slika 27. Paleta boja za svjetlu etiketu .....	21
Slika 28. Font "Sanford" .....	22
Slika 29. Font "Dream Her" .....	22
Slika 30. Prikaz etiketa na boci .....	23
Slika 31. Prednja strana prvog dizajna vizitke .....	24
Slika 32. Stražnja strana prvog dizajna vizitke.....	24
Slika 33. Prednja strana drugog dizajna vizitke .....	25



Slika 34. Stražnja strana drugog dizajna vizitke.....	25
Slika 35. Paleta boja prvog dizajna vizitke.....	26
Slika 36. Paleta boja za drugog dizajna vizitke .....	26
Slika 37. Font "Sanford" .....	27
Slika 38. Prikaz prednjih strana vizitki na predlošku .....	28
Slika 39. Prikaz stražnjih strana vizitki na predlošku.....	28



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, Juana Vadja (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Redizajn vizualnog identiteta za tvrtku uje OPS Grovec (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Juana Vadja  
(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, Juana Vadja (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Redizajn vizualnog identiteta za tvrtku uje OPS Grovec (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Juana Vadja  
(vlastoručni potpis)