

Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon Bellus

Gradečak, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:596418>

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

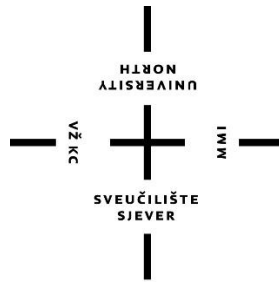
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





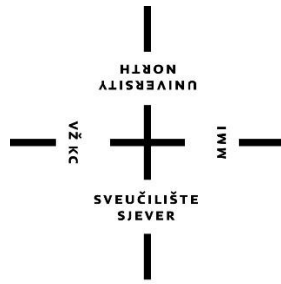
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 679/MM/2020

**Izrada vizualnog identiteta za
kozmetički salon Bellus**

Valentina Gradečak, 2238/336

Varaždin, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Ime odjela

Završni rad br. 679/MM/2020

Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon Bellus

Student

Valentina Gradečak, 2238/336

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Valentina Gradečak

MATIČNI BROJ 2238/336

DATUM 01. rujan 2020.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon Bellus

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a visual identity for the Bellus beauty salon

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, pred. - predsjednik
2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 679/MM/2020

OPIS

Život u današnje vrijeme je nezamisliv bez dizajna. Dizajn je sve što nas okružuje. Gdje god da pogledamo nailazimo na neki dizajn, bilo da je to dizajn proizvoda, ambalaže, web stranice, znaka na cesti ili pak neke vizitke i plakata. Dizajn nam čini život lakšim i jednostavnijim, te je sve potrebniji zbog svakodnevnog rasta tržišta. Osim prehrambene industrije, veliku ulogu u svijetu ima i kozmetička industrija za kojom raste sve veća potražnja. Upravo zbog tog razloga je došlo do otvaranja novog kozmetičkog salona u Varaždinu kojem je potrebna izrada vizualnog identiteta, te ga istaknuti među konkurencijom. Kako bi se to moglo izvršiti potrebne su dvije usko vezane cjeline, a to su dizajn i marketing.

Cilj ovog završnog rada je izradom vizualnog identiteta za kozmetički salon pronaći nove klijente i unaprijediti poslovanje. Teorijski dio završnog rada bit će vezan uz dizajn i vizualni identitet, dok će u praktičnom dijelu bit detaljan postupak kreiranja vizualnog identiteta za već spomenuti kozmetički salon.

U radu je potrebno:

- definirati grafički dizajn i navesti koja je uloga grafičkog dizajna

ZADATAK URUČEN

07.09.2020.



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Kako kozmetička industrija sve više napreduje, tako postaje sve popularnija i samim time se povećava i potreba za otvaranjem novih kozmetičkih salona. Tržište je prepuno raznih kozmetičkih salona, te to predstavlja problem kako odabrati onaj pravi. Za pomoć pri odabiru veliku ulogu ima vizualni identitet kozmetičkog salona, te promoviranje, odnosno marketing. U ovom će se završnom radu opisati postupak izrade jednog vizualnog identiteta za kozmetički salon, te se očekuje veća zainteresiranost i bolje poslovanje.

Sažetak

Dobar vizualni identitet tvrtke znači i dobro poslovanje. Vizualni identitet poduzeća se sastoji od elemenata koji stvaraju prvi dojam koje poduzeće ostavlja na tržištu, a sastoji se od imena tvrtke, logotipa, tipografije, boja i stilova. Vizualni se identitet temelji na jedinstvenom dizajnu kako bi se razlikovao od konkurencije. On mora biti originalan, prepoznatljiv i lako pamtljiv. Najvažniji dio vizualnog identiteta je logotip koji predstavlja tvrtku, te pridonosi prepoznatljivost i pamtljivost brenda. Kako bi tvrtka ostala jedinstvena u svojoj komunikaciji važno je stvoriti i slijediti grafičke standarde koji su zapisani u dokumentu koji se naziva knjiga standarda. Knjigu standarda nazivaju i biblijom vizualnog identiteta jer sadržava sve informacije o cijelom vizualnom identitetu. Sam dizajn u velikoj mjeri utječe na identitet poduzeća, te su elementi tog identiteta osnova dobrog marketinga jer će se dobro dizajniran proizvod lakše istaknuti na tržištu. Dobar dizajn i dobar marketing su usko povezani i zajedno osiguravaju uspješnost poslovanja. Marketing ne može funkcionirati bez dizajna kao što ni dizajn bez marketinga. Za dobro oglašavanje je potreban i dobar dizajn koji pridonosi više pažnje i zainteresiranosti.

Glavni cilj ovog završnog rada je kompletna izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon, odnosno izrada logotipa, odabir boja i tipografije, dizajn vizitke, letka, plakata, kalendara i ostalih elemenata vizualnog identiteta. Osim praktičnog dijela završnog rada, cilj je i detaljno objasniti sve navedene pojmove vezane uz ključne riječi.

Ključne riječi: vizualni identitet, dizajn, logo, knjiga standarda, marketing

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Dizajn.....	3
2.1.	Povijest dizajna	4
2.2.	Grafički dizajn.....	6
2.3.	Web dizajn.....	10
2.4.	Industrijski dizajn	12
3.	Verbalni identitet	13
3.1.	Ime branda.....	13
3.2.	Slogan.....	13
4.	Vizualni identitet.....	14
4.1.	Logo	14
4.2.	Sustav boja	16
4.3.	Tipografija.....	21
4.4.	Ostali elementi vizualnog identiteta	25
4.4.1.	Vizitka	25
4.4.2.	Letak.....	26
4.4.3.	Cjenik	27
4.4.4.	Kalendar	27
4.4.5.	Baneri	28
4.4.6.	Uredski pribor	30
4.4.7.	Vrećica	31
4.4.8.	Web stranica.....	32
5.	Knjiga standarda	34
6.	Marketing.....	36
6.1.	Digitalni marketing	36
7.	Izrada vizualnog identiteta	38
7.1.	Logo	38
7.2.	Paleta boja	39
7.3.	Tipografija.....	40
7.4.	Ostali elementi vizualnog identiteta	41
7.5.	Vizitka	42
7.6.	Letak.....	42
7.7.	Cjenik	43
7.8.	Kalendar	43
7.9.	Banner	43
7.10.	Uredski pribor	44
7.11.	Vrećica	45
7.12.	Prototip web stranice	45
8.	Zaključak.....	46
9.	Literatura.....	48

1. Uvod

Grafički dizajn nas okružuje, svuda oko nas se nalaze proizvodi grafičkog dizajna. Nalazimo ga u gotovo svemu što vidimo, svemu što radimo i svemu što kupujemo. On je toliko postao dio našeg života da je teško zamisliti život bez njega. Grafički dizajn stvara vizualnu komunikaciju, što znači da na jednostavan način prenosi vizualne i verbalne poruke široj javnosti. Na taj nam način dizajn olakšava našu svakodnevicu i čini ju ljepšom i jednostavnijom.

Vizualna komunikacija stara je kao i naši preci, tako da povijest dizajna obuhvaća cjelokupnost ljudskog postojanja, odnosno period od kamenih alata pa sve do digitalnih alata. Korijeni vizualne komunikacije protežu se sve do davnih prapovijesnih vremena gdje su pronađeni tragovi ljudskog postojanja u spiljama i pećinama. Ti tragovi su dokaz ljudske naklonjenosti umjetnosti još od davnih vremena. Tragovi su pronađeni po cijelom svijetu i uglavnom su to prikazi oslikanih životinja, oružja i otisaka ruku što asocira na lov i preživljavanje. Poruka tih znakova je kako je čovječanstvo već u davnim vremenima pokazalo interes i smisao za vizualnu komunikaciju.

Razdoblje grafičkog dizajna, započelo je 1439. godine pojavom prvog tiskarskog stroja koji je izumio Johannes Gutenberg. Dolaskom tiskare u Europu, napravila se prekretnica čovječanstva. Ljudi su počeli stvarati tekst, umjetnost i dizajn u ogromnim razmjerima, i tako su ubrzo primijetili kako takve vizualne upute mogu utjecati na ponašanje u kupovini i povećati profit, te je tako nastao moderan grafički dizajn. Grafički dizajn kakav danas poznajemo počeo se razvijati u moderno doba, otprilike od kasnih 1800-ih, sve do kraja Drugog svjetskog rata. Dok se u 19. stoljeću više govorilo o tehnološkom napretku i novim mogućnostima, moderno je doba bilo o učenju kako iskoristiti ta dostignuća za više umjetničkih ciljeva. Budući da je tiskanje uobičajena tehnologija i konkurencija koja potiče inovacije, umjetnici i dizajneri bili su gurnuti da istražuju nove stilove i tehnike koji su se brzo uklopili u oglašavanje i brendiranje. Izraz "grafički dizajn" prvi je upotrijebio dizajner knjige William Addison Dwiggins U svom članku "Nova vrsta tiskanja poziva na novi dizajn" (tiskan u *Boston Evening Transcript*, 29. kolovoza 1922.), kako bi točno opisao koja je njegova uloga u strukturiranju i upravljanje vizualima u dizajnu knjiga.

Sama riječ dizajn (engl. design) se prakticira i promovira kao djelatnost koja je posrednik između korisnika i predmeta te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta. Pojam dizajn kao engleska izvedenica postoji u hrvatskom jeziku i kulturi od sredine šezdesetih godina kao standardni pojam. Dizajn se dijeli na tri cjeline, ovisno o usluzi koju isporučuje a to su produkt dizajn odnosno industrijski dizajn i grafički dizajn odnosno stvaranje vizualnih komunikacija, dok se u današnje vrijeme napretkom tehnologije pojavio i web dizajn, kao što i sama riječ govori stvaranje dizajna za web. U prvom slučaju se stvaraju funkcionalni predmeti koji moraju besprijekorno funkcionirati kao cjelina (npr. stolac). U drugom,

dizajner ili dizajnerica stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme (npr. letak). Ta platforma uvjetovana je tehnički, danas sve više interaktivnim i multimedijским komuniciranjem, a praksa grafičkog dizajna bliska je i često se koristi u oglašavanju i drugim marketinškim tehnikama. Osim te glavne podjele dizajna, često se mogu čuti i sljedeći pojmovi kao arhitektonski dizajn, inženjerski dizajn, tekstilni dizajn, dizajn sučelja (interface design), informacijski dizajn, kao i oznake pojedinih područja poput automobilske dizajna i slično.

Prilikom otvaranja novog poduzeća, pouzecu je potreban dizajn vizualnog identiteta i dobar marketing kako bi se pokrenulo poslovanje. Vizualni identitet je skup grafičkih elemenata koji služe za predstavljanje nekog poduzeća, a čine ga logotip, paleta boja, tipografija, ilustracije i ikone, grafička sredstva (teksture, uzorci, dekoracije), fotografije, primjene tog dizajna u tisku, na digitalnim medijima, u prostoru, na vozilima, na odjeći (odijela, uniforme itd.), dizajn pakiranja proizvoda i dizajn jedinstvenih promotivnih materijala koji su zapisani u knjigu grafičkih standarda. Dizajn vizualnog identiteta je jedan od ključnih faktora koji dovodi kupce i ostavlja dobar prvi dojam. Dobar dizajn će kupcima stvoriti percepciju profesionalnosti i pouzdanosti, te osim toga istaknuti ih među konkurencijom. Vizualnim identitetom se prenosi poruka koja se želi komunicirati, ali za to nam je potreban marketing.

Marketing je neophodan dio u svakoj vrsti poslovanja, to je proces pomoću kojeg se poduzeće prezentira javnosti. Marketing spaja kupca i prodavača, te uključuje svaku aktivnost koja pomaže približavanje proizvoda ili usluge potrošaču, a može se prezentirati na razno razne načine kao što su tisak (plakat, letak), društvene medije, televiziju i drugo.

Glavni cilj ovog završnog rada je detaljno objasniti sve spomenute pojmove i definicije, odnosno opisati povijest dizajna, obrazložiti podjelu dizajna na produkt dizajn, grafički dizajn i web dizajn. Objasniti važnost vizualnog identiteta, knjige standarda i objasniti ulogu marketinga u dizajnu. Osim teorijskog dijela, ovaj se završni rad sastoji i od praktičnog dijela u kojem će biti prikazan postupak izrade vlastitog dizajna vizualnog identiteta i izrada knjige standarda za budući novootvoren kozmetički salon u Varaždinu. Cilj izrade vizualnog identiteta je budućem salonu privući što više klijenata, te ga istaknuti među konkurencijom. Uz kompletni izgled vizualnog identiteta izradit će se i prototip web stranice.

2. Dizajn

Dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkim komponentama. Dizajn (engl. design) se opisuje kao djelatnost koja je posrednik između korisnika i predmeta te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta. U kontekstu suvremenih društava koja funkcioniraju u sklopu ideje masovne proizvodnje i potrošnje te globalne razmjene kapitala i rada, dizajn bi se najlakše mogao definirati kao intelektualna i kreativna interdisciplinarna djelatnost koja funkcionira unutar društva koje ima potrebu materijalizirati mitove kako bi u sklopu kulturalnog sustava poticala posredovanje identiteta pojedinca u zajednici ali i identifikaciju pojedinca sa zajednicom. [1]

Dizajn se kao fenomen pojavljuje u zapadnoeuropskoj kulturi u drugoj polovici osamnaestog stoljeća, da bi se tijekom razvoja industrijske kulture afirmirao, posebice tijekom dvadesetog stoljeća, kao nezaobilazna metoda i tehnika generiranja novih vrijednosti u stvaranju novih proizvoda i usluga. Pojam dizajn kao lokalna značenjska izvedenica iz engleskog jezika postoji u hrvatskom jeziku i kulturi od sredine šezdesetih godina kao standardni pojam. U lokalnom kontekstu rabi se i pojam oblikovanje koji je afirmiran pedesetih godina kako bi označio posebnu vezanost ideološkog konteksta i prakse za koju se danas koristi pojam dizajn. [2]

Kao što je spomenuto u uvodu, dizajn se dijeli na više cjelina, ovisno o usluzi koju isporučuje a najvažniji su produkt dizajn odnosno industrijski dizajn i grafički dizajn odnosno stvaranje vizualnih komunikacija, dok se u današnje vrijeme napretkom tehnologije pojavio i web dizajn, kao što i sama riječ govori stvaranje dizajna za web. U prvom slučaju se stvaraju funkcionalni predmeti koji moraju besprijekorno funkcionirati kao cjelina (npr. stolac). U drugom, dizajner ili dizajnerica stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme (npr. letak). Ta platforma uvjetovana je tehnički, danas sve više interaktivnim i multimedijским komuniciranjem, a praksa grafičkog dizajna bliska je i često se koristi u oglašavanju i drugim marketinškim tehnikama. Osim te glavne podjele dizajna, često se mogu čuti i sljedeći pojmovi kao arhitektonski dizajn, inženjerski dizajn, tekstilni dizajn, dizajn sučelja (interface design), informacijski dizajn, kao i oznake pojedinih područja poput automobilski dizajn i slično.

Ljudi koji se bave dizajnom nazivaju se dizajneri. Pojam dizajner se odnosi na osobe čija je djelatnost kreativna, bilo da uključuje proizvodnju ili usluge. Posao dizajnera nije tako jednostavan kao što se čini. U bilo kojoj grani dizajna, dizajnerska zadaća je privući i zainteresirati svakog kupca, što znači da mora znati kako pridobiti određeno ciljano društvo, što očekuje tržište, odabrati pravi način kako predstaviti neki proizvod ili tvrtku javnosti. Dizajner pomoću dizajna prenosi

vizualnu i verbalnu poruku preko koje komunicira sa javnosti. Glavi cilj dizajnera je stvoriti jedinstven i poseban dizajn koji će najbolje opisivati određen proizvod ili tvrtku, istaknuti ga među konkurencijom, te privući što veću zainteresiranost javnosti.

Prema definiciji ICOGRDA-i, „Zadatak grafičkog dizajnera je proslijediti pravi odgovor na probleme vizualnih komunikacija u svakoj vrsti ili svakom dijelu društva.“ [1]

Dizajner u svakom svojem koraku mora razmišljati o korisnicima. Tako se sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća pojavio dizajn usmjeren korisnicima (eng. user-centered design, UCD). On predstavlja pristup kod kojeg je dizajnerska praksa utemeljena na razumijevanju stvarnih korisnika, njihovih ciljeva, zadataka, iskustva, potreba i želja. [3] Taj pristup u procesu dizajniranja stavlja korisnika u središte razvojnog procesa. Osamdesetih godina se taj pristup specifično počeo promatrati u kontekstu digitalnih tehnologija. Napredne tehnologije su sve kompleksnije i kompliciranije, stoga je zadatak dizajnera na što lakši i jednostavniji način pružiti korištenja usluga i produkata suvremenih informacijskih tehnologija, i time postići zadovoljstva korisnika.

Zahvaljujući brzim napretkom tehnologije i sve većim značajem dizajna, ova će grana postati jedna od najtraženijih na tržištu. Gdje god pogledamo nailazimo na dizajn. On nas jednostavno okružuje, olakšava i pojednostavljuje život, tako da život bez dizajna gotovo više nije moguće zamisliti.

2.1. Povijest dizajna

Kao što je spomenuto u uvodu, vizualna komunikacija stara je kao i naši preci, tako da povijest dizajna obuhvaća cjelokupnost ljudskog postojanja, odnosno period od kamenih alata pa sve do današnjih digitalnih alata. Pravi grafički dizajn započeo je nakon izuma tiskarske industrije 1440. godine, ali korijeni vizualne komunikacije protežu se sve do pećinskih vremena. [4]

Simboli i piktogrami iz prapovijesti koji su stari otprilike 30.000 godina prije Krista otkrivaju kako su ljudi oduvijek bili naklonjeni umjetnosti. Teme slika se razlikuje od životinja do ručnih otisaka na događaje poput lova, a pronađeni su u cijelom svijetu (Australija, Španjolska, Indonezija, Francuska, Argentina...). Povjesničari tvrde da su oni tako razgovarali međusobno ili sa njihovim bogovima, ali glavna misao je da od samog početka čovječanstvo prikazuju smisao za komunikaciju sa slike.

Oko 3000. godine prije Krista otkriven je prvi sumerski pisani jezik. Ti su najraniji jezici bili logografski, što znači da su simboli predstavljali čitave riječi umjesto fonetskih zvukova. To označava prirodnu sposobnost ljudi da koristi vizualne znakove za komuniciranje složenih ideja, kao što se radi i u današnje vrijeme kod modernog grafičkog dizajna.

Kina je 105. godine izumila papir i prva počela koristiti materijale za tiskanje. Oko 200. godine je Kina koristila drvene reljefe za tiskanje i utiskivanje dizajna na svilenjoj odjeći i na papiru. 1040. godine Bi Sheng je iz porculana izumio prvu pokretnu tiskaru na svijetu, dok je prvi tiskarski stroj u Europu stigao tek 1439. godine kojeg je izumio Johannes Gutenberg. Dolaskom tiskare u Europu prestalo se ručno pisati, ljudi su počeli stvarati tekst, umjetnost i dizajn u ogromnim razmjerima. Kada su primijetili kako takve vizualne upute mogu utjecati na trgovanje i povećati profit, tako je nastao grafički dizajn. U ranim 1600-tim su štampane prve tiskane reklame u masovno proizvedenim oglasima. Grafički dizajn kakav danas poznajemo počeo se razvijati u moderno doba, otprilike krajem 1800-ih pa sve do kraja Drugog svjetskog rata.

Industrijska revolucija je 1760-ih pokrenula novo doba za grafički dizajn. Inovativne tehnologije počele su se pojavljivati neviđenom brzinom uključujući metodu litografije to je bila tehnika tiskanja koja je pomogla smanjiti troškove. Industrijska revolucija je 1800. godine izumila i tiskarski stroj koji je ne samo smanjio radnu snagu za 90%, nego i udvostručio veličinu papira koji se mogao tiskati.

Poljoprivredna i zanatska ekonomija Zapada koristila je ljudsku, životinjsku i vodenu energiju, ali evoluirala su u industrijske proizvodne ekonomije koje pokreću parni strojevi, električna energija i motori sa unutrašnjim sagorijevanjem. Mnogi su aspekti ljudske aktivnosti nepovratno promijenjeni. Društvo je pronašlo nove načine (često komercijalne) za korištenje grafičkih dizajna i razvilo nove tehnologije za njihovu izradu. Industrijska tehnologija snizila je troškove tiskanja i papira, omogućujući tako mnogo veće tiske omogućujući tako dizajnerski rad da dosegne širu publiku nego ikad prije. [5] Budući da je tiskanje uobičajena tehnologija i konkurencija koja potiče inovacije, umjetnici i dizajneri bili su zainteresirani da istražuju nove stilove i tehnike koji su se brzo uklopili u oglašavanje i brendiranje. Plakat je postao jedan od popularnih medija za primjenu grafičkog dizajna. Nakon što su tvrtke prepoznale korist grafičkog dizajna, 1903. godine je osnovana prva agencija za grafički dizajn po imenu Wiener Werkstätte.

Dizajner knjige William Addison Dwiggins prvi je upotrijebio izraz "grafički dizajn" u svom članku "Nova vrsta tiskanja poziva na novi dizajn" (tiskanog u Boston Evening Transcript, 29. kolovoza 1922.), kako bi točno opisao koja je njegova uloga u strukturiranju i upravljanje vizualima u dizajnu knjiga. [4]

Od 1950-ih godina je započelo digitalno doba koje sve više napreduje i u kome trenutno živimo. Masovno prihvaćanje računala tehnološki je napredak usporediv s izumom tiskare, što je novo doba za masovnu komunikaciju i digitalnom softveru za nove metode stvaranja umjetnosti. Adobe Photoshop je prvi put objavljen 1990., koji je promijenio lice grafičkog dizajna. Manipulacija fotografijom stvorila je potpuno novu potkategoriju grafičkog dizajna, spajajući elemente fotografije i ilustracije. U 21. stoljeću grafički dizajn je sveprisutan i glavna je

komponenta naših složenih tiskanih i elektroničkih informacijskih sustava. Napredak tehnologije drastično je promijenio način stvaranja i distribucije grafičkog dizajna u svijetu.

2.2. Grafički dizajn

Proces grafičke komunikacije se može podijeliti na dvije cjeline: na one kod kojih rezultat procesa završava otiskivanjem na nekom predmetu i na one kod kojih rezultat procesa završava na ekranu nekog multimedijskog uređaja. Kada je rezultat otisnut na neku podlogu, taj proces se može podijeliti na četiri faze, a to su grafički dizajn, priprema za tisak, tisak i dorada. Nakon svih izvršenih faza dolazi gotov grafički proizvod. Kada je završni rezultat procesa grafičke reprodukcije na ekranu kao web stranica, aplikacija ili nešto slično, tada se proces dijeli na dvije faze a to su grafički dizajn i multimedijaska produkcija. U oba je slučaja prva faza procesa grafičke komunikacije grafički dizajn. Ako su priprema za tisak, tisak i dorada ili multimedijaska produkcija iste kvalitete, onda se grafički proizvod razlikuje samo po kvaliteti grafičkog dizajna, pa se grafički dizajn često smatra umjetničkim postupkom. [1] Većina uobičajenih definicija predstavlja grafički dizajn kao djelatnost umjetničkog postupka. Neke od njih glase da je grafički dizajn estetsko i tehničko oblikovanje poruke spajanjem vizualnih verbalnih sastavnica kao što su slike, simboli, boje, tipografija, fotografija. Kao djelatnost koristi kombiniranje teksta i slike u svrhu ljepšeg izgleda, bolje preglednosti, organizacije podataka i jednostavnijeg korištenja, koje olakšava našu svakodnevicu. Dok se u javnosti može govoriti kao o procesu uljepšavanja, to nije potpuno objašnjenje zato što je posao grafičkog dizajnera znatno kompleksniji i odgovorniji te nije vezan samo uz estetski doživljaj. Grafičkim dizajnom nazivamo sam komunikacijski proces koji osim završnog rješenja uključuje istraživanje, analizu i planiranje.

Kako tehnologija sve brže napreduje, tako se kontinuirano mijenja i cjelokupno tržište što je za dizajnere veliki izazov koji zahtijeva cjeloživotno učenje kako bi mogli pratiti trendove i nove platforme. Kako bi se današnji dizajneri mogli u potpunosti kreativno izraziti, trebaju suvremeno baratati računalnom grafikom. Računalnu grafiku možemo podijeliti na piksel grafiku te n vektorsku grafiku. Piksel grafika se sastoji od piksela dok vektorsku čine krivulje. Za piksel grafiku ili pikselsku grafiku se ponekad koristi i izraz bitmap grafika koja se sastoji od nizova različito obojenih piksela koji u cjelini tvore sliku. Slike mogu biti spremljene u više vrsta datoteka, odnosno bitmap formata, a to su: JPG, GIF, PNG, TIFF, XBM, BMP, PCX. One se prikazuju na ekranu računala i proizvod su rada fotoaparata, skenera i drugih uređaja. Uređivanje ovakvih datoteka omogućuju programi poput Adobe Photoshopa. Vektor grafika ili objektno orijentirana grafika se sastoji od matematičkih formula koje opisuju oblike i njihove pozicije. Umjesto redova piksela, ovdje nalazimo forme, krivulje, linije i tekst koji međusobno tvore sliku. Isto tako bitmap

slika sadržava informacije o boji i poziciji svakog piksela, dok vektorska upute o tome gdje smjestiti svaku komponentu. Primjeri formata vektorske grafike su: AI, CDR, CNV, PICT, EPS, WMF, a najpoznatiji programi za izradu takvih grafika su Adobe Illustrator, GIS i CAD.

Piksel grafika je uglavnom memorijski puno veća i procesorski zahtjevnija od vektorske grafike. Ona umnogome ovisi u rezoluciji. Ako se bitmap slika poveća, kvaliteta će se smanjiti. Ako se slika smanji postat će mutna, nejasna, ponekad i do neprepoznatljivosti. To se ne događa kod vektorske grafike, jer je njezin zapis stvoren tako da se može povećati ili smanjiti bez gubitaka i neovisno o rezoluciji. Modificiranje vektorske grafike vrlo je jednostavno jer se forme unutar nje mogu regrupirati i individualno uređivati. [1]

Mnoge tvrdnje opisuju kako je grafički dizajn vezan isključivo uz tiskarsku tehnologiju, no pojavom digitalnog doba, grafički se dizajn proširio i u tom području. Grafički dizajn bi se mogao podijeliti na nekoliko vrsta od kojih svaka zahtijeva poseban skup vještina i tehnika dizajna. Dizajneri se najčešće opredjeljuju za pojedino područje, dok se neki usredotočuju na skup povezanih, odnosno sličnih vrsta. Dizajn se može podijeliti na: grafički dizajn vizualnog identiteta, marketing i oglašavanje, grafički dizajn korisničkog sučelja, grafički dizajn publikacije, grafički dizajn ambalaže, grafički dizajn pokreta, grafički dizajn okoliša i umjetnost i ilustracija za grafički dizajn.

Dizajn vizualnog identiteta jedna je od najčešćih vrsta dizajna. Grafički dizajneri vizualnog identiteta moraju posjedovati opće znanje o svim vrstama grafičkog dizajna kako bi stvorili elemente dizajna koji su pogodni za sve vizualne medije. Također trebaju izvrsne komunikacijske, konceptualne i kreativne vještine i strast za istraživanje industrija, organizacija, trendova i konkurenata. [6] Dizajneri koji su specijalizirani za grafički dizajn vizualnog identiteta rade na izradi logotipa, tipografije, paleta boja i fotografijama koje predstavljaju osobnost branda. Uz standardne vizitke i korporativni materijal, dizajneri često razvijaju niz vizualnih predmeta koji najbolje opisuju prakse i pružaju primjere vizualnog brendiranja primijenjenog na raznim medijima. Ove smjernice pomažu u osiguravanju dosljednosti branda tijekom budućnosti.

Kad većina ljudi misli na grafički dizajn, razmišljaju o dizajnu stvorenom za marketing i oglašavanje. Tvrtke ovise o uspješnim marketinškim naporima da se uključe u postupak odlučivanja svoje ciljne publike. Izvrstan marketing uključuje ciljanu publiku na temelju želja, potreba, svijesti i zadovoljstva nekog proizvoda, usluge ili marke. Budući da će ljudi vizualni sadržaj uvijek smatrati zanimljivijim, grafički dizajn pomaže organizacijama da promoviraju i učinkovitije komuniciraju. Marketing dizajneri rade s vlasnicima tvrtki, direktorima, menadžerima ili marketinškim profesionalcima kako bi stvorili imovinu za marketinške strategije. Dizajneri se mogu specijalizirati za određenu vrstu medija, na primjer omotači za vozila ili oglase iz časopisa ili stvoriti širok asortiman kolaterala za tisak, digitalni postupak i slično. Iako

se tradicionalno fokusira na tisak, ova vrsta dizajna narasla je na više digitalnih sredstava, posebno za upotrebu u content marketingu i digitalnom oglašavanju. Primjeri marketinškog grafičkog dizajna su razglednice i leci, oglasi u časopisima i novinama, plakati, transparenti i panoji, infografika, brošure (tiskane i digitalne), naljepnice za vozila, signali i prikazi sajmovi, predlošci marketinga putem e-pošte, powerPoint prezentacije, izbornici, oglasi na društvenim medijima, baneri i grafike, oglasni i preusmjerenje oglasa, slike za web stranice i blogove i slično.

Grafički dizajner korisničkog sučelja dizajnira sučelja kako bi ih učinili jednostavnijim za korištenje i pružili korisničko iskustvo. Korisničko sučelje (UI) je način na koji korisnik komunicira s uređajem ili aplikacijom pomoću zaslona, tipkovnice i miša ali u kontekstu grafičkog dizajna, dizajn sučelja usredotočen je na vizualni doživljaj korisnika i dizajn grafičkih elemenata na ekranu poput tipki, izbornika, interakcije i još mnogo toga. Posao UI dizajnera je uravnotežiti estetsku privlačnost s tehničkim funkcionalnostima. Dizajneri korisničkog sučelja specijalizirani su za desktop aplikacije, mobilne aplikacije, web aplikacije i igre. Oni usko surađuju s dizajnerima UX-a (korisničkog iskustva) koji određuju kako aplikacija djeluje i programerima UI-ja koji pišu kod da bi to djelovalo. Osim grafičkih aplikacija, potrebno im je poznavanje programskih jezika kao što su HTML, CSS i JavaScript. Primjeri grafičkog dizajna korisničkog sučelja su dizajn web stranica, dizajn teme (WordPress, Shopify itd.), sučelja za igre, dizajn aplikacija...

Grafički dizajn publikacije su tradicionalni mediji za tisak koji komuniciraju s publikom putem javne distribucije. Međutim, kako je počelo prevladavati digitalno doba, tako se i sve više razvija digitalno izdavaštvo. Grafički dizajneri koji su specijalizirani za publikacije rade s urednicima i izdavačima kako bi stvorili nacрте s točno odabranom tipografijom i pratećim likovnim radovima, što uključuje fotografiju, grafiku i ilustracije. Dizajneri publikacija moraju posjedovati izvrsne komunikacijske, izgleda i organizacijske vještine. Uz stručnost grafičkog dizajna, trebaju razumjeti i upravljanje bojama, tiskom i digitalno objavljivanje. Dizajneri publikacija mogu raditi kao freelanceri, kao članovi kreativnih agencija ili unutar tvrtke kao dio izdavačke kuće. Primjeri grafičkog dizajna publikacije su knjige, novine, newsletteri, katalozi, godišnja izvješća časopisi...

Grafički dizajn ambalaže se smatra izuzetno vrijednim marketinškim alatom zato što on može izravno komunicirati s potrošačima. Većina proizvoda zahtijeva neki oblik ambalaže kako bi ih zaštitili i pripremili za skladištenje, distribuciju i prodaju. Svaka kutija, boca i vrećica, svaka limenka, spremnik ili kanistar prilika je za promoviranje proizvoda. Dizajneri ambalaže stvaraju koncepte, razvijaju makete i stvaraju datoteke spremne za ispis proizvoda. Ovo zahtijeva stručno znanje o procesima ispisa i dobro razumijevanje industrijskog dizajna i proizvodnje. Budući da dizajn ambalaže obuhvaća više disciplina, većina takvih dizajnera stvaranju i druga sredstava za proizvod poput fotografije, ilustracija i vizualnog identiteta.

Grafički dizajn pokreta, odnosno grafika gibanja uključuje animaciju, zvuk, tipografiju, slike, video i druge efekte koji se koriste u mrežnim medijima, televiziji i filmu. Kako tehnologija sve više napreduje, tako je popularnost ovog medija sve traženija. Dizajnerska grafika pokreta je nova grana dizajna za dizajnere. Formalno rezervirani za TV i film, tehnološki napredak smanjio je vrijeme i troškove produkcije, čineći umjetničku formu dostupnijom i pristupačnijom. Sada je pokretna grafika jedna od najnovijih vrsta dizajna i može se pronaći na svim digitalnim platformama, što je stvorilo sve vrste novih područja i mogućnosti. Primjeri grafičkog dizajna pokreta su animirani oglasi, animirani logotipi, prezentacije, promotivni videozapisi, video priručnici, web stranice, aplikacije, video igre, banneri, GIF-ovi...

Grafički dizajn okoliša je multidisciplinarna praksa koja spaja grafički, arhitektonski, interijerski, pejzažni i industrijski dizajn. On vizualno povezuje ljude na mjesta koja poboljšavaju njihov cjelokupni doživljaj čineći prostore nezaboravnim, zanimljivijim, informativnijim ili lakšim za kretanje. Dizajneri surađuju s ljudima u bilo kojem broju ovih polja kako bi isplanirali i proveli svoje nacрте. Zbog toga dizajneri obično imaju obrazovanje i iskustvo u području grafičkog dizajna i arhitekture. Moraju biti upoznati s konceptima industrijskog dizajna i biti sposobni čitati i skicirati arhitektonske planove. Dizajn okoliša širok je oblik dizajna, primjeri grafičkog dizajna okoline su signalizacija, zidni fresi, muzejske izložbe, office branding, navigacija javnim prijevozom, interijeri trgovine, brendiranje stadiona, prostor za događanja i konferencije...

Postoji i naziv Wayfinding, to je specifična vrsta grafičkog dizajna za okoliš koja se sastoji od strateških natpisa, orijentalnih i vizualnih znakova koji pomažu ljudima da prepoznaju gdje su i gdje trebaju ići kako se ne bi izgubili.

Grafička umjetnost i ilustracija i grafički dizajn su usko povezani, no svaka od njih se razlikuje. Dizajneri stvaraju kompozicije za komunikaciju i rješavanje problema, dok grafičari i ilustratori stvaraju originalna umjetnička djela. Iako grafička umjetnost i ilustracija tehnički nisu vrste grafičkog dizajna, toliko je stvoreno za komercijalnu upotrebu u kontekstu grafičkog dizajna da ne možete razgovarati o jednim bez drugih. Grafičari koriste bilo koju kombinaciju medija i tehnika kako bi stvorili svoje radove dok surađuju s piscima, urednicima, menadžerima, trgovcima i umjetničkim direktorima u svim vrstama grafičkog dizajna. Primjeri umjetnosti i ilustracija za grafički dizajn su dizajn majica, grafički uzorci tekstila, motion grafika, stock slike, grafički romani, video igre, web stranice, stripovi, umjetnost albuma, korice za knjige, slikovnice, infografika...

2.3. Web dizajn

Sam web dizajn nema osobito dugu povijest jer nije postojao kao pojam do ranih 1990-ih, ali svoje korijene vuče iz drugih područja, poput grafičkog dizajna. Do 1995. godine i pojave JavaScript-a web dizajn je bio prilično ograničen i sveden na simbole i kasnije tablice. Pojavom JavaScript-a, posebno Flash-a 1996. i CSS-a 1998., web dizajneri su dobili slobodu i priliku da svoju kreativnost dijele sa svijetom. [7]

Web dizajn je vrsta dizajna koja je namijenjena za prikazivanje na web pregledniku. Dizajniranje za web dizajn obuhvaća različite vještine, standarde i discipline. Prije izrade dizajna namijenjenog za web potrebno je planiranje. Taj proces uključuje arhitekturu informacija, korisničko okruženje, strukturu stranice, navigaciju, izgled, kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije, multimediju... Kao i u grafičkom dizajnu poruku je potrebno oblikovati tako da je prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici.

Danas u svijetu internet aktivno koristi skoro 4,2 milijarde ljudi, Zbog toga su poslovanje i prodaja putem interneta tvrtkama sve privlačniji, jer s rastom korisnika interneta raste i broj kupaca koji isključivo kupuju putem interneta. Naravno, za dobar rezultat na globalnom tržištu interneta potrebno je imati sjajnu stranicu. To znači da web stranica mora biti vizualno privlačna i jedinstvena, kao i biti izuzetno brza i funkcionalna. Web dizajn je osnova kvalitetne web stranice. [7]

Web dizajneri su najčešće odgovorni za vizualan izgled web stranica. Svaki web dizajner mora dobro razumjeti kompoziciju, tipografiju, boju i ponašanje korisnika. U postupku izrade web stranice, web dizajneri kreiraju početnu (inicijalnu) verziju web stranice. Osnovno što svaki web dizajner mora znati su osnovna načela dizajna koje može primijenjena u praksi, a to su ravnoteža, neposredna blizina, poravnanje, vizualna hijerarhija, ponavljanje, kontrast, boja, negativan prostor i tipografija. Osim toga mora znati koristiti nekoliko bitnih softverskih aplikacija za izradu prototipa. Jedni od najbitnijih alata za obradu slika, dizajn ikona i izradu prototipa su Adobe Photoshop, Adobe Illustrator i Sketch. Kako bi prototip mogao pretvoriti u web stranicu potrebno je znati upravljati označnim jezicima kao što su HTML, XHTML i XML. Osim toga, potrebno je poznavati stilski jezik poput CSS-a, dok je veliki plus poznavanje i JavaScript-a.

HTML (engl. HyperText Markup Language) je osnovni jezik koji se upotrebljava za izradu web stranica. On web preglednicima (engl. web browser) daje podatke o sadržaju i strukturi učitane web stranice, a preglednik od tih podataka oblikuje stranicu kakvu mi vidimo. Kako mu i samo ime kaže, HTML je jezik za označavanje hipertekstualnih dokumenata. Definirao ga je 1990. godine Timothy Berners-Lee koji je danas ravnatelj World Wide Web konzorcija (W3C), organizacije koja brine o standardizaciji web tehnologija i razvoju weba. Kao i svaki drugi jezik,

i HTML je s vremenom mijenjan i obogaćivan, pa je tako posljednja verzija (4.01) objavljena 24. prosinca 1999. [8] Danas se HTML uglavnom koristi za kreiranje “kostura” web stranice, dok se oblikovanje web stranice radi preko CSS-a.

CSS (eng. Cascading Style Sheets) je jezik koji se koristi za opisivanje izgleda Web prezentacija. Iako se najčešće primjenjuje u izradi web stranica i korisničkih sučelja, mrežnih aplikacija, CSS može koristiti bilo koju vrstu XML dokumenta. Tri osnovne značajke CSS jezika su mogućnost definiranja klasa izgleda, boja i fontova. Ovi elementi omogućuju pristupačniji i fleksibilniji sadržaj kao i kontrolu web dizajnera nad određenom grupom HTML elemenata u sadržaju. [9]

Danas je gotovo nemoguće zamisliti internet bez slika, animacija, glazbe, raznih tipografija itd. Zato je kvalitetna prezentacija sadržaja izuzetno važna za uspješnu web stranicu, a ujedno je i osnova web dizajna. Ljudi koriste različite uređaje (mobitele, tablete, računala) za pregledavanje web sadržaja i kako bi web stranica bila brza i funkcionalna svima, mora biti prilagodljiva na svim uređajima, a to omogućuje responzivan web dizajn. Cilj web dizajna nije samo pružiti vizualnu atmosferu korisnicima, već im omogućiti i lako kretanje po web mjestu i dobivanje svih potrebnih informacija na način koji će ih privući da ostanu na web mjestu. Neke od tih funkcionalnosti su animacija, navigacija, multimedija, tehnologija, interaktivnost i kompatibilnost.

Animacija služi za lakše snalaženje korisnika na web stranici jer ga odvuče na bitne informacije. Osim toga može web stranicu učiniti dinamičnom i uzbudljivom, te pomoći korisniku da se ne osjeća izgubljeno i zbunjeno na web stranici.

Arhitektura web mjesta, izgled i izgled izbornika te ostali alati za navigaciju moraju biti dizajnirani tako da uzimaju u obzir način na koji posjetitelji pretražuju mjesta. Cilj je olakšati navigaciju po web mjestu i učiniti sve dostupnim informacijama. Odgovarajući video i audio poticaji u web dizajnu mogu pomoći korisnicima da lakše razumiju potrebne informacije. To potiče korisnike da provode više vremena na web mjestu. Napredak tehnologije dao je web dizajnerima slobodu da budu inovativni, dodaju nove elemente poput animacija i da web mjesta uvijek budu svježija i dinamična. Dodavanje elemenata koji će potaknuti posjetitelje da budu aktivni na web mjestu, poput mogućnosti komentiranja ili glasovanja na anketama može značajno povećati broj konverzija na web mjestu. Kompatibilnost znači da web stranica mora biti podjednako dobra u različitim preglednicima i operativnim sustavima i za desktop i za mobilne korisnike. [7]

Svrha web dizajna je izrada web stranica, web shopova, novih web platformi, newslettera, landing stranica, reklamnih banera i ostalog sadržaja na internetu. Internet je zbog velike pristupačnosti postao glavno središte oglašavanja, pa je tako web dizajna usko povezan s

marketingom. Poslovanje i prodaja preko interneta iz dana u dan sve više raste, stoga su sve tvrtke počele otvarati svoje web stranice i web shopove kako bi lakše i bolje napredovale.

2.4. Industrijski dizajn

Industrijski dizajn je kombinacija primijenjene umjetnosti i znanosti, što poboljšava estetsku, ergonomsku i upotrebnu vrijednost proizvoda. Uloga industrijskog dizajnera je kreirati i provoditi dizajnerska rješenja u odnosu na oblik, uporabnu vrijednost, fizičku ergonomiju, marketing, razvoj marke i prodaju. Izraz industrijski dizajn često se pripisuje dizajneru Josephu Claudeu Sinelu 1919. godine, ali sama disciplina nastala je barem desetljeće ranije. Njeni korijeni leže u industrijalizaciji robe široke potrošnje. Krajem 19. stoljeća u Engleskoj se pojavila ideja o povezivanju umjetnika i industrije kako bi uljepšali industrijske proizvode i uništili imitaciju i kič. Budući da je industrijski dizajn aspekt proizvoda koji ga čini estetski privlačnijim, on nije samo umjetnički ili kreativni element, već također doprinosi komercijalnoj vrijednosti proizvoda i olakšava njegovo stavljanje u promet i komercijalizaciju. Industrijski dizajn je trodimenzionalni ili dvodimenzionalni izgled cjelokupnog proizvoda ili njegovog dijela koji se određuje njegovim vizualnim karakteristikama, posebice linijama, konturama, bojama, oblikom, teksturom i materijalima od kojih je proizvod izrađen ili ukrašen i kombinacija istih. [10]

Dizajn se odnosi na sve objekte, usluge i sustave stvorene korištenjem sredstava i sustava industrijalizacije. Pridjev industrijski uz riječ dizajn odnosi se na izraz proizvodnja, zato je dizajn područje koje objedinjuje širok profesionalni spektar u koji su uključene sve aktivnosti. Dizajn objekata, usluga, vizualna komunikacija i interijer te arhitektura. Te bi aktivnosti zajedno trebale poboljšati opću kvalitetu života. Pobliza definicija industrijskog dizajna pokušava uskladiti tradicionalni pojam ove discipline s današnjim sve raznolikim razumijevanjem tog područja dizajna koje se bavi trodimenzionalnim proizvodima. Iako se često tretiraju kao sinonimi industrijski dizajn i dizajn proizvoda, izraz dizajn proizvoda ima prednost jer sveobuhvatnije ocrta područje djelovanja dizajnera (od dizajna do masovne proizvodnje, malih serija do jedinstvenih proizvoda). [11]

Industrijskim dizajnom se opisuje vanjski izgled nekog proizvoda ili predmeta. Dizajn je ono što proizvod čini jedinstvenim te ga publici čini privlačnim, dopadljivim i poželjnim te na taj način pozitivno djeluje na prodaju proizvoda i povećanje njegove komercijalne vrijednosti. U suprotnom slučaju, loš dizajn može loše utjecati na proizvodnju i prodaju. Obilježja industrijskog dizajna su oblik i obris proizvoda, a plošna obilježja su šare, crte, boje, tekstura te kombinacije navedenih obilježja. Dobar dizajn proizvoda u kombinaciji sa dobrim grafičkim dizajnom i marketingom podiže popularnost svake tvrtke, poduzeća.

3. Verbalni identitet

U procesu izrade branda postoje dvije najvažnije faze, a to su: definiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Glavnim elementima verbalnog identiteta se smatra ime branda i slogan, dok se glavnim elementima vizualnog identiteta smatraju logo, sustav boja i tipografija.

3.1. Ime branda

Ime branda je jedan od najvažnijih elemenata onog što brand želi izraziti. Ime je čest prvi čin javnog stvaranja branda i pomaže uspostaviti imidž proizvoda, usluge ili kompanije. Ime funkcionira kao pokretačka snaga branda: služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, najavljuje s njime povezane željene atribute ili specifične prednosti, a s vremenom i dosljednom uporabom postaje vrijednom imovinom i intelektualnim vlasništvom. [1]

Prilikom izbora imena je važno biti upoznat s pogreškama pri izboru imena zbog toga što se vizualni identitet (logo) izravno naslanja na verbalni identitet, a logo je jedan od osnovnih elemenata vizualnog identiteta, stoga ime branda mora biti ispravno kako bi bilo učinkovito.

Osmišljavanje imena branda je složen postupak s kojim se treba započeti u ranoj razvojnoj fazi stvaranja branda. Prvo se treba izraditi nacrt odlučujućih koraka i na temelju toga napraviti vremenski raspored. Kreativna imena su samo početak dobrog puta s mnogim pravnim i lingvističkim preprekama koje često znače da dobro ime nije raspoloživo ili prikladno. Prilikom odabira imena važno je postaviti jasne strateške ciljeve koji će pružiti jasne kriterije prema kojima treba ocijeniti i odabrati ime.

3.2. Slogan

Slogan je drugi bitan dio verbalnog identiteta. Slogani se koriste kako bi se sažela glavna poruka neke kompanije, proizvoda ili usluge koja bi bila atraktivna i lako pamtljiva publici. Slogani mogu obrazovati, potaknuti, provocirati, obećavati, pozivati, zahtijevati, iritirati i nadahnuti. Ponekada su svojom jednostavnošću toliko pamtljivi da se ureže u ljudsku svijest, razumjeli ih oni ili ne, te pomoću toga zapamte o kojem se brandu radi. Ime branda i slogan čine istu stvar, pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte brand i da se on istakne među konkurencijom. Kombinacija imena i slogana prenosi poruku publici i međusobno stoje u ravnoteži. Slogan se treba sastojati od što manje riječi koje su lakom pamtljive i utječu na nezaboravan način. Slogan treba biti jednostavan, pamtljiv i privlačan koji će nadahnuti publiku.

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup svih vizualnih obilježja koji tvrtku ili organizaciju, prepoznatljivo i konzistentno predstavljaju kroz sva sredstva komunikacije i to ne samo prema klijentima, partnerima i investitorima, nego i prema vlastitim zaposlenicima. Kao najvažniji aspekti vizualnog identiteta najčešće se vežu na originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost što razvija brend. Osnovnim elementima vizualnog identiteta smatraju se logo, sustav boja i tipografija.



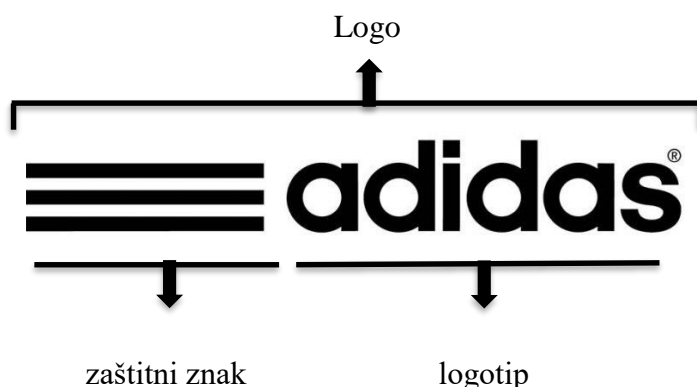
Slika 4.1 Logo, Vizualni identitet i Brend

4.1. Logo

Logo je (uz sustav boja i tipografiju) osnovni element svakog vizualnog identiteta. [1] Grafičko je rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Najčešće se sastoji od kombinacija tipografskog i likovnog rješenja koji zajedno tvore dobru komunikaciju, prenoseći najvažnije informacije o poduzeću. Dobar logo može utjecati i na raspoloženje i emocije promatrača stoga logo mora biti jedinstven i zanimljiv promatraču. Logo služi za predstavljanje tvrtke ili proizvoda, a koristi se u različitim medijima kao što su web stranice, društvene mreže, promotivni materijali kao što su letci, plakati, brošure, posjetnice...osim toga najčešće služi i kao znak ispred poduzeća ili tvornice kako bi kupci lakše pronašli mjesto lokacije i lakše zapamtili izgled loga. Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije

tvrtke. Mnoge poznate tvrtke prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući logotipu. Neki od najpoznatijih logotipa su Nike, Adidas, Apple...

Pojam logo često se poistovjećuje sa logotipom i zaštitnim znakom. Većina ljudi te pojmove smatra istim, no to nije tako. Najčešće logo smatraju skraćenicom od logotipa i slično. Pojam logotip odnosi se na rječit dio loga, odnosno ime, dok se pojam zaštitni znak odnosi na slikovni dio loga odnosno znak. (slika 4.1) Logotip i zaštitni znak zajedno tvore logo. Ako je rječit dio, odnosno logotip dovoljno snažan može se koristiti kao zaštitni znak, no najčešći je slučaj da se upotrebljavaju zajedno (logotip + zaštitni znak) kako bi logo bio kompletan. U svakodnevnoj se komunikaciji pod pojmom logotip najčešće podrazumijeva upravo ta kombinacija logotipa i zaštitnog znaka, no točniji naziv je logo.



Slika 4.2 – Logo, zaštitni znak i logotip

Logotip može biti i tipografski, što znači da ne sadrži simbol već se sastoji isključivo od slova. Takvi logotipi mogu biti sačinjeni od postojećih fontova, ili unikatnih ručno nacrtanih slova. U većini slučajeva logotip osim osnovne varijante u boji može imati i pod-varijante u različitim kompozicijama i bojama (crna, inverzna, horizontalna kompozicija, vertikalna kompozicija, itd.) Sve ove varijante smatramo jednim logotipom. [12]

Boja igra važnu ulogu u kreiranju logotipa, ali i kompletnog identiteta. Neke su boje prikladne za neke industrije i tvrtke, dok druge nisu. Tako na primjer svijetle boje pogodne za nove tvrtke koje se bave tehnologijom, dok su konzervativnije bogatije nijanse poput mornarsko plave i šume zelene boje pogodnije za financijske institucije. Boja je toliko bitna da tvrtke nastoje uspostaviti pravu i zaštititi upotrebu određenih boja. Prilikom odabira boje za novi korporativni identitet, važno je ispitati konkurentske tvrtke i pokušati odrediti boju koja će razlikovati tvrtku - kako bi se ona razlikovala od ostalih na terenu. Osim toga, boje se koriste u svrhu buđenja određene emocije u okviru ciljnog tržišta. [13]

Na sljedećoj slici je prikazan odnos boje prema logu, odnosno zašto se pridodaju određene boje koje vežemo uz to poduzeće (slika 4.2). Tako imamo na primjer žutu boju koja označava optimizam i toplinu, a koriste ju poduzeća poput McDonaldsa, Nikona, DHLa, National Geographica i ostalih. Narančasta boja povezuje se s pouzdanjem, veseljem i povezanošću, a koriste ju preglednici, Internet trgovine, dječji TV programi i slično, dok crvenu boju povezuje uzbuđenje, a najbolji primjer je Coca Cola. Ljubičasta boja prikazuje kreativnost, dok plava povjerenje, a zelena mir i zdravlje. Siva je neutralna boja i povezuje se s ravnotežom, a najčešće ju koriste suvremene tehnologije i modne marke.



Slika 4.3 – Opis boja u logu

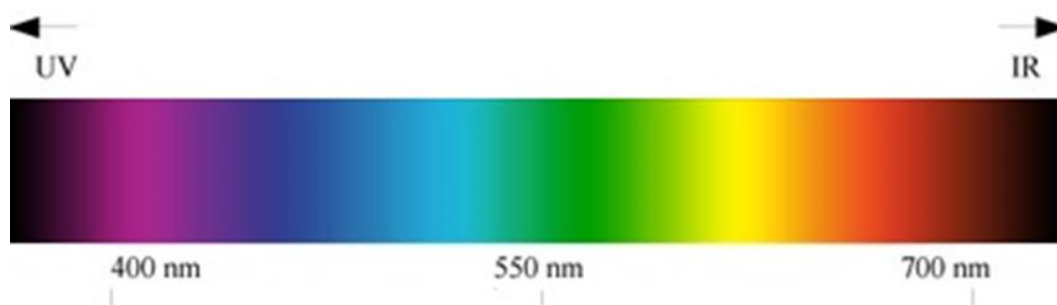
4.2. Sustav boja

Sustav boja je drugi najvažniji element vizualnog identiteta. Boja prenosi poruke i može stvoriti osjećaj emocije ili raspoloženja koje može varirati ovisno o različitim kombinacijama boja. Zdravo ljudsko oko može razlikovati i do 2000 boja i deset milijuna različitih nijansi boja. Boja je snažno sredstvo koje omogućava lako zapažanje objekata ili proizvoda, zato tiskarske djelatnosti koriste boje za bolju prezentaciju proizvoda i njihovo izdvajanje iz gomile sličnih. Istraživanja su pokazala da 70% ljudske percepcije je vizualnog karaktera, što znači da boja ima veliki utjecaj na ljudsku okolinu. Svijet koji vidimo oko sebe vidimo u boji i pomoću boja uljepšavamo naše okruženje te činimo život ljepšim. Svaka boja ima svoje značenje kao što i svaka boja pruži određenu emociju ili pobuđuje drugačije raspoloženje. Tako na primjer crvena boja privlači

pozornost zbog čega se koristi u prometu kao znak stop, zabranjeno i slično. Upravo zato prilikom dizajniranja treba znati kako i zašto upotrijebiti određenu boju, te koje boje se mogu zajedno kombinirati.

Pojam boje može imati nekoliko značenja: ono što vidimo, sredstvo za obojenje i elektromagnetski val, zbog toga razlikujemo tri osnovna značenja, odnosno tri različita aspekta, a to su materijalno, fizikalno i apstraktno. Pod materijalne spada pigment. Pigmenti su čvrste i netopive tvar koje se koriste u obliku praha te zajedno sa vezivima i drugim dodacima čine bojila. Predmeti koje vidimo nemaju boju nego sadrže pigmente koji apsorbiraju ili odbijaju svjetlost pa ih vidimo obojenima. Drugi pojam odnosi se na fizikalno mjerljiv podražaj definiran određenom dominantnom valnom duljinom svjetlosti unutar vidljivog dijela spektra, koji uzrokuje percepciju boje i predstavlja vidljivo zračenje između 380 – 750 nm. Treći pojam apstraktni naravi vezan je uz osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane iz nekog izvora svjetla ili reflektirane od površine nekog tijela. Taj osjet izražavamo riječima, pa kažemo da je nešto crveno, plavo, zeleno, žuto...Stoga boja nije isključivo fizikalno svojstvo predmeta, nego je i funkcija svjetla jer gdje nema svjetla nema niti boje. Prema tome doživljaj boje je psihofizikalni efekt. [14]

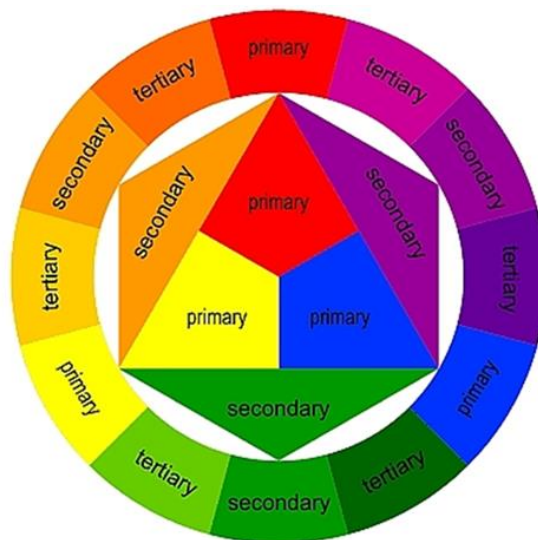
Po definiciji možemo reći da je boja subjektivan psihofizički doživljaj izazvan elektromagnetskim zračenjem valne duljine od 380 do 780 nm. Isti fizički podražaj kod različitih ljudi izaziva različite osjete boje što dokazuje da je boja psihofizički doživljaj. Najmanjoj valnoj duljini odgovara osjet ljubičaste boje koji je izazvan zračenjem s duljinom vala od 390 do 450 nm. Nakon ljubičaste slijedi plava boja koja je izazvana zračenjem od približno 450 do 500 nm, pa dolazi do zelene boje izazvane zračenjem od 500 do 570 nm, žute od 570 do 600 nm, narančaste od 600 do 620 nm i crvene od 620 do 760 nm. U spektru elektromagnetskih valova frekvencije ispod ljubičaste, odnosno ispod 380 nm nalazi se ultraljubičasto zračenje, a iznad crvene, odnosno iznad 750 nm se nalazi infra crveno zračenje. U prilogu se nalazi prikaz vidljivog i nevidljivog dijela spektra (*slika 4.3*).



Slika 4.4 – Spektar boja

Prirodna sunčeva bijela svjetlost je polikromatična, odnosno sastoji se od kontinuiranog niza boja zračenja između 380 i 760 nm, koje se s pomoću optičke prizme mogu rastaviti na boje. Boja nekog tijela može potjecati od svjetlosti koju ono samo emitira ili pak od svjetlosti koju reflektira odnosno propušta. Bijela je ona površina koja u jednakoj mjeri reflektira sva valna područja bijele (npr. Sunčeve) svjetlosti. Crna površina potpuno apsorbira takvu svjetlost, a siva djelomično, ali u jednakoj mjeri reflektira sva područja bijele svjetlosti. Bijelo, crno i sivo nisu prave kromatske boje, već se one nazivaju akromatskim bojama jer nemaju svoje karakteristično valno područje nego ovise o stupnju osvjetljenosti, odnosno sposobnosti površine da jače ili slabije apsorbira sva valna područja bijele svjetlosti. Tijelo je obojeno kromatskom bojom ako mu površina apsorbira bijelu svjetlost samo na određenome valnom području. [15]

Osnovne boje se nazivaju primarnim bojama i to su crvena, žuta i plava. Njihovim miješanjem dobivamo sekundarne boje ili boje drugog reda, a tu spadaju zelena (plava + žuta), narančasta (crvena + žuta) i ljubičasta (plava + crvena). Nadalje, miješanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje nastaju tercijarne boje ili boje trećeg reda. To su primjerice crveno narančasta ili narančasto crvena...Boje koje se nalaze jedna nasuprot druge nazivaju se komplementarnim bojama, te su to boje koje se slažu jedna uz drugu. Na slici se nalazi prikaz primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja te njihovo miješanje i prikaz komplementarnih, odnosno nasuprotnih boja (*slika 4.4*).

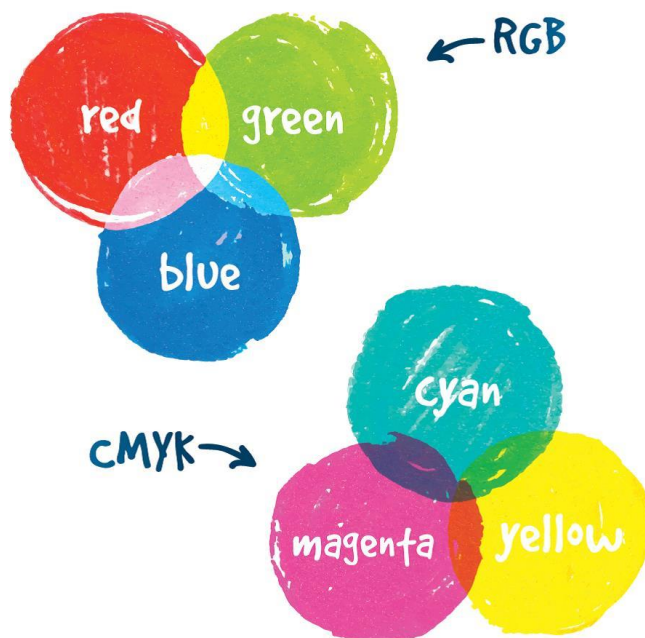


Slika 4.5- Primarne, sekundare i tercijarne boje, njihovo miješanje i komplementarni kontrasti

Dva su osnovna načina miješanja boja: **aditivni** i **suptraktivni**. Kod aditivnog sustava boja kombinacijom crvene, zelene i ljubičasto plave dobivamo cijeli spektar boja. To su primarne boje iz aditivne sinteze boja. Mješavinu primarnih boja mozak će interpretirati kao jednu boju. Kada su tri primarne boje (crvena, zelena i ljubičasto plava) jednakog intenziteta, pomiješane stvaraju bijelu boju. [1]

Aditivni se sustav upotrebljava kod prikaza boja na ekranu računala, a naziva se još i **RGB** model boja prema njegovim inicijalima (R- *red*, G- *green*, B-*blue*). Miješanjem tih boja dobivamo bijelu boju. Kombinacijom boja red, green i blue možemo dobiti sve ostale boje, a te glavne boje imaju vrijednosti od 0 do 255 što čini mogućih 16 777 216 boja.

Suptraktivni model boja se sastoji od primarnih boja: plavo zelene, purpurne i žute. Miješanjem tih boja jednakog intenziteta dobivamo crnu boju, odnosno tamno smeđu pa se crna dodaje. Naziv tog modela boje je **CMYK**, također prema kraticama osnovnih boja (C- *cyan*, M- *magenta*, Y- *yellow*, K- *key*). Taj model boja je osnova tiskarskog procesa, bilo da je riječ o klasičnom tisku, injeckt tehnologiji ili o digitalnom tisku. Ovakav model miješanja boja nazivamo suptraktivnim obzirom da se bijela boja ne može dobiti miješanjem ovih boja, već njihovom suptrakcijom, odnosno oduzimanjem (pri tome se podrazumijeva da se tiska na bijeloj podlozi). U prilogu su prikazani RGB i CMYK modeli boja i njihovo miješanje (*slika 4.5*).



Slika 4.6- CMYK i RGB model boja

Boje nisu same po sebi ni dobre ni loše, ali imaju pozitivne ili negativne, svjesne ili nesvjesne psihološke efekte na gledatelja, ovisno o njegovom osobnom iskustvu ili raspoloženju. U procesu dizajniranja važan je odnos tipografije i ostalog prostora, pogotovo u radu s bojama. Kod prikaza tipografije na ekranu ponekad se čini da boje titraju, što znači da treba promijeniti kontrast između boje pozadine i slovnog znaka. Najbolje je izbjegavati snažne kontraste poput suprotnih komplementarnih boja, crno bijelog kontrasta i snažnih kontrasta između kromatskih i akromatskih boja. [1]

Dizajneri prilikom dizajniranja moraju dobro znati psihologiju boja i koje boje međusobno pašu. Crna pozadina je pogodnija za oči i lakša za upotrebu, no neki je smatraju mračnom i depresivnom, stoga ako je nešto vedro bolje koristiti bijelu boju u kombinaciji sa ostalim bojama koje ne daju prevelike kontraste. Na crnoj pozadini bijeli slovni znakovi izgledaju uže od crnih na bijelom. Kako bi izbjegli „isijavanje“ bijelih slovnih znakova na crnoj pozadini, potrebno je smanjiti bijelu boju za 5-10%. Ako je bijela boja smanjena za više od 15% izgledat će sivo. Isto tako što su slova sitnija izgledat će tamnije, a što su veća bit će svjetlija iako su iste boje. Prilikom kombiniranja boja pozadine i tipografije, moraju se izbjegavati kombinacije vrlo svijetlih boja iste svjetline jer daju efekt isijavanja. Isti tako treba se izbjegavati i kombinacija vrlo tamnih boja, primjer je bijela pozadina i žuta slova ili crna pozadina i tamno plava slova. Pogodna kombinacija su boje različitih svjetlina i većeg kontrasta isto kao i kombinacija toplo hladnih boja.

Osim kombinacija boja, dizajneri moraju znati i značenje pojedinih boja kako bi ih mogli prilagoditi potrebnom dizajnu za određenu ciljanu skupinu. U nastavku slijede najčešće boje i njihovo značenje.

PLAVA - iskrenost, smirenost, suosjećajnost, sigurnost, istina / hladno usamljeno

CRVENA - dinamičnost, strastvenost, energičnost, ljubav / ljutnja opasnost

NARANČASTA - društvenost, toplina, sreća, samopouzdanost, plodnost / toksičnost

ŽUTA - optimistično, zaigranost, pamet, svijetlo, razum / nestabilna, neodgovorna

ZELENA - svježe, prirodno, nada, zdravo, besmrtno / ljubomora zavist

LJUBIČASTA - luksuzna, kraljevsko, duhovnost, bogatstvo, ambicioznost / tužno, potištenost

RUŽIČASTA - nježna, brižna, slatka, naglašava ženstvenost

CRNA - ambicioznost, elegantnost, dramatičnost / zlo smrt tuga bolest

BIJELA - čistoća svježina nevinost dobrota / praznina izoliranost

4.3. Tipografija

Uz logo i sustav boja, tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija (grčki: typos – žig, pečat + graphein - pisati) je pojam koji se može definirati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja izvedbe, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Ipak, glavni je cilj tipografije što učinkovitiji način provedbe tipografskog materijala (olovnih nekad, a danas digitalnih slovnih znakova). [1]

Tipografija predstavlja vizualnu komponentu pisane riječi i odnosi se na kreaciju i odabir odgovarajućeg oblika i izgleda slova. Cilj je određeni tekst prilagoditi određenoj temi da se postigne željeni vizualni učinak i da se na najbolji mogući način prenese značenje tog teksta čitatelju. Font predstavlja grafički prikaz teksta koji uključuje različitu vrstu, oblik, debljinu, boju i dizajn slova. Tipografija je, u suštini, umijeće i tehnika uređivanja i kreiranja slova, a fontovi su različite vrste i oblici tih slova. Prilikom izrade nekog projekta potrebno je dobro odabrati odgovarajuće pismo kako bi što učinkovitije uspostavili komunikaciju. Ključne riječi koje su vezane uz tipografiju su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak među redovima, poravnavanje teksta, dijeljenje riječi i isticanje u slogu.

Slovni znak ili slovo je glavni element pisma. Slaganjem slova nastaju riječi, slaganjem redaka nastaju stupci koji čine dio sloga. Pojam slova se razlikuje u digitalnom i olovnom obliku jer se u digitalnom odnosi isključivo na pismovni sliku dok se u olovnom obliku odnosi na cijeli olovni stožac. Olovni stožac je olovni štapić na čijem se vrhu nalazi izdignuta slika slova s kojeg se vrši otiskivanje (slika 4.7). [1]



Slika 4.7 – Olovni slogovi

Pismo se sastoji od slovnih znakova kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svoji oblikom odgovaraju jedan drugomu. Pismo čine: verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni i ekspertni znakovi te znakovi matematičkih operacija. Najčešći i najvažniji geometrijski elementi slovnih znakova su: početna ili krovna crta, oblina ili zaobljeni dio, završna oblina, ulazni potez (ascender), silazni potez (descender), kvačica, poprečna crta te završna crta ili serif. Riječ font se u današnje digitalno doba koristi kao sinonim za pismo ili za porodicu pisma. Jedno pismo se može sastojati od više različitih rezova, a može ih biti i dvadesetak, a to su: bold, italic, black, heavy, thin, ultra thin, regular, condensed... Svi ti rezovi čine porodicu jednog pisma.

Osnovna pismovna linija (*eng. baseline*) je jedna od najvažnijih kategorija za estetski i harmonizirani, ljudskom oku privlačni izgled pisma. To je fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova pisma u jednom retku. Kod svakog pisma je osnovna linija jednako udaljena od dna i vrha pismovne plohe. Najvažnija je uloga osnovne pismovne linije da slova različitih pisama jedna pored drugih izgledaju izjednačeno i harmonično. Jedna od važnijih osobina koja utječe na čitljivost teksta je razmak između slova (*eng. krening*). To možemo uočiti na tekstu koji je pisan pisaćim strojem jer je tamo svim slovima dodijeljen jednak razmak. Slova se u takvom tekstu moraju približiti jedna drugom, a najuočljiviji primjeri su: Va, AV, Ti, Ta, Ts... Optimalan razmak je teško precizno odrediti jer ovisi o dužini riječi, no ipak postoje dva pravila koja se odnose na razmak između riječi a to su:

- Razmak između riječi trebao bi biti veći od onog između pojedinih slova, a manji od onog između pojedinih redaka teksta.
- Razmak bi trebao biti jednak najčešćem slovnom znaku u tekstu.

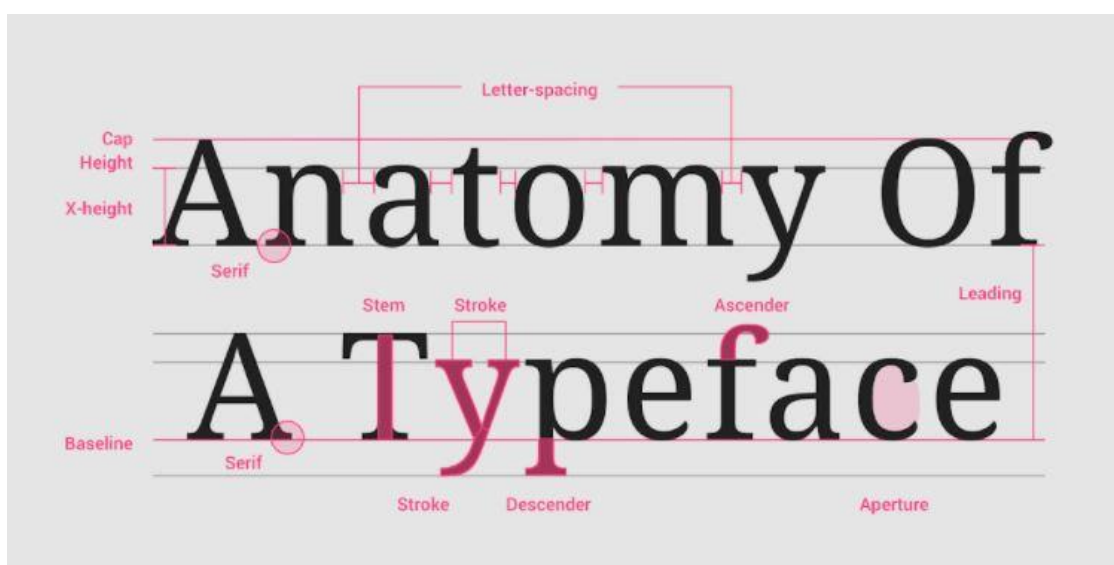
Razmak među redovima (*eng. leading*) je razmak između osnovnih pismovnih linija dva susjedna retka teksta i isto je vrlo važan za čitljivost retka. Razmak mora biti dobro određen jer dolazi do teškoće pri čitanju, ako je razmak premali tekst izgleda sabijeno, dok kod prevelikog razmaka tekst izgleda previše raspršen po stranci. Razmak se najčešće mjeri u tipografskim točkama ili u postotku veličine upotrijebljenog pisma. Kao standard se obično koristi 120% veličine pisma, što bi kod pisma od 10pt iznosilo 12pt razmaka.

Visina slova (*eng. cap*) odnosi se na visinu složenih velikih slova (poput M ili I) mjereno od osnovne crte. Okrugla i zašiljena velika slova, poput S i A, optički se podešavaju povlačenjem laganim pregibom iznad visine slova kako bi se postigao učinak iste veličine. Svaka vrsta teksta ima jedinstvenu visinu kapica.

Visina X (*eng. X-height*) se odnosi na visinu malih slova i prikazuje granicu koliko će svako malo slovo biti visoko. Slojevi s visokim X visinama imaju bolju čitljivost pri malim veličinama fonta, jer je bijeli razmak unutar svakog slova čitljiviji.

Ascender je vertikalni pomak prema gore koji je uglavnom utemeljen na malim slovima koja se protežu iznad x visine slova. To je specifični dio slova koji se proteže izvan vrha srednje linije, poput slova 'b', 'd', 'f', 'h' 'k'. Descender je naziv za vertikalni potez prema dolje koji se obično nalazi na malim slovima koja se protežu ispod osnovne linije poput slova 'p', 'g', 'j', 'q'.

Serif je mali detalj koji se pojavljuje na početku ili na kraju slova. Slovo s serifom naziva se serif, dok se slova bez tih dodataka nazivaju sans-serifna slova. Uz ova objašnjenja, u prilogu su prikazani navedeni nazivi (*slika 4.6*). [16]



Slika 4.8 – Anatomija tipografije

Osim anatomije slova važno je znati i urediti tekst. Uređivanje teksta započinje definiranjem izgleda lijevog i desnog ruba. Ta se aktivnost naziva poravnavanje (*eng. alignment*). Najčešće se koristi obostrano poravnanje gdje je tekst poravnat s obje strane do kraja ruba. Koriste se još i tri načina, a to su: poravnanje u lijevu stranu gdje je tekst poravnat u lijevo, a desna strana je nazupčana, zatim poravnanje u desnu stranu gdje je tekst poravnat u desnu stranu dok se lijeva nazupčana i poravnanje u sredinu kod koje je tekst jednako nazupčan s obje strane. Čitljivost se odnosi na lakoću čitanja riječi ili blokova teksta, na što utječe stil pisaćeg teksta. Optimalna duljina retka za tekst se obično sastoji između 40 i 60 slovnih znakova. U područjima sa širim duljinama linija, poput radne površine, duljim linijama koje sadrže do 120 znakova bit će potrebna povećana visina linije. [16]

Fontovi se razlikuju po stilovima, pa tako postoji osnovna podjela tipografije koja se dijeli se na četiri osnovnih klasifikacija a to su: Serifni fontovi, Sans-serifni fontovi, rukopisni fontovi, i umjetnički fontovi. Svaka od te vrste sastoji se od određenih pod vrsta, no najvažnija razlika je to što serifni fontovi na slovima sadrže male detalje koji se pojavljuje na početku ili na kraju slova. Oni mogu biti ravni, zaobljeni, špičasti, tup i slično. Sans serifni fontovi su dizajnirani bez serifa, doslovno prevedeno "bez crte", odnosno slova su s geometrijskim završetkom bez dodatnih ili ukrasnih značajki. Ove se vrste slova smatraju modernim i minimalističkim i trenutno su u trendu. U tiskanim medijima, sans serifni fontovi češće se koriste za naslove nego tekst, dok se na zaslonu sans serifni fontovi smatraju čitljivijim. Rukopisni fontovi su fontovi koji izgledaju kao ljudski rukopis, mogu se podijeliti na formalni, neformalni, kaligrafski i pismovni. Formalni rukopisi mogu biti vrlo elegantni, dok neformalno kao da se brzo izvlače olovkom, tintom ili sličnim pisaćim instrumentom. Njihovi potezi mogu biti povezani ili ne, a skloni su toplom, prijateljskom i opuštenom stanju. Kaligrafski fontovi često izgledaju kao da su crtani olovkama ili kistovima ravnog vrha, a povremeno uključuju kaplje, mrlje i nepravilnosti koje bi nastale prilikom rukopisnog pisanja. Njihovi potezi mogu biti povezani ili nepovezani, dok pismovni spadaju u vrstu fontova koja se koristila za ukrašavanje knjiga prije izuma tiska. Dekorativni fontovi spadaju u najveću kategoriju i ujedno i najraznolikiju. Rijetko se koriste za duge blokove teksta, dekorativni su fontovi popularni za natpise, naslove i slične situacije, kada se želi snažna tipografska izjava. Oni često odražavaju aspekt kulture poput tetovaža, grafita ili evociraju određeno stanje uma, vremenski period ili temu. Neki dekorativni fontovi koriste neuobičajene oblike slova i proporcije za postizanje karakterističnih i dramatičnih rezultata, dok neki čak izgledaju i trodimenzionalno. Na slici su prikazane vrste fontova (*slika 4.7*). [17]

<p>SERIF</p> <p>Radley</p>	<p>SANS SERIF</p> <p>Roboto</p>
<p>RUKOPISNI</p> <p><i>Allura</i></p>	<p>DEKORATIVNI</p> <p>BUNGEE SHADE</p>

Slika 4.9 – Vrste fontova

4.4. Ostali elementi vizualnog identiteta

Nakon odabira osnovnih i najvažnijih elemenata vizualnog identiteta u koje spada osmišljavanja imena poduzeća, dizajniranja logotipa, odabir odgovarajuće tipografije i palete boja, slijedi dizajniranje ostalih elemenata vizualnog identiteta. Osnovni elementi se smatraju najvažnijima zbog toga što se oni primjenjuju u svim ostalim vizualnim sadržajima. Kada se odaberu osnovni elementi oni se primjenjuju na omotnicama, pečatima, posjetnicama, pozivnicama, iskaznicama, oglasima, plakatima, brošurama, zastavama, prospektima, vrećicama, naljepnicama, rokovnicima, kalendarima, olovkama, kapama, majicama, etiketama, časopisima, novinama, knjigama, uniformama zaposlenika i ostalim elementima. Ti elementi ovise o svakom poduzeću, pa tako i njihova primjena, no najčešće se koriste u marketinške svrhe neke tvrtke ili poduzeća.

4.4.1. Vizitka

Vizitka (posjetnica, vizitkarta) je komad papira koji je najčešće u obliku pravokutnog standardnog formata 90x50 mm ili 85x55 mm na kojem se nalaze kontakt informacije o nekoj osobi, tvrtki ili organizaciji. Svrha vizitke je da bude kontakt između poduzeća, tvrtke i neke osobe, odnosno potencijalnog klijenta. Vizitke se najčešće razmjenjuju tijekom upoznavanja kao pogodnost i pomoć pamćenju. One bi trebale sadržavati ime tvrtke, logo, ime osobe čija je vizitka, poslovnu titulu, te informacije o kontaktu kao što su broj telefona, e-mail adresu, web stranicu tvrtke i imena profila na društvenim mrežama. Nije nužno ubaciti sve podatke, ali bitno je da se zna tko je, koga predstavlja i na koji način se može kontaktirati.

Ako vizitka ima kvalitetan dizajn, ona može ostaviti profesionalni utisak koji će ljudi upamtiti. Vizitka nije najvažniji, ali je svakako pamtljiv komadić cjelokupnog poslovnog vizualnog identiteta. Dizajn vizitke je najbolje prepustiti dizajnerima kako bi ona izgledala lijepo i privlačno. Podaci na vizitki moraju biti čitki, jasni i razumljivi. Pretjerivanje s informacijama i sa tekstom može učiniti loš utjecaj isto kao i premalen font. Također treba ostaviti i slobodnog prostora jer kod dizajna manje znači više.

Nakon samog dizajna vizitke slijedi tiskanje. Prije samog tiska treba se pripremiti za tisak, a to podrazumijeva da dokument za tisak treba imati napust od 3 mm sa svake strane. Sve obojene površine i fotografije koje se protežu do ruba formata trebaju biti napuštene 3 mm kao i svi tekstualni elementi koji trebaju biti udaljeni od ruba formata minimalno 3 mm. Dokument treba imati označene rezne linije (trim marks). Ako se koristite fotografije potrebno je pripaziti na

njihovu kvalitetu. Fotografije trebaju biti rezolucije 300 dpi i u CMYK modelu boja koja je namijenjena za ispis. Osim fotografije i sve boje u pripremi za tisak trebaju biti u CMYK-u (osim ako se ne koriste spotne boje). [18] Prilikom odabira papira na kojem će bit otisnute vizitke, može se birati između glatkog i grubljeg, sjajnog i mat, debljeg i tanjeg papira ili bilo što između. U tiskari je moguće odabrati određenu vrstu papira. Odabir vrste papira ovisi o poslovanju o kojem se radi i efektu koji se želi postići, tako tekstura samog papira može odigrati veliku ulogu u isticanju posjetnice. [19]

4.4.2. Letak

Letak (*eng. flyer*) je tiskarski proizvod na kojem se nalaze bitne informacije o nekoj osobi, tvrtci, proizvodu ili usluzi. Letak je manje ili srednje veličine jednostranog ili obostranog tiska koji se smatra vrlo korisnim načinom reklamiranja. Engleska riječ flyer prevodi se kao "leti". Prvi letci pojavili su se u 18. stoljeću. Početkom 20. stoljeća uglavnom su se koristili za vojno-političku agitaciju. Podzemne organizacije raštrkale su letke s krovova visokih kuća koje su se nalazile u blizini mjesta s puno ljudi. Vjetar je raznosio listove papira i nosio ih oko gradskih blokova.. Pojava zrakoplova omogućila je tvrtkama da distribuiraju svoje letke na ogromna područja. Letci se trenutno koriste za oglašavačke kampanje. Iako se često letci odbacuju odmah po primitku, to može biti razlog lošeg dizajna. [20]

Letci su jeftin, popularan i učinkovit oblik oglašavanja za bilo koji posao. Letak mora sadržavati osnovne informacije o poslovanju. Najčešće dimenzije koje se koriste u grafičkoj pripremi i tisku letaka su A4 (210 x 297 mm), A5 (148 X 210 mm), A6 (105 x 148 mm) ili letak koji može biti preklopljen na dva ili tri i više dijelova. Bilo kod pokretanja novog posla, širenja poslovanja ili promocije poslovanja, proizvoda ili usluge letci i brošure nezaobilazni su dio poslovanja i najpovoljniji segment marketinških aktivnosti. [21]

Prilikom izrade predloške za letak potrebno je odabrati format, vrstu, ciljanu publiku i informacije koje će ne nalaziti na letku. Letak bi trebao imati velik i privlačan naslov koji će zainteresirati i potaknuti potencijalnog klijenta da pročita cijeli sadržaj letka. Sadržaj letka trebao bi odgovarati na tri jednostavna pitanja, a to su što je? gdje? kada? Najbolje je koristiti kratke i jednostavne informativne rečenice. Obavezno je da letak sadrži informacije o čemu se radi, te da sadrži podatke za kontakt. Dobar dizajn letka će privući pažnju.

4.4.3. Cjenik

Cjenik je bitan dio svakog poduzeća koji sadrži određene usluge ili proizvode. Cjenik mora sadržavati logo pouzeća i najvažnije informacije, te naravno cijene svih usluga i proizvoda koji isti nudi. Cijene usluga i proizvoda moraju biti jasno istaknute kako bi svaki kupac mogao pažljivo proučiti cijene. Vrsta cjenika ovisi o načinu upotrebe i o vrsti namjene. Cjenici dolaze u različitim formatima i mogu biti jednostrani ili obostrani. Mogu biti jednostavni, preklopni, kao knjiga na listanje, sa fotografijama, bez fotografija i slično. Vrsta cjenika prilagođava se uslugama i proizvodima koje poduzeće nudi.

4.4.4. Kalendar

Kod svakog poslovanja je vrlo važno održati stalnu komunikaciju sa klijentima ili potencijalnim klijentima. U današnje vrijeme to ne predstavlja velike probleme zahvaljujući naprednoj tehnologiji pomoću koje se sa klijentima može komunicirati putem e-mail pošte ili putem nekog drugog elektronskog načina. No kako bi mogli pamtit i neke važne datume i događaje potreban je kalendar. Kalendar je predmet koji je najbolji za poboljšanje poslovnog identiteta. Kalendar su omiljeni među ljudima, prvenstveno što ih mogu staviti na koje god mjesto požele, primjerice u urede na stol, objesiti na zid u garažama ili radionicama ili u vlastitom domu. Svrha kalendara je usklađivanje sa vremenom, odnosno prikazivanje datuma, blagdana i spomendana. Tisak kalendara je izuzetno složen proces, stoga mnoge tvrtke koriste poslovnice koje su specijalizirane upravo za obavljanje takvog posla. [22]

Postoji mnogo različitih vrsta kalendara i svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke. Veći, odnosno tromjesečni kalendar su napravljeni da se objese na zid. Različitih su formata, ovisno o tome kako ih se želi prikazati. Tromjesečni kalendar kao što i sam naziv govori, na jednom listu prikazuju tri mjeseca, odnosno trenutni mjesec, prethodni i sljedeći. Najčešće sadrže naslovnu fotografiju koja je povezana sa odabranom tvrtkom ili poduzećem. Jedno bitno svojstvo je to što osiguravaju reklamu kroz čitavu godinu, bilo da u uredu, kod poslovnih partnera ili u nečijem domu.

Mjesečni kalendar su najčešća vrsta kalendara. Mjesečni kalendar karakterizira jedna posebna fotografija za svaki mjesec stoga može biti vrlo zanimljiv i simboličan. Najčešće su to slike koje su vezane za određeno poslovanje, ovisno o poduzeću za koje se radi. Obično ga koriste tvrtke koje žele promovirati i oglašavati svoje vlastito poslovanje.

Stolni kalendari, kako i sam naziv kaže, ti su kalendari namijenjeni za stol. Prednost takvih kalendara je to što ne zauzima puno mjesta i može ga se seliti sa jednog mjesta na drugo, odnosno sa stola na stol. Sadrži prostor za razne bilješke i razne druge posebnosti pa stoga može biti vrlo koristan za kupce koji moraju stalno pratiti svakodnevne obaveze koje moraju obaviti. Ovakva vrsta kalendara može sadržavati fotografije i ne mora.

Osim toga postoje i džepni kalendari. Oni su najčešće veličine vizitke. Mogu biti jednostrani ili dvostrani, no najčešće se rade dvostrano te se na prvoj strani nalazi logo i osnovni podaci o poduzeću, dok se na drugoj strani nalazi godišnji kalendar. Takvi kalendari se ponekad koriste i kao kalendari s pogodnostima, odnosno prilikom kupovine uz predočenje kalendara se ostvaruju dodatne pogodnosti.

Odabir vrste kalendara najviše ovisi o vrsti kupaca i njihovim interesima, jer svaka vrsta je posebna na svoj način. Bez obzira koja se vrsta odabere, kalendar će uvijek poslužiti kao odličan promotivni alat za poslovanje. Svaki kalendar mora sadržavati osnovne podatke o tvrtki, mora biti vrhunske kvalitete i privlačnog dizajna kako bi ih klijenti sa zadovoljstvom stavili na stol ili pak objesili na svoj zid.

4.4.5. Baneri

Baner (*eng. Banner*, ali i *Advertising and Ad*) je trenutno najčešći oblik oglašavanja na Internetu. Oni su zapravo atraktivni oglasi u obliku statične slike ili animacije čija je uloga posjetitelja poslužiti i zainteresirati sa reklamom koja je poveznica do ciljane web stranice. Baner je prostor za oglašavanje na određenoj web lokaciji, koji je prikazan tako da je vidljiv svim posjetiteljima određene web stranice ili nekih njezinih stranica.

Postoje dvije osnovne vrste banera, statički ili animirani. Najčešće se prikazuju statički, odnosno prikazani kao slika koja sadrži kombinaciju grafičke slike i teksta ali u posljednje vrijeme trend je da se izrađuju i kao specifični multimedijски flash sadržaj koji se sastoji od kombinacije zvuka i videa. Formati statičnih su najčešće JPEG, GIF i PNG, dok su animirani GIF ili flash. Veličine banera su različite i prilagođavaju se zahtjevima klijenata, odnosno internetskim stranicama na kojima će se baner postavljati. Najčešća veličina banera je 728x90 piksela (px), iako se baneri izrađuju i u drugim dimenzijama: 468x60px, 234x60px, 120x90px, 120x60px, 120x240px i 125x125px. Na slici je prikazan raspored postavljanja banera (*slika 4.8*).



Slika 4.10 – Položaj i dimenzije banera

Glavni je cilj bilo koje vrste banera upoznavanje posjetitelja određene stranice s nekom drugom web stranicom, kako bi se reklamirali određeni proizvodi, usluge, ali i web stranica u cjelini i blog. Baneri funkcioniraju na način da kada posjetitelj određenog web mjesta na kojem se baner nalazi klikne na njega, web mjesto oglašivača obično se otvori u novom prozoru ili kartici. Na taj način oglašivači dobivaju nove posjetitelje i potencijalne kupce ili korisnike usluga koje nude. Baner se može usporediti sa reklama u novinama ili bilbord na ulici. Pa s obzirom da je banner namijenjen oglašavanju na globalnoj mreži, često se plaća vlasniku web lokacije na kojoj se nalazi. Cijene banera variraju, a najskuplje su one natpise koji se nalaze na položajima koji su najviše poduhvatni za posjetitelje web mjesta, odnosno na vrhu stranice. Kako se spušta mjesto banera tako i pada cijena. Uz činjenicu da se postavljanje banera na određenu web lokaciju plaća vlasniku web mjesta, česta je i razmjena banera u modernom internetskom marketingu. To znači da vlasnici web stranica besplatno postavljaju natpise na svojim web lokacijama kako bi privukli što više posjetitelja ili potencijalnih kupaca. [23]

Izrada dobrog i kvalitetnog banera vrlo je važan segment internetskog marketinga, jer se banner često koristi kao sredstvo oglašavanja putem e-pošte ili biltena, ali i na druge načine internet marketinga, kada je potrebno vizualno predstaviti identitet tvrtke, bez previše teksta. Baner može donijeti posjetitelja na web stranicu koja se oglašava. Oni imaju ulogu u reklamiranju i

promoviranja brenda, podizanju svesti o prepoznatljivosti proizvoda, usluge ili robne marke širokoj publici kako bi kupci čuli za tvrtku, proizvod ili usluge i dodatno se zainteresirali za isto. Bitan čimbenik je prikazivanje imena tvrtke ili proizvoda s ciljem da posjetitelji naknadno, najčešće putem internetskih tražilica potraže proizvod ili uslugu koju su vidjeli.

4.4.6. Uredski pribor

U uredski pribor spadaju elementi koji se koriste u uredu kao što su kemijske, rokovnici, memorandumi, USB stikovi, šalice, kuverte, bookmark i slično.

Kemijske su sastavni dio svakog ureda. Kemijske sa logom poduzeća mogu biti dobar promotivni materijal, bilo da za poslovne partnere ili klijente. Usklađen uredski pribor sa vizualnim identitetom tvrtke donosi veliki plus za napredovanje poslovanja jer tvrtka daje određeni dojam ozbiljnosti, sigurnosti i kvalitete.

Rokovnik se nalazi u svim vrstama poslova kako bi olakšao rad. Bilo da se radi u uredu, u salonu, trgovini ili nekoj ustanovi, rokovnik sadrži popis svih obaveza na jednom mjestu. Osim toga može sadržavati adrese i brojeve telefona od poslovnih partnera ili suradnika, točan vremenski raspored obaveza, financijski pregled i slično. Rokovnik sa logom može biti dobar promotivni materijal koji je koristan za napredovanje poduzeća.

Memorandumi su poslovni dokumenti koji se koriste unutar tvrtke za izvještaje, objave, ponude, predračune, račune, odgovore na upite i slično, bilo u tiskanom obliku ili elektroničkom obliku putem e-maila. Stoga je dizajn memoranduma vrlo bitan kao vjerojatno prva prezentacija vaše tvrtke. [24] Memorandumi su poslovna pisma koja se koriste u poslovnoj komunikaciji između dvije ili više stranaka. Dizajn memoranduma je bitan čimbenik zbog dvije svrhe. Prva je da privuku pažnju na bitne objave u rješavanju poslovnih zadataka uglavnom unutar tvrtke, dok drugi zadatak je službena poslovna komunikacija prema van. Komunikacija s partnerima i klijentima pomoću službenih cjenika, računa, ponuda, poziva na sastanke i slično. Standardni format memoranduma je A4 (210 x 297 mm) no ako se radi o nekom memorandumu za specijalnu namjenu (voucher, račun i sl.) može biti i drugih formata kao što su A5 (148,5 x 210 mm) ili American (100 x 210 mm). Na memorandumu se nalaze najbitnije informacije o tvrtci kao što je logo, adresa, broj telefona, matični broj i žiro račun banke i nadalje, dok se osim toga može pojaviti i kratki opis poslova kojima se bavi tvrtka, ime direktora i slično.

Bookmark spada pod dodatak uredskog pribora. To je tanka oznaka koja je sačinjena od kartona, plastike, kože ili tkanine, a služi za označavanje mjesta u knjizi kako bi se čitatelj lakše vratio na određenu stranicu. Osim ljubitelja čitanja, bookmark je idealan pribor u uredu, posebice

u knjigovodstvenom djelu ili odjelu s mnogo knjiga, bilješka i papirologije. Bookmark se javlja još od 6.st. te pomaže pri označavanju stranica u svim papirnatim spisima. Kako je u današnje vrijeme sve razvijenije školstvo i znanost, tako se koristi i sve više bookmarkera. Upravo zato su tvrtke počele s izradom bookmarkera kao djela vizualnog identiteta kako bi na marketinški način utjecale na javnost i privukle svoju djelatnost.

USB stik je osnovni dio uredskog pribora. Kako je u današnje vrijeme tehnologija sve naprednija, tako se sve odvija pomoću računala, stoga logo tvrtke na USB stiku pobliže povezuje zaposlenike i tvrtku.

Šalica sa logom tvrtke, najčešće je namijenjena za korištenje u uredu od strane radnika. Na taj način omogućuje radnicima da se osjećaju sigurno i prihvaćeno u poslovnoj zajednici, te da se još više spoje s tvrtkom kako bi im bilo što ljepše raditi. Osim ureda, šalica može služiti i kao poklon zahvalnosti za stalne i vjerne klijente.

4.4.7. Vrećica

Vrećica je vrsta ambalaže koja je najčešće izrađena od tanke, fleksibilne plastične folije, tkanine ili papira. Vrećice se svakodnevno koriste se za držanje i prenošenje stvari bilo da iz trgovine, na posao i slično. Svaka trgovina u ponudi ima vrećicu, a najčešće je to vrećica koja spada u vizualni identitet tvrtke, odnosno sadrži logo ili boje koje obilježavaju tu trgovinu kako bi tvrtka pomoću kupaca vršila nesvjesno, odnosno indirektno oglašavanje. Do indirektnog oglašavanja dolazi tako što ljudi u javnosti prepoznaju dizajn s vrećice i znaju o kojoj je tvrtki riječ. Taj način oglašavanja pruža dobar marketinški trik jer tvrtka daje dojam isprobanosti i sigurnosti kupnje. Zbog toga su razloga tvrtke počele sve više izrađivati vrećice kao dio vizualnog identiteta.

Plastične vrećice nakon jednokratnog korištenja često završavaju u smeću ili na ulici što dovodi do sve većeg zagađenja okoliša. Zbog tog razloga su neke tvrtke odlučile ukloniti jednokratne plastične vrećice kako bi potaknuli kupce na održiviji način života i doprinijeli zaštiti okoliša. Kupcima se u zamjenu za plastične vrećice nude različite vrste trajnih vrećica za kupnju koje su napravljene od bio materijala kako ne bi bile štetne za okoliš. Kvalitetne i kreativne vrećice sa zabavnom porukom ili lijepim dizajnom neće odmah završiti u smeću ili biti zabačene u kutku sobe. Kupci će ih željeti nositi sa sobom a ujedno će i vršiti besplatnu reklamu tom poduzeću, stoga je potrebno na vrećicu istaknuti logo ili web adresu. Osim svrhe, pametno dizajnirane vrećice mogu poslužiti i kao odlična mobilna reklama.

4.4.8. Web stranica

Potrebno je krenuti od pojašnjenja razlike između website-a (internet mjesto) i web page-a (internet/web-stranica), jer mnogi zamjenjuju ta dva pojma. Website je skup povezanih web-stranica tipično serviranih s jedne domene. Domena je jedinstveno ime, odnosno naziv Internet adrese. Web-stranica je dokument napisan u običnom tekstu sa instrukcijama formatiranja koda zvanog Hypertext Markup Language ili Extended HTML. U današnje vrijeme je potrebno imati web stranicu zato što je web/internet trenutno najmoćniji medij za širenje informacija, a svakom je poduzeću cilj da informacije o njegovom proizvodu ili usluzi dopru do što većeg broj kupaca. U svakom momentu više od pola milijarde ljudi širom svijeta je na internetu. Više ne postoje novine, radio stanica, TV stanica ili bilo koji drugi tradicionalni medij koji se može obuhvatiti tolikom publikom. Najveći izvor informacija je svakako Internet koji pruža odlične mogućnosti da se iskoristi kao kanal za indirektnu i direktnu komunikaciju sa kupcima, za plasiranje brenda na tržište, za povratnu informaciju o brendu, istraživanje tržišta i dr. U današnje vrijeme, poduzeća bez web-stranice daju dojam potencijalnim potrošačima da nisu zainteresirani za pronalaženje novih kupaca, te da nisu u trendu sa novim kretanjima na tržištu. Na web stranici je dovoljno postaviti barem par tekstova kako bi kupci bolje upoznali tvrtku i kako bi ih ona zainteresirala. Prednost web stranice je ta da se putem web-stranice mogu oglašavati proizvode ili usluge koje poduzeće nudi, a može se poslužiti i kao gotov katalog svih proizvoda i usluga u ponudi. Postavljanjem informacija na web-stranicu preuzima se kontrola nad informacijama koje se šire o organizaciji. [25]

U današnje vrijeme većina tvrtki više ne može zamisliti poslovanje bez web stranice. Sve najbitnije informacije su dostupne „online“ u bilo koje doba dana. Izrada web stranice se može podijeliti na prikupljanje informacija, dizajn stranice, programiranje stranice i na kraju održavanje i testiranje internet stranice. Prilikom prikupljanja informacija nužno je znati koja je svrha i cilj web stranice, te znati koja je ciljana publika kojoj se želi obratiti. Osim toga važno je znati kakav sadržaj stranice želimo, odnosno kakve informacije će tražiti posjetitelji. Nakon prikupljenih informacija kreće se u izradu plana za web stranicu. Određene ciljeve i praćenje uspješnosti na web stranici kroz neko vrijeme moguće je pratiti s analitičkim alatom poput Google Analytics-a.

Kad je gotov plan izrade, dolazi do stvaranja prototipa za web stranicu. Prototip je skica kako će web stranica izgledati i kakav će biti raspored elemenata na web stranici. Za web-stranicu je potrebna domena, odnosno naziv web stranice za koju se najčešće koristi naziv organizacije ili vrsta posla u kojem je organizacija angažirana, zatim hosting, odnosno poslužitelj koji web stranicu učini "vidljivom", odnosno dostupnom javnosti na tražilicama; i dizajn stranice. Pri dizajnu web stranice ključan faktor su targetirani posjetitelji, odnosno ciljana skupina. Ako je

dizajn namijenjen djeci, dizajn će biti u raznim bojama, likovima i slično, dok će kod dizajna za financijsku instituciju izgledat uredno, jednostavno i ozbiljno. Zadatak dizajna web stranice je implementirati logotip tvrtke i boje kako bi se web stranica uklopila u vizualni identitet tvrtke. Stranice se najčešće sastoje od slika, teksta, animacija i zvuka, te omogućuju stalnu dostupnost informacija o proizvodima i uslugama. Web stranica mora sadržavati navigaciju koja mora biti lako razumljiva i jednostavna za pronaći. Osim toga trebaju se koristiti lako čitljivi fontovi za blokove teksta. Tekst bi trebao biti jasan i sažet, a važne informacije i značajke istaknute (npr. obrazac za pretplatu na newsletter). Prilikom dizajniranja web stranice treba odaberite boju pozadine i boju teksta koje su dobar kontrast jedna drugoj, a opet brinuti da se uklapa u vizualni identitet tvrtke. Jedan od najvažnijih svojstva web stranice je da ona mora biti responzivna, odnosno da se dizajn web stranice prilagođavala zaslonima svih veličina. Web stranica mora biti jednostavna i pregledna kako bi stranica bila ugodna za čitanje, a ujedno i da se brzo učita. Logo tvrtke i slogan ako ga tvrtka, trebali bi se nalaziti na vrhu, odnosno na istaknutom mjestu web stranice. Stilovi i boje trebali bi se dosljedno primjenjivati na svim dijelovima web stranice. Preporučeno je korištenje od maksimalno dva do tri različita fonta jer više od toga stvara nepreglednost na stranici.

Nakon dizajna web stranice dolazi do programiranja web stranice. To je faza gdje se kreira web stranica. Prije samog početka programiranja izrađuju se baze podataka za stranicu najčešće u MSQl ili SQL. Potom se izrađuje početna stranica ili home page (stranica), te se potom kreiraju ostale stranice. Nakon izrade početne stranice dizajniraju se ostale stranice na koje vodi početna. Sa tehničke strane uspješna internet stranica bi trebala pratiti moderne standarde koji se mijenjaju, a današnje stranice bi trebale biti kompatibilni sa web standardima W3C, HTML 5, Actionscript 3.0 i sl. Nakon programiranja web stranice dolazi se do testiranja stranice, a nakon testiranja stranice ona se postavlja na Internet, odnosno na hosting server. [26]

Na kraju slijedi održavanje stranice, što podrazumijeva redovite nove vijesti i informacije.

5. Knjiga standarda

Knjiga grafičkih standarda (eng. *brand style guide, brand identity guidelines* ili *branding manual*) predstavlja dokument koji sadrži skup pravila o tome kako će se tvrtka vizualno predstavljati putem različitih medija (tiskani, elektronički, video, fotografije i sl.). Isporučuje ih dizajner vizualnog identiteta, obično u obliku digitalnog PDF dokumenta, iako veći projekti mogu uključivati i tiskane primjerke knjige. Knjiga standarda može, ali ne mora uključivati smjernice o verbalnoj komunikaciji (glasu i tonu brenda) i drugim elementima brenda. Smjernice u knjizi standarda omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, boja, stilova teksta, fotografija i drugih elemenata kako bi svako pojedino dizajnersko rješenje (posjetnica, memorandum, brošura, društvene mreže, web stranica...) djelovalo kao dio usklađene cjeline i tako postizalo pozitivan dojam kod publike i potencijalnih klijenata. [27]

Knjiga standarda osnažuje vlasnike tvrtki i ona odgovara na pitanja kao što su: koji se font upotrebljava u logotipu, koje boje će ići s ovim bojama, može li se logotip staviti na određenu fotografiju i slično. Potrebno je pridržavati se knjige standarda kako bi svi elementi vizualnog identiteta bili povezani i u skladu. Sadržaj knjige standarda ovisi o kompleksnosti vizualnog identiteta tvrtke. Ono sadrži elemente koji su obavezni za lakše upravljanje vizualnim identitetom. Najbitniji elementi koji se često pojavljuju u knjigama standarda manjih tvrtki i udruga su: varijante logotipa, zaštitna zona logotipa, minimalna veličina reprodukcije logotipa, podloge logotipa, neispravna upotreba logotipa, tipografija, paleta boja, dodatna grafička sredstva, primjena vizualnog identiteta, smjernice za fotografiju i ilustraciju.

Različite varijante logotipa određuju za kakve su primjene one prikladne kako bi klijentima i njihovim suradnicima bilo lakše odabrati pravu. Zaštitna zona je područje oko logotipa koje mora ostati prazno kako bi se očuvao integritet logotipa. Ako preblizu pored logotipa stavimo neku drugu grafiku ili tekst, neće biti sasvim jasno što spada u logotip, a što ne i rezultat će biti neprofesionalan. Minimalne dozvoljene dimenzije su dimenzije u kojima se svaka varijanta logotipa smije prikazati. [27] Logotipi su dizajnirani s određenim bojama podloge i zbog toga se radi više varijanti. Neke su varijante prilagođene za svijetle podloge, dok su druge za tamne. Ako upotrijebimo logotip na podlozi za koju on nije prilagođen, logotip se neće dobro vidjeti zbog premalog kontrasta svjetline i boje, zato je podloga logotipa vrlo bitna stavka. U knjizi standarda potrebno je navesti primjere kako se logotip ne smije koristiti, kao što je promjena visine i širine logotipa, boja, font, efekti na logotipu, kriva boja pozadine i slično. Smjernice za tipografiju mogu definirati različite fontove, a to je primarno pismo (typeface) i sekundarno pismo, alternativna pisma kad primarno i sekundarno nisu dostupni, itd. Paleta boja su organizirane najčešće u nekoliko rangova kao što su primarna paleta boja koja obično uključuje sve boje prisutne u

logotipu, zatim sekundarna paleta boja koja se dodaje kako bi imali veći raspon neutralnih nijansi, pogotovo na webu gdje je to često potrebno i tercijarna paleta boja koja obično sadrži boje koje se smiju koristiti dozirano, za interaktivne elemente, ilustracije, grafove, i drugdje gdje je potrebno bojama razlikovati informacije. Boje se mogu pojaviti na nekoliko načina, to su RGB i HEX formula kod za prikaz na ekranima, CMYK formula za prikaz u tisku i Pantone tinta za prikaz u tisku. U grafička sredstava spadaju elementi koji se mogu koristiti u marketinškoj komunikaciji kako bi bolje informirali potencijalne kupce ili se istaknuli kao vizualno atraktivniji, a neki od primjera su: ikone, ilustracije, okviri, ukrasi, uzorci, teksture i slično. Primjena grafičkog rješenja koji se mogu dokumentirati u knjizi standarda mogu biti posjetnice, memorandum (listovni papir) i omotnice, primjena na web stranicama i društvenim mrežama, email potpis, prostorna signalizacija, dokumentacija, radne uniforme, vozila i slično. Fotografije, ilustracija i video utječu na dojam tvrtke više od bilo kojeg drugog vizualnog alata i moraju biti usklađeni s vizualnim identitetom kako bi prenijeli atmosferu koju želimo da klijenti dožive. Klijent je slobodan odstupiti od ovog pravca, ali za najbolje rezultate preporučuje se da stil fotografija i ilustracija budu usklađeni.

6. Marketing

Marketing (amer. eng., prema market: tržnica, trgovina), prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA) je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju ili poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače koje neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju koji omogućuje da proizvodi i usluge idu potrošačima, dok informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Sastoji se od sljedećih faza, a to su: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa, te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. [28]

Marketing je neophodan dio poslovanja bez obzira u koju vrstu posla spada. Marketing spaja kupca i prodavača, odnosno to je proces koji prezentirate kupcima čime se tvrtka bavi. Osim toga proces marketinga predstavlja i usluge i proizvode koje tvrtka nudi. Prije odluke o marketingu, bitno je znati za koju ciljanu skupinu je usluga ili proizvod namijenjen. Kako bi marketing bio uspješno odrađen, glavnu ulogu nosi i dizajn. Dizajn u marketingu je bitan zato što predstavlja sam brend i daje mu osobnost, razlikuje brend od konkurencije i prenosi poruku koju želimo komunicirati.

Dizajn vizualnog identiteta koje brend pruža su ključan faktor koji dovodi kupce i ostavlja dobar prvi dojam. Ljudi su vizualna bića i 90% informacija koje dopiru do mozga su vizualnog karaktera. Kvalitetno odrađeni vizuali koji predstavljaju tvrtku će kupcima stvoriti percepciju profesionalnosti i pouzdanosti. Prema jedinstvenom dizajnu će se proizvodi razlikovati od konkurencije te pomoći u napredovanju poslovanja. Svaka tvrtka ima neku poruku koju želi prenijeti svojim kupcima, a to ostvaruje pomoću dizajna koji mora biti u skladu sa time. [29]

6.1. Digitalni marketing

U današnje vrijeme kada se pojavio digitalni marketing, on je olakšao posao mnogim tvrtkama. Tvrtke su prije koristile oglašavanja putem tiska, radija i televizije kako bi dospjelo do što većeg broja ljudi, dok je pojavom Internet oglašavanja sve postalo lakše, jednostavnije, jeftinije i učinkovitije. Današnji marketing se koristi kroz široku paletu digitalnih kanala poput blogova, aplikacija, web-mjesta, društvenih medija, podcasta, e-pošte, tražilica te internetskih i živih događaja. Uz moć umjetne inteligencije (AI) suvremeni stručnjaci za marketing nikad nisu bili

bolje povezani i informirani. Koristeći napredne alate oni mogu brže odgovoriti na potrebe klijenata i prenijeti pravu poruku u savršenom trenutku.

Digitalni marketing može se podijeliti na vlastiti, plaćeni i zasluženi kanal. Vlastiti je marketing bilo koji kanal koji stvori sam korisnik, a to može biti blog tvrtke, marketing putem e-pošte, YouTube kanal, stranica na Facebooku ili Instagramu ili web-mjesto. Korisnik sam može upravljati sa sadržajem uz koji ne mora plaćati naknadu za njegovo korištenje. Plaćeni kanali spadaju u postupak gdje se plaća sadržaj koji se predstavlja određenoj publici. U tu kategoriju spada oglašavanje u tisku, na televiziji, sponzorstva, unajmljeni medijski sadržaji i promocija na tražilicama (SEM), plaćene objave influencera i promotivne objave na platformama društvenih medija. Zasluženi kanali odnose se na sponzoriranje sadržaja koje drugi omogućuju bez naknade. To može obuhvaćati optimizaciju na tražilicama jer se rangiranje na tražilicama ne može kupiti, objavljivanje vijesti, autorske članke, oglašavanje usmenom predajom, neplaćene recenzije, prosljeđivanje na društvenim mrežama i spominjanje od strane influencera, slavni osoba i drugih osoba kojima to nije plaćeno. [30]

Marketing putem sadržaja pomaže tvrtki da ispriča priču i poveže vlastite proizvode i usluge s ciljanom publikom. Sadržajni marketing izvrstan je način za vođenje kupca postepeno od upoznavanja s proizvodom do zainteresiranosti i kupnje. Sadržaj može biti u obliku videozapisa, blogova, e-knjiga, članaka, interaktivnih stranica dobrodošlice i korisničkih svjedočanstava. Sve vrste sadržaja moraju biti usklađene s porukama koje će potaknuti potencijalne kupce. Marketingom na društvenim mrežama može se na jednostavan način povezati sa prošlim, sadašnjim ili potencijalnim kupcima, saznati što rade, poslati im vijesti o proizvodima i druge vijesti koje bi bile korisne za njih. Marketing na društvenim mrežama može sadržavati sve vrste kanala, odnosno osobni, plaćeni i zasluženi kanal.

Marketing putem e-pošte najčešće se veže uz marketing putem sadržaja. Pomoću e-pošte pogodno je ponuditi kupone za popust, besplatne probe ili pristup ekskluzivnom sadržaju, kao i ispričati svoju priču.

Marketing na tražilicama se koristi u slučaju kada se želi postići promet i vidljivost na stranicama za pretraživanje. Marketing na tražilicama se odnosi na SEO optimizacije za tražilice i SEM marketing za tražilice. SEO optimizacija donosi zasluženi poredak na stranicama rezultata pretraživanja, dok SEM plaćeni dojam. Korištenjem obje metode može se olakšati traženje potencijalnim kupcima da pronađu određenu tvrtku.

7. Izrada vizualnog identiteta

Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon započela je sa osmišljavanjem verbalnog identiteta, odnosno osmišljavanjem imena i slogana za kozmetički salon. Kako sama pomisao na kozmetički salon asocira na ljepotu, uljepšavanje, i uređivanje, tako je krenula i potraga za prikladnim imenom salona. Potraga je krenula sa proučavanjem latinskih riječi kako bi naziv salona bio drugačiji i isticao se od konkurencije jer velika većina salona daje ime samo prema imenu vlasnice, kao na primjer kozmetički salon Nina i slično. Bilo je prikupljeno više imena, no ime Bellus se isticalo među njima zato što zvuči ženstveno i elegantno, a u prijevodu znači slatko, lijepo, što dodatno karakterizira kozmetički salon. Zbog tog razloga je odabrano ime Bellus. Kako bi se na nekim promotivnim elementima mogao pojaviti i slogan, odabran je slogan „Zablistaj i ti!“ te je nakon toga krenula realizacija za izradu loga. Svi elementi vizualnog identiteta, osim prototipa za web stranicu izrađeni su pomoću Adobe programa, odnosno Adobe Illustratora, dok je prototip za web stranicu izrađen u online programu Figma.

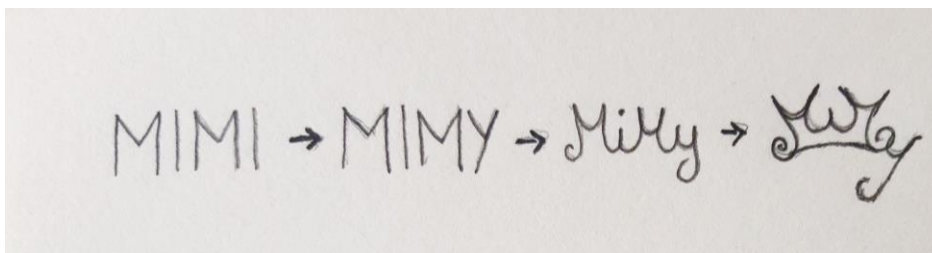
7.1. Logo

Logo kozmetičkog salona se sastoji od zaštitnog znaka i tipografije koja sadrži ime salona Bellus (*slika 7.1*). Bellus je kozmetički salon koji se otvara krajem ove godine u Varaždinu. Kozmetički salon Bellus (lat. Bellus – slatko, lijepo) svojim imenom поближе opisuje svoje poslovanje, odnosno uljepšavanje i uređivanje.



Slika 7.1- Logo za kozmetički salon Bellus

Zaštitni znak nastao je spajanjem imena vlasnice salona Mirjana, odnosno njenog nadimka Mimi, krune i srca (*slika 7.2*). Cilj tog spajanja bio je izbjeći tipografiju, te na kreativan način spojiti slova koja u konačnici nalikuju na krunu koja je simbol moći i raskoši, a ujedno i ljepote i uređenosti. U toj kruni krije se i srce koje simbolizira ljubav i naklonjenost, kako bi logo prenio pozitivnu poruku široj publici (*slika 7.3*). Na slici se nalazi postupak stvaranja zaštitnog znaka.



Slika 7.2 – Postupak stvaranja zaštitnog znaka

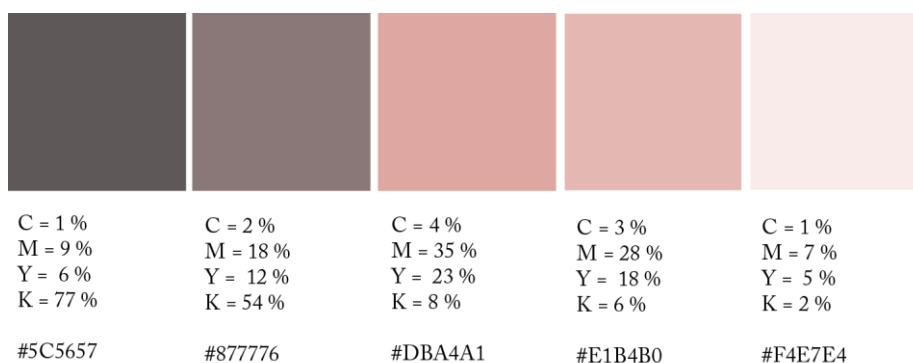


Slika 7.3 – Zaštitni znak, kruna

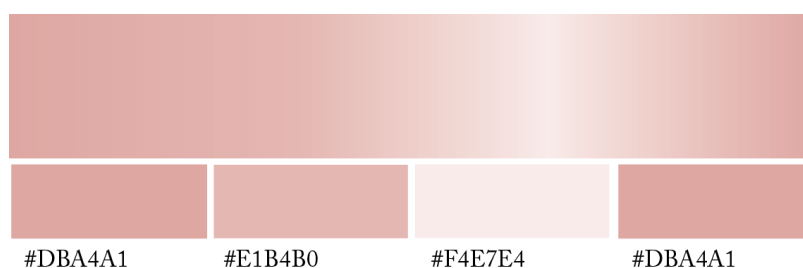
Zaštitni znak sadrži i dodatak Y koji se pojavljuje sa ostatkom logotipa, a dodaje se kada se koristi zajedno sa imenom salona i služi kao dodatak koji tvori tijelo početnog slova imena salona, a to je B. Ostatak logotipa tvori tipografija „ellus“ + „salon za uljepšavanje“ za koje je korišten font Edwardian Script ITC iz reza regular.

7.2. Paleta boja

Kao što je već spomenuto, sustav boja je drugi najvažniji element vizualnog identiteta. Boja je ta koja prenosi poruke i može stvoriti osjećaj emocije, te je ujedno i snažno sredstvo koje omogućava lako zapažanje objekata ili proizvoda. Kako svaka boja ima svoje značenje i svaka boja pruži određenu emociju ili pobuđuje drugačije raspoloženje, tako je za odabir loga odabrana boja koja najbolje opisuje kozmetički salon, a to je roza. Ciljana publika je ženski rod, pa roza boja još više naglašava ženstvenost, a uz to i simbolizira nježnost, brižnost i slatkoću. Uz rozi logo, korištena je i akromatska siva boja za sitan natpis ispod loga da crne ne izaziva prevelik kontrast. Za ostali dizajn vizualnog identiteta upotrebljavaju se navedene boje uz određene nijanse svjetlije koje su prikazane na slici (*slika 7.4*). Od prikazanih nijansi rozih boja sačinjen je i gradient koji je korišten za ukrasne elemente cvijeća kako bi dobili dojam sjena na ružama, a ujedno i da je usklađeno paleti boje. Gradient poprima dojam metalnog odsjaja daje dojam luksuza. (*slika 7.5*).



Slika 7.4 – Paleta boja



Slika 7.5 – Gradient

7.3. Tipografija

Uz logo i sustav boja, tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija predstavlja vizualnu komponentu pisane riječi i odnosi se na kreaciju i odabir odgovarajućeg oblika i izgleda slova. Cilj je određeni tekst prilagoditi određenoj temi da se postigne željeni vizualni učinak i da se na najbolji mogući način prenese značenje tog teksta čitatelju. Font predstavlja grafički prikaz teksta koji uključuje različitu vrstu, oblik, debljinu, boju i dizajn slova. Tipografija je, u suštini, umijeće i tehnika uređivanja i kreiranja slova, a fontovi su različite vrste i oblici tih slova. Prilikom izrade vizualnog identiteta je detaljno proučeno koje bi pismo najviše odgovaralo za učinkovito uspostavljanje komunikacije i predstavljanje salona. Za izradu tipografskog djela logotipa korišten je rukopisni font Edwardian Script ITC koji nema vrste rezova što znači da postoji samo jedna vrsta tog fonta. Taj je font odabran iz razloga što spada u elegantan rukopisni font koji dočarava elegantne pokrete i ugodno se uklapa sa krunom. Osim toga, u salonu se sve radi ručno, od ukrašavanja noktiju do šminkanja i ugradnje trepavica za što je potrebna iznimno mirna ruka i strpljenje, a ta se poruka prenosi i preko samog fonta. No navedeni font se primjenjuje samo u logotipu, jer u većoj količini takvog teksta dolazi do otežanog čitanja i

zamaranja očiju, pa je za ostali dizajn vizualnog identiteta korišten drugi font. Za tiskane medije se serifni fontovi smatraju čitljivijima, a pošto se ostatak vizualnog identiteta odnosi na tiskani dio, odabran je Adobe-ov font Adobe Caslon Pro (*slika 7.6*). Taj font spada u serifnu vrstu fonta i sadrži više vrsta rezova a to su: Regular, Italic, Semibold, Semibold italic, Bold i Bold Italic. Regular rez se koristi prilikom pisanja većeg dijela teksta, a ostali se rezovi slobodno koriste prilikom pisanja naslova, naglašavanja i slično. Osim što je taj font čitljiviji, njegovi serifi naglašavaju ljepotu i elegantnost koja pobliže opisuje sam kozmetički salon.

Adobe Caslon Pro - Regular

QWERTZUIOPŠĐASDFGHIJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghijklčćžyxcvbnm

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . - ! " # \$ % & / () = ? *

Slika 7.6 – Font Adobe Caslon Pro Regular

7.4. Ostali elementi vizualnog identiteta

Nakon odabranih osnovnih i najvažnijih elemenata vizualnog identiteta u koje spada osmišljavanja imena salona, dizajniranja logotipa, odabir odgovarajuće tipografije i palete boja, slijedi dizajniranje ostalih elemenata vizualnog identiteta koji sadrže te najvažnije. Ostali se elementi vizualnog identiteta najčešće koriste u marketinške svrhe neke tvrtke ili poduzeća, no ti elementi ovise o svakom poduzeću. Pod ostale elemente vizualnog identiteta kozmetičkog salona Bellus spada vizitka, letak, cjenik, kalendar, banner, vrećica, prototip za web stranicu te uredski pribor u koji spada dizajn kemijske, rokovnika, memoranduma, bookmarkera, USB-a, šalice i majice. Ti se elementi smatraju najkorisnijima u salonu, bilo da se odnose na radnike ili klijente. Za klijente se odnose promotivni materijali, dok se za zaposlene odnose većinom uredski pribor. Prije no što sam krenula na sam dizajn ostalih elemenata, najprije sam dizajnirala pozadinu koja se nalazi na većini elemenata. Pozadina se sastoji od cvijeća koje se nalazi pri samom dnu ili pri vrhu elemenata ovisno o rasporedu, a dio cvijeća pokriva gradient koji se sastoji od bijele boje i postepeno nestaje. Osim tih elemenata tu spada i primjena logotipa na majicu kao radnička uniforma kako bi se sve uklapalo u vizualni identitet.

7.5. Vizitka

Vizitka (posjetnica, vizitkarta) kao što je već prije spomenuto je komad papira koji je najčešće u obliku pravokutnog standardnog formata 90 x 50 mm ili 85 x 55 mm na kojem se nalaze kontakt informacije o nekoj osobi, tvrtki ili organizaciji. Svrha vizitke je da bude kontakt između poduzeća, tvrtke i neke osobe, odnosno potencijalnog klijenta. Vizitke za kozmetički salon Bellus su izrađene u formatu 90 x 50 te su dizajnirane obostrano, odnosno print se nalazi na obje strane. One se dijele na tri različita primjerka, prva varijanta je namijenjena za potencijalne klijente i na njoj se nalaze najbitnije informacije o salonu, dok se preostale dvije koriste za stalne klijente i služe kao loyalty card, odnosno kartica za sakupljanje pečata ili potpisa koji nakon određenog broja dolaska ostvaruju pogodnosti i popuste. Druga vizitka namijenjena je samo za prvi mjesec nakon otvaranja salona kako bi se prikupio čim veći broj klijenata i nudi 3.dolazak besplatno, dok se treća vizitka odnosi na stalne klijente i nakon sakupljenih 5 dolazaka ostvaruje se pravo 20% popusta na odabrani tretman, dok deseti dolazak nudi besplatan tretman za parcijalne trepavice ili trajni lak, gel lak + uključeno besplatno šminkanje. Vizitke na prvoj strani sadrže samo logo s elementima cvijeća, dok se na drugoj strani nalaze najbitnije informacije koje uključuju broj telefona, imena profila na društvenim mrežama, radno vrijeme i adresu. Na vizitki je ostavljeno dovoljno praznog prostora, bjeline, kako bi vizitka izgledala lijepo i privlačno, odnosno kako bi njen sadržaj bio čitki, jasan i razumljiv. Za otiskivanje vizitka odabran je polutvrđi mat papir kako bi se istaknula elegantnost i čistoća.

7.6. Letak

Letak je tiskarski proizvod na kojem se nalaze bitne informacije, u ovom slučaju o salonu. Namijenjen je za dijeljenje prije samog otvaranja kozmetičkog salon kako bi za njega saznao što veći broj ljudi. Na letku se nalaze najbitniji podaci o salonu što uključuje mjesto, kontakt i opis salona i usluga koji isti nudi uz simbolične fotografije. Poziva se ljude, odnosno sve žene na otvorenje salona i ostvarivanje pogodnosti dobrodošlice. Letak je dizajniran za manji format, odnosno A5 format jednostranog tiska. Odabran je taj format zbog toga što se odmah uočava o čemu je riječ, to ističe i veliki naslov novootvoreni salon koji će potaknuti potencijalnog klijenta da pročita cijeli sadržaj letka

7.7. Cjenik

Cjenik je jedan od bitnih elemenata kozmetičkog salona zato što se na njemu nalaze cijene svih usluga i proizvoda. Cjenik služi tome kako bi svi klijenti koji dođu na tretman mogli vidjeti sve cijene svih usluga i proizvoda. On mora imati čitljiv i jasan font kako bi svaki kupac mogao bez poteškoća vidjeti cijene. Cjenik salona Bellus je izrađen za jednostrani print na A4 formatu kako bi bilo sve pregledno i čitko. Na gornjem i donjem rubu sadrži navedenu pozadinu sa cvijećem, dok se u sredini nalaze usluge po kategorijama i njihove cijene. Glavne kategorije na koje se dijeli cjenik su: nokti, šminka, trepavice i njega lica. Kako bi se cijene lakše pročitale, nakon svake usluge se pojavljuju točkice koje dovode do točne cijene.

7.8. Kalendar

Kako je kalendar idealan izbor za ukrasiti zid, a ujedno i dobar marketing, za kozmetički salon Bellus najpogodniji je mjesečni kalendar koji ukrašava zid i džepni kalendar koji je namijenjen za darivanje klijentima kao marketinški alat. Kao što je već spomenuto, mjesečni kalendari su najčešća vrsta kalendara i njih karakterizira jedna posebna fotografija za svaki mjesec stoga može biti vrlo zanimljiv i simboličan. Najčešće su to slike koje su vezane za poslovanje, u ovom slučaju kozmetički salon. Slike koje su korištene za mjesečni kalendar su uređene fotografije koje sadrže detalje pribora koji se koristi u salonu. Mjesečni kalendar je zamišljen kao vodoravan A4 format na kojem se nalazi prikaz fotografije, a pri dnu se nalaze datumi za određeni mjesec. Džepni je kalendar veličine vizitke u obostranom tisku. Na prednjoj strani se nalazi logo, pozadina i godina za koju vrijedi kalendar dok se na drugoj strani nalaze svi mjeseci.

7.9. Banner

Baner se smatra najčešćim oblikom oglašavanja na Internetu, a pojavljuje se kao atraktivni oglasi u obliku statične slike ili animacije čija je uloga posjetitelja poslužiti i zainteresirati sa reklamom koja je poveznica do ciljane web stranice. Baner za kozmetički salon dizajniran je u JPG formatu što znači da je dizajniran kao statičan baner. Prilagođen je bočnom baneru manjih dimenzija od 120 x 90mm. Banner se sastoji od fotografije kozmetičkog pribora i atraktivnog privlačnog naslova o otvorenju salona i posebnim ponudama kako bi zainteresirali ljude da kliknu na banner i proučili ostale detalje na web stranici salona.

7.10. Uredski pribor

U uredski pribor spadaju elementi koji se koriste u uredu, dok su u ovoj situaciji to elementi koji se koriste u kozmetičkom salonu. Elementi koji su najpogodniji za salon su rokovnici, kemijske, memorandumi, USB stikovi, šalice, kuverte i bookmarkeri. Najbitniji od tih elementa je rokovnik jer je on potreban za zapisivanje termina i podatke o klijentu. On najčešće sadrži kalendar, stranice po danu uz određeno vremensko razdoblje za bilježenje termina, imenik i slično. Rokovnik za kozmetički salon dizajniran je tako što svaka stranica sadrži datum i mjesto za upisivanje tretmana, imena i prezimena klijenta i naziv tretmana. Osim toga na dnu stranice su prikazani svi mjeseci u godini kako bi prilikom rezerviranja novog termina bilo lakše baratanje s danima. Pred kraj imenika nalazi se imenik po slovima kako bi se mogli bilježiti brojevi klijenata u slučaju odgode termina i slično. Uz rokovnik su dobar promotivni materijal i kemijske za upisivanje termina, brojeva i podataka o klijentima te bookmarkeri koji služe za označavanje pojedine stranice u rokovniku. Također usklađen pribor sa vizualnim identitetom tvrtke donosi veliki plus za napredovanje poslovanja jer tvrtka daje određeni dojam ozbiljnosti, sigurnosti i kvalitete. Bookmark je dizajniran za otiskivanje na tanak karton koji se uklapa u vizualni identitet salona. Oni mogu biti i kao darovni materijal stalnim klijentima kako bi se iskazala pažnja i povezanost. U vizualni identitet salona spada i memorandum koji je namijenjen za poslovnu komunikaciju za izvještaje, objave, ponude, predračune, račune, odgovore na upite i slično, bilo u tiskanom obliku ili elektroničkom obliku putem e-maila. Korišten je standardni format memoranduma A4 (210 x 297 mm) i na njemu se nalaze najbitnije informacije o salonu kao što je logo, adresa, broj telefona, i ime Instagram profila, dok se na sredini nalazi mjesto namijenjeno za tekst. Sadrži ublažen prikaz pozadine kako bi se uklapao u vizualni identitet. USB stik ponajviše služi za prijenos fotografija sa računala kako bi se objavile na društvenim mrežama ili na web stranici. Šalica sa logom salona je namijenjena za korištenje u salonu od strane radnika i klijenta kako bi se prilikom dužeg trajanja nekog tretmana moglo ponuditi klijenta s čajem ili kavom. Na taj način omogućuje radnicima i klijentima da se osjećaju sigurno i prihvaćeno u poslovnoj zajednici, te da se još više spoje s tvrtkom kako bi im bilo što ljepše i ugodnije.

7.11. Vrećica

Vrećica za kozmetički salon Bellus dizajnirana je kao bio papirnata višekratna vrećica koja dolazi u bijeloj ili bež boji sa tiskom loga i elementa cvijeća koje se nalazi u većini elemenata vizualnog identiteta. Pošto je vrećica materijalna stvar koja se svakodnevno koristi, odabran je materijal papira kako bi bio prihvatljiv za očuvanje prirode. Osim toga vrećice se svakodnevno koriste se za držanje i prenošenje stvari, pa služe kao odličan marketinški trik jer dolazi do indirektnog oglašavanja. Vrećica za kozmetički salon Bellus dizajnirana je za kasnije uvođenje kozmetičkih proizvoda u ponudu.

7.12. Prototip web stranice

U današnje vrijeme kad je tehnologija sve naprednija, a Internet sve zastupljeniji, potrebno je imati web stranicu za bolje poslovanje. Internet je trenutno najmoćniji medij za širenje informacija, a svakom je poduzeću cilj da informacije o njegovom proizvodu ili usluzi dopru do što većeg broj ljudi. Najveća prednost web stranica za kozmetičke salone je to što će potencijalni kupci prilikom odabira između mnogo salona odabrati onaj salon o kojem putem interneta mogu saznati najviše informacija, pronaći fotografije i recenzije od korisnika i uvjeriti se u profesionalnost i sigurnost. Osim toga, potencijalni klijenti u bilo koje doba dana mogu provjeriti cjenik, radno vrijeme ili informacije koje ih zanimaju. Web stranica ujedno pruža i odličan marketing jer je stalno dostupna na internetu. Izrada prototipa za web stranicu započela je prikupljanjem informacija, fotografija i prilagođavanjem dizajna vizualnom identitetu. Kao što već znamo, prototip je skica kako će web stranica izgledati i kakav će biti raspored elemenata na web stranici koja će se naknadno programirati i postaviti na Internet. Prilikom prikupljanja informacija bilo je potrebno znati svrhu, cilj i ciljanu publiku kojoj se želi obratiti. Cilj je bio predstaviti usluge koje salon nudi, te uz to u galeriji prikazati dosadašnje radove. Na stranici se nalazi kratki opis salona, usluge salona, cjenik, galerija i kontakt za rezervaciju termina ili neki upit. Dizajn web stranice sadrži logo, tipografiju i paletu boja koja se uklapa u vizualni identitet salona. Prikaz prototipa i cijeli vizualni identitet salona nalazi se u prilogu.

8. Zaključak

Dizajn je širok pojam bez kojeg je današnji svijet ne bih izgledao ni funkcionirao kako danas jest, stoga možemo reći da je život bez dizajna gotovo i nezamisliv. Dizajn se dijeli na više vrsta, a svaka od te vrste se nadovezuje na drugu vrstu i zajedno mogu ići u beskraj. Sve materijalne stvari koje postoje su nastale dizajnom i izradom ljudskog uma i ljudske snage. Tako se u industrijskom dizajnu proizvode proizvodi, proizvod ukrašava grafički dizajn, dok se web dizajn odnosi na virtualni, odnosno online ili računalni dizajn, te on ujedno pomaže taj isti proizvod prikazat široj javnosti. Napretkom tehnologije iz dana u dan se sve više razvija dizajnerska industrija koja postaje sve zastupljenija. Ona nam uz dizajn omogućuje sve lakši i ljepši život, a osim toga kroz dizajn se uočava uspješnost usluga i proizvoda. Osim napretka tehnologije, svakog se dana rađaju i nova poduzeća koja plivaju u moru konkurencije, a kako je dizajn postao ključan faktor odabira, važnu ulogu ima vizualni identitet svake nove tvrtke. Kako dizajn postaje sve zastupljeniji, tako svako novo poduzeće koje se pojavljuje na tržištu mora imati jedinstven dizajn vizualnog identiteta kako bi moglo razviti svoj novi brand i razlikovati se od konkurencije.

Vizualni identitet je taj koji u cjelini daje prvi dojam o nekoj tvrtki, osobi ili brandu, stoga nosi glavnu ulogu u razvijanju daljnjeg poslovanja. Pojavom atraktivnog dizajna na tržištu nastaje velika zainteresiranost za novim proizvodom ili uslugom, te takvo poduzeće lako razvije svoj novi brand i istakne se među konkurencijom. No kako bi to moglo biti izvedivo, veliku ulogu u tome ima grana marketinga. Marketing je taj pomoću kojeg se traži ciljana skupina i pomoću kojeg se spaja kupca i prodavača jer se procesom marketinga tvrtka prezentira široj javnosti. Kako bi marketing bio uspješan, on mora biti dobro usklađen sa dizajnom kako bi zajedno prenijeli snažnu poruku, odnosno točno onakvu poruku kakvu tvrtka želi prenijeti svojim kupcima. Ljudi su vizualna bića i 90% informacija koje dopiru do mozga su vizualnog karaktera, stoga kvalitetno odrađeni vizuali i marketing koji predstavljaju tvrtku će kupcima stvoriti percepciju profesionalnosti i pouzdanosti koje će pobuditi emocije koje tvrtka želi prenijeti. Kako bi proces marketinga bio učinkovitiji, razvio se i digitalni marketing koji se odvija pomoću drugog medija, odnosno interneta te on nosi veliku ulogu zbog toga što na jednostavan i brz način može doprijeti do velikog broja šire javnosti.

Zaključak ovog završnog rada je kako dobro osmišljen vizualni identitet u kombinaciji sa dobrim marketingom može profitabilno utjecati na poslovanje i uspješnost svake tvrtke. Isto tako različitost se izdvaja među konkurencijom i pomoću toga se razvija prepoznatljivost, odnosno brand.

Datum, mjesto

Potpis studenta

Sveučilište Sjever

UNIVERSITÄT
SIEBER

SVEUČILIŠTE
SIEVER

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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gradečak

(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, VALENTINA GRADEČAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZJAVA VIZUALNOG IDENTITETA ZA KOSMETIČKI SALON (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Gradečak

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1] M. Tomiša i M. Milković, Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013..
- [2] F. Vukić, »Dizajn.hr,« 4 Veljača 2007.. [Mrežno]. Available: <http://dizajn.hr/blog/dizajn/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [3] I. Mitrović, »Dizajn.hr,« 4 Veljača 2007.. [Mrežno]. Available: <http://dizajn.hr/blog/dizajn-usmjeren-korisnicima/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [4] M. Ellis, »99designs.com,« 2018.. [Mrežno]. Available: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [5] P. B. Meggs, »Britannica.com,« 2 Svibanj 2016.. [Mrežno]. Available: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Early-printing-and-graphic-design>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [6] M. J. Cann, »99designs.com,« 2018.. [Mrežno]. Available: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Early-printing-and-graphic-design>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [7] Sajtlic, »Sajtlic.rs,« Sajtlic d.o.o, 20 Kolovoz 2018.. [Mrežno]. Available: <https://sajtlic.rs/blog/sta-je-web-dizajn/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [8] »Tesla.carnet.hr,« Hrvatska akademska i istraživačka mreža, [Mrežno]. Available: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5430&chapterid=885>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [9] »Tematikawebstudio.com,« Tematika web studio, [Mrežno]. Available: <http://www.tematikawebstudio.com/sta-je-css.php>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [10] J. Ivezic, »Popwebdesign.net,« PopArt studio d.o.o, 11 Travanj 2012.. [Mrežno]. Available: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2012/04/industrijski-dizajn-23-izuzetne-kreacije/. [Pokušaj pristupa 13 Rujan, 2020.].

- [11] V. Koraljka, »Dizajn.hr,« Hrvatsko dizajnersko društvo, 4 Veljača 2007.. [Mrežno]. Available: <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [12] N. Dunato, »Neladunato.com.hr,« [Mrežno]. Available: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [13] »Trippingpoint.rs,« Tripping Point, 2019.. [Mrežno]. Available: <https://www.tippingpoint.rs/uncategorized/logo-sta-kako-i-zasto/>. [Pokušaj pristupa 13. Rujan 2020.].
- [14] D. Valdec, *Kolorimetrija i multimedija*, Varaždin: Sveučilište Sjever, 2017..
- [15] »Hrvatska enciklopedija,« Leksikografski zavod Miroslav Krleža, [Mrežno]. Available: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=8458>. [Pokušaj pristupa 13. Rujan 2020.].
- [16] »Material.io,« Dizajn materijala, [Mrežno]. Available: <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#readability>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [17] I. Strizver, »Creativepro.com,« 15 Travanj 2015.. [Mrežno]. Available: <https://creativepro.com/typetalk-type-classifications/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [18] Andreja, »Logobox.agency,« LOGOBOX d.o.o, 19 Travanj 2019.. [Mrežno]. Available: <https://logobox.agency/10-pravila-za-izradu-super-posjetnica/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [19] N. Mikec, »Ditdot.hr,« DITDOT d.o.o, [Mrežno]. Available: <https://www.ditdot.hr/ideja-dizajn-i-izrada-dobre-vizitke>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [20] »Recrutement-basicsystem.com,« [Mrežno]. Available: <https://hr.recrutement-basicsystem.com/4117174-how-to-make-a-flyer-layout-flyer>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [21] »Dolly-link.hr,« Dolly Link j.d.o.o, [Mrežno]. Available: <https://dolly-link.hr/hr/graficki-dizajn/dizajn-letak-flyer-katalog-brosura/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].

- [22] »Digitalnitisak.wordpress.com,« 27 Svibanj 2014.. [Mrežno]. Available: <https://digitalnitisak.wordpress.com/2014/05/27/vrste-kalendara/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [23] »Oxfordwebstudio.com,« Oxford Web Studio, [Mrežno]. Available: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-baner.html>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [24] »Webdizajn-ili.net,« ILI NET d.o.o, [Mrežno]. Available: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/dizajn/dizajn-memoranduma>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [25] »Marketingfancier.com,« Marketing fancier, 16 Srpanj 2016.. [Mrežno]. Available: <https://marketingfancier.com/web-stranica-domena-seo-hosting/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [26] »Webdizajn-ili.net,« ILI NET d.o.o, [Mrežno]. Available: <https://webdizajn-ili.net/izrada-web-stranica/koraci-izrade-internet-stranica/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [27] N. Dunato, »Neladunato.com.hr,« Nela Dunato, [Mrežno]. Available: <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [28] »Hrvatska enciklopedija,« Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.. [Mrežno]. Available: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [29] »A2zsolutions.hr,« A2Z SOLUTIONS, [Mrežno]. Available: <https://a2zsolutions.hr/sto-je-graficki-dizajn/>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].
- [30] Microsoft 365 team, 26 Studeni 2019.. [Mrežno]. Available: <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-is-marketing-and-how-small-businesses-use-it>. [Pokušaj pristupa 13 Rujan 2020.].

Popis slika

Slika 4.1 Logo, Vizualni identitet i Brend	14
Slika 4.2 – Logo, zaštitni znak i logotip	15
Slika 4.3 – Opis boja u logu	16
Slika 4.4 – Spektar boja	17
Slika 4.5- Primarne, sekundare i tercijarne boje, njihovo miješanje i komplementarni kontrasti	18
Slika 4.6- CMYK i RGB model boja	19
Slika 4.7 – Olovni slogovi	21
Slika 4.8 – Anatomija tipografije	23
Slika 4.9 – Vrste fontova	24
Slika 4.10 – Položaj i dimenzije banneri	29
Slika 7.1- Logo za kozmetički salon Bellus	38
Slika 7.2 – Postupak stvaranja zaštitnog znaka	39
Slika 7.3 – Zaštitni znak, kruna	39
Slika 7.4 – Paleta boja	40
Slika 7.5 – Gradient	40
Slika 7.6 – Font Adobe Caslon Pro Regular	41

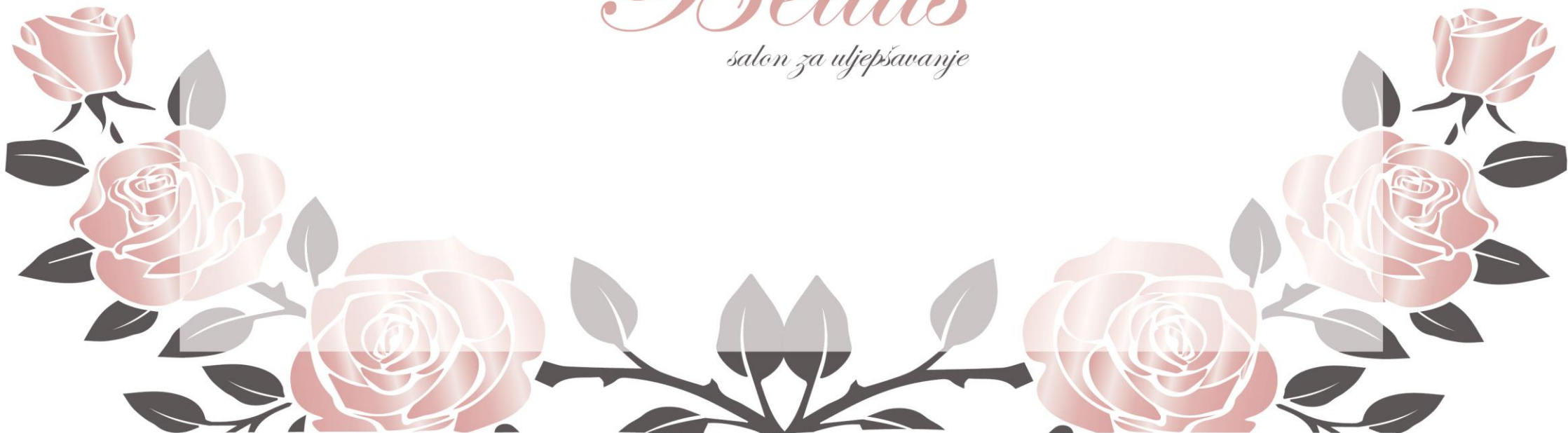
Prilozi

U prilogu se nalazi cijeli vizualni identitet kozmetičkog salona Bellus.

VIZUALNI IDENTITET

KOZMETIČKOG SALONA


Bellus
salon za uljepšavanje



SADRŽAJ:

01. OSNOVNI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

- 1.1 Logo
- 1.2 Paleta boja
- 1.3 Tipografija

02. VARIJANTE LOGOTIPA

03. PODLOGA LOGOTIPA

- 3.1 Dozvoljene i nedozvoljene boje

04. OSTALI ELEMENTI VIZUANOG IDENTITETA

- 4.1 Vizitka
- 4.2 Letak
- 4.3 Cjenik
- 4.4 Kalendar
- 4.5 Banner
- 4.6 Uredski pribor
- 4.7 Vrećica
- 4.8 Web stranica



01. OSNOVNI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

1.1. Logo



1.2. Paleta boja



C = 1 %
M = 9 %
Y = 6 %
K = 77 %

#5C5657

C = 2 %
M = 18 %
Y = 12 %
K = 54 %

#877776

C = 4 %
M = 35 %
Y = 23 %
K = 8 %

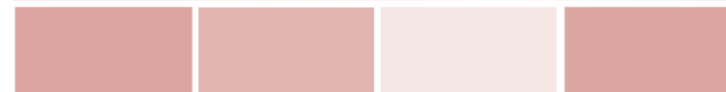
#DBA4A1

C = 3 %
M = 28 %
Y = 18 %
K = 6 %

#E1B4B0

C = 1 %
M = 7 %
Y = 5 %
K = 2 %

#F4E7E4



#DBA4A1

#E1B4B0

#F4E7E4

#DBA4A1

01. OSNOVNI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

1.3. Tipografija

Adobe Caslon Pro - Regular

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&/()=?*

Adobe Caslon Pro - Italic

*QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&Œ/()=?**

Adobe Caslon Pro - Semibold

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&/()=?*

Edwardian Script ITC

*QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&Œ/()=?**

Adobe Caslon Pro - Bold

QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&/()=?*

Adobe Caslon Pro - Bold Italic

*QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&Œ/()=?**

Adobe Caslon Pro - Semibold Italic

*QWERTZUIOPŠĐASDFGHJKLČĆŽYXCVBNM
qwertzuiopšđasdfghjklčćžyxcvbnm
1234567890
,.-!"#\$%&Œ/()=?**

02. VARIJANTE LOGOTIPA


Bellus
salon za uljepšavanje


Bellus
salon za uljepšavanje


Bellus
salon za uljepšavanje


Bellus
salon za uljepšavanje


Bellus
salon za uljepšavanje


B


B


B


B


B


B



03. PODLOGE LOGOTIPA

3.1. Dozvoljene i nedozvoljene

Primjena logotipa dozvoljena je samo u bojama koje su navedene u paleti boja, dok je dozvoljeno primjenjivanje samo na bijeloj pozadini, osim prilikom upotrebe bijelog logotipa koji se u koristi na crnoj podlozi.

Nedozvoljena je primjena logotipa na šarenim podlogama ili primjena svijetlog logotipa na svijetloj podlozi i obratno.



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.1 Vizitka



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.2 Letak

**NOVOOTVORENI
KOZMETIČKI
SALON**

Ulica Ante Starčevića 15,
42 000, Varaždin

Bellus
salon za ulepšavanje

Bellus je novo otvoren kozmetički salon u Varaždinu. Nudi usluge uređivanja noktiju (trajni lak, gel), šminkanje, ekstenzijetrepavica, lash lift, te njegu lica. Svratite u Bellus gdje Vas čekaju velike pogodnosti dobrodošlice

USLUGE

Nokti Šminkanje Ugradnja trepavica Njega lica

Ulica Ante Starčevića 15, 42 000, Varaždin +385 97 662 4335 @miminail19

4.3 Cjenik

Cjenik

NOKTI

Tajni lak.....	90 kn
Gel na prirodnu du. inu.....	100 kn
Gel nokti.....	140 kn
Skidanje trajnog laka.....	30 kn
Skidanje gel laka.....	40 kn
Korekcija / nadopuna.....	110 kn
Klasična manikura.....	50 kn
Njega stopala.....	50 kn

ŠMINKA

Dnevni make up.....	60 kn
Svečano šminkanje.....	140 kn
+ umjetne trepavice.....	30 kn

TREPAVICE

Parcijalne trepavice.....	70 kn
Ugradnja klasičnih ekstenzija trepavica.....	220 kn
Ugradnja volumenskih ekstenzija trepavica.....	300 kn
Dopuna klasičnih eks. 1. tj nakon ugradnje.....	50 kn
2. tj nakon ugradnje.....	80 kn
3. tj nakon ugradnje.....	110 kn
Dopuna volumen eks. 1. tj nakon ugradnje.....	70 kn
2. tj nakon ugradnje.....	110 kn
3. tj nakon ugradnje.....	150 kn
Lash lift.....	70 kn

NJEGA LICA

Kompletna njega lica.....	130 kn
Piling + maska za lice.....	80 kn

04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.4 Kalendar

a) Dđepni kalendar



SIJEČANJ				VELJAČA				OŽUJAK				TRAVANJ											
pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31						31						31						31					

SVIBANJ				LIPANJ				SRPANJ				KOLOVOZ											
pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31						31						31						31					

RUJAN				LISTOPAD				STUDENI				PROSINAC											
pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned	pon	uto	čet	pet	sub	ned
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31						31						31						31					

b) Mjesečni kalendar



4.4 Mjesečni kalendar



2021

01. Siječanj

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7



2021

02. Veljača

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
1	2	3	4	5	6	7



2021

03. Ožujak

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
22	23	24	25	26	27	28
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

4.4 Mjesečni kalendar

2021

04. Travanj

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

2021

05. Svibanj

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

2021

06. Lipanj

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

4.4 Mjesečni kalendar



2021

07. Srpanj

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8



2021

08. Kolovoz

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5



2021

09. Rujan

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

4.4 Mjesečni kalendar



2021

10. Listopad

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7



2021

11. Studeni

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5



2021

12. Prosinac

pon	uto	sri	čet	pet	sub	ned
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.5 Banner



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.6 Uredski pribor

a) Rokovnik

b) Kemijska



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.6 Uredski pribor

a) Rokovnik



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.6 Uredski pribor

c) Memorandum i kuverta



d) Bookmarker



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.6 Uredski pribor

e) Šalica i USB



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.6 Uredski pribor

f) Majica



04. OSTALI ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

4.7 Vrećica



4.8 Web stranica

