

Redizajn vizualnog identiteta obrta Studio Fokus

Čehulić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:365793>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 856/MM/2023.

Redizajn vizualnog identiteta obrta Studio Fokus

Lucija Čehulić, 4415/336

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 856/MM/2023

Redizajn vizualnog identiteta obrta Studio Fokus

Student

Lucija Čehulić, 4415/336

Mentor

doc.dr.sc. Marko Morić

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	stručni prijediplomski studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Lucija Čehulić	MATIČNI BROJ	4415/336
DATUM	07.07.2023.	KOLEGIJ	Grafički alati 1
NASLOV RADA	Redizajn vizualnog identiteta obrta Studio Fokus		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Redesign of the visual identity of Studio Fokus

MENTOR	Marko Morić	ZVANJE	doc.dr.sc
--------	-------------	--------	-----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - predsjednik
	2.	doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
	3.	pred., Anja Zorko, mag. ing. - član
	4.	viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - rezervni član
	5.	

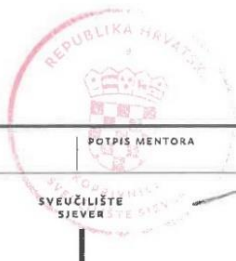
Zadatak završnog rada

BROJ	856/MM/2023
------	-------------

OPIS
U ovo radu će se prikazati izrada vizualnog identiteta za tvrtku 'Studio Fokus'. Prikazat će se svi postupci izrade vizualnog identiteta od same skice sve do finalnog proizvoda i apliciranja na medije. Svaki korak izrade vizualnog identiteta biti će objašnjen.

- U radu je potrebno:
- objasniti što je grafički dizajn i koji su njegovi elementi
 - objasniti što je vizualni identitet i koji su elementi vizualnog identiteta
 - objasniti Adobe alate Photoshop i Illustrator
 - izraditi elemente vizualnog identiteta tvrtke

ZADATAK URUČEN 16. 09. 2023.



POTPIS MENTORA



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

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

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Čehulić Lucija
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

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

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti svim profesorima, asistentima koji su nam prenosili svoje znanje i vještine, a najviše se zahvaljujem mentoru doc.dr.sc. Marku Moriću koji je bio pun strpljenja.

Uz profesore, želim se zahvaliti i svojoj obitelji, prijateljima koji su bili uz mene kroz cijelo moje studiranje te su mi uvijek bili podrška i potpora, a uz obitelj izdvojila bi Maju B. i Fabijana H..

Sažetak

U ovom završnom radu bit će razrađena tema redizajna vizualnog identiteta. Ključni korak je očuvanje pozicije brenda na tržištu. Fokusirajući se na komponente poput logotipa, boje, tipografije. Istražit će se kako redizajn može donijeti svježinu i autentičnost brendu.

Tvrtka čiji se redizajn loga radi je obrt za snimanje svadbi osnovan 2019. godine. Na početku su se bavili sa snimanjem i fotografiranjem svih događaja, ali kasnije su fokus odlučili prebaciti samo na jedno područje te se u njemu specijalizirati - to je bilo snimanje svadbi. To je razlog redizajna s obzirom na to da više nemaju široku ponudu, već im je potrebno nešto novo za mnogo uže područje.

Ovaj završni rad će biti podijeljen na dvije cjeline. Prva cjelina je teorijski dio gdje će biti objašnjeni najbitniji pojmovi teme završnog dizajna, a nakon toga u drugoj cjelini će biti prikazan sam proces redizajna vizualnog identiteta koje su boje korištene, koji simboli, koja tipografija i zašto je to korišteno.

Ključne riječi: vizualni identitet, redizajn, logo, knjiga standarda, tipografija, grafički dizajn

Abstract

In this final thesis, the topic of redesigning the visual identity will be elaborated upon. The key step is to preserve the brand's position in the market. The focus is on components such as logo, colours and typography. It explores the way redesign can bring freshness and authenticity to a brand.

The company whose logo is being redesigned is a wedding photography business founded in 2019. In the beginning they dealt with recording and photographing all events, but later they decided to switch the focus to only one area and specialize in it - that was recording weddings. Narrowing the focus is the reason for the redesign, considering that they no longer have a wide offer, something new is needed for a much narrower area.

This final thesis will be divided into two units. The first unit is the theoretical part where the most important concepts of the topic of final design will be explained. The second part shows the visual identity redesign process itself - which colors were used, which symbols, which typography and why it was used the way it was.

Keywords: visual identity, redesign, logo, book of standards, typography, graphics design

Popis korištenih kratica

HEX – heksadecimalni kod boja

RGB – aditivni model boje, crvena, zelena i plava

CMYK – suptraktivni model boje, cijan, magenta, žuta

Tj. – to jest

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Grafički dizajn.....	2
2.1.	Elementi grafičkog dizajna.....	2
2.1.1.	Linije	3
2.1.2.	Oblici.....	4
2.1.3.	Tekstura.....	5
2.2.4.	Boja	5
3.	Vizualni identitet.....	8
3.1.	Elementi vizualnog identiteta.....	8
3.1.1.	Logo	9
3.1.2.	Boje	11
3.1.3.	Tipografija.....	12
3.1.4.	Knjiga standarda.....	12
4.	Redizajn brenda Pepsi	14
5.	Adobe alati	16
5.1.	Adobe Photoshop	16
5.2.	Adobe Illustrator	17
6.	Praktični dio	18
6.1.	Stari logo	18
6.2.	Usporedba loga s konkurencija	19
6.3.	Boja	20
6.4.	Tipografija.....	21
6.5.	Izrada loga	22
6.6.	Primjena loga.....	27
7.	Zaključak.....	31
8.	Popis slika	32
9.	Literatura	34

1. Uvod

Brend prepoznajemo kroz vizualni identitet. Iz tog razloga vizualni identitet ima važnu ulogu kod prepoznavanja, komunikacije i samog uspjeha određenog brenda. Ukoliko je vizualni identitet dobar on preuzima i ulogu dobrog marketinga pomoću kojeg će se izdvojiti od konkurencije.

Cilj ovog završnog rada je objasniti pojmove kao što su grafički dizajn, te elemente koji oni koriste kao što su logotipi, tipografija, boje koje igraju bitnu ulogu u kreiranju vizualnog identiteta brenda. Nakon toga će se objasniti alati koji se koriste kod izrade vizualnog identiteta. Nastavno na ove pojmove objasnit će se pojam redizajna vizualnog identiteta i zašto je promijenjen stari logo te će se predstaviti etape kreiranja novog idejnog rješenja logotipa odabrane tvrtke.

U ovom završnom radu radio se redizajn logo za tvrtku koja se bavi snimanjem svadbi „Studio Fokus“. Pošto logo sam po sebi treba biti jednostavan, vlasnikova želja bila je da se vizualni identitet same tvrtke malo promjeni tj. modernizira. U praktičnom dijelu će se prvo objasniti stari logo te što kod njega nije dobro. Nastavno na to će se prikazati novi logo, gdje će biti objašnjeno na koje elemente kod kreiranja vizualnog identiteta je skrenut glavni naglasak te zašto je odabran baš taj i što se nalazi na njemu počevši od boja, tipografije, znaka. Za kraj će se prikazati proizvodi na koje će se logo aplicirati.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je disciplina koja se bavi spajanjem više elemenata kako bi prenijela određenu poruku ili ideju. Grafički dizajn vrši vizualnu komunikaciju. Kombinira različite elemente kao što su ilustracije, slike, tipografije, boje i oblici te se pojavljuje se u mnogim područjima.(Slika 1.)[2]



Slika 1 Grafički dizajn

Grafički dizajn obuhvaća nas sa svih strana, prisutan je u raznim proizvodima gdje se koristi za objašnjavanje, uređivanje i identifikaciju. Možemo ga primijeniti gotovo posvuda, u svim aspektima našeg svakodnevnog života.[1] Obuhvaća različite medije i platforme te se prikazuje na tiskanim materijalima kao što su časopisi, letci, plakati, ambalaže, ali uz tiskane medije pojavljuje se i na digitalnim medijima poput web stranice, na aplikacijama, animacijama, logotipima... Grafički dizajn često obuhvaća proces stvaranja vizualnog identiteta, što može uključivati izradu loga i oblikovanje cjelokupnog vizualnog stila proizvoda ili tvrtke. [2]

2.1. Elementi grafičkog dizajna

Svaka grafička kompozicija se sastoji od jednog ili više elemenata grafičkog dizajna. Elementi koji se koriste u grafičkom dizajnu su linije, oblici, tekstura, boja, veličina i vrijednost.[2] Svaki dizajn može koristiti različite kombinacije elemenata kako bi ostvario svoj cilj. Dizajner može stvoriti vizualno privlačne efekte kompozicije. Korištenjem

kontrastnih boja, tipografskih stilova i naglašavanjem određenih elemenata mogu se naglasiti ključne poruke. Kombinacija i ravnoteža kod elemenata grafičkog dizajna stvara funkcionalno i kreativno rješenje. Dizajneri koriste elemente kako bi postigli efekte u dizajnu, te kako bi uspješno prenijeli željenu poruku.

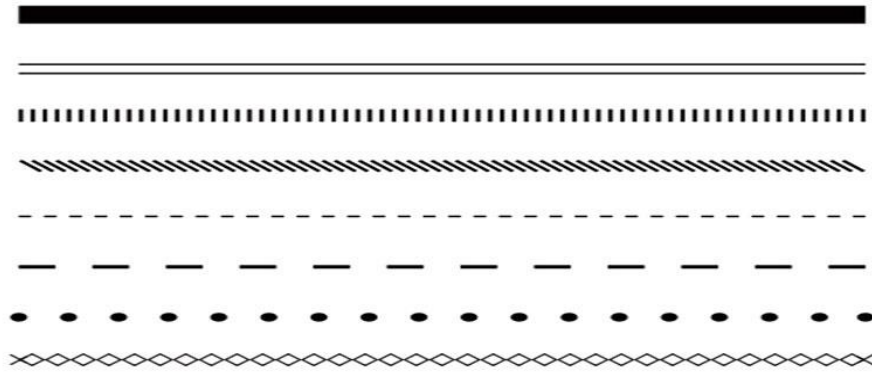


Slika 2 Elementi grafičkog dizajna

2.1.1. Linije

Linije su osnovni element grafičkog dizajna koji ima veliki utjecaj na kompoziciju i vizualni dojam. Linije mogu biti ravne, zakrivljene, debele, tanke, te se mogu koristiti tako da povezuju dvije točke i definiraju oblik kao što se može vidjeti na slici 3.

Postoje različiti oblici i namjene u dizajnu kao što su ravne i čvrste linije. One pružaju osjećaj stabilnosti i ravnoteže dok zakrivljene linije mogu stvoriti dinamičnost i ritmičnost. „Uz to mogu prenijeti i emocije, kao što zupčaste linije koje predstavljaju napetost, a dok linija sa strelicom može usmjeriti pogled gledatelja u koji smjer treba gledati.“[3] Linije su važni alat za stvaranje strukture i smjera u dizajnu te uvijek privlače pažnju i vodi pogled gledatelja kroz dizajnirani sadržaj.



Slika 3 Linije u grafičkom dizajnu

2.1.2. Oblici

„Osnovni geometrijski oblici su kvadrat, krug i trokut. Koriste se kao kutije ili granice na dizajnu ili kao čvrsti oblici za dekorativne svrhe.“[3] Od drevnih piktograma do modernih loga.[4] Geometrijski oblici se koriste kao ikone i simboli u dizajnu. Krugovi predstavljaju ravnotežu ili jedinstvenost, dok trokut simbolizira energiju, dinamičnost. Mogu imati i dodatno značenje te vizualnu komunikaciju kroz dizajn. Kombinacija i raspored oblika može stvoriti harmoničnu kompoziciju i vizualno zanimljiv dizajn. Najbolji primjer da kroz raspored oblika može se stvoriti vizualno zanimljiv dizajn. Slika 4. najbolje prikazuje gdje je napravljen dizajn vuka pomoću trokuta.

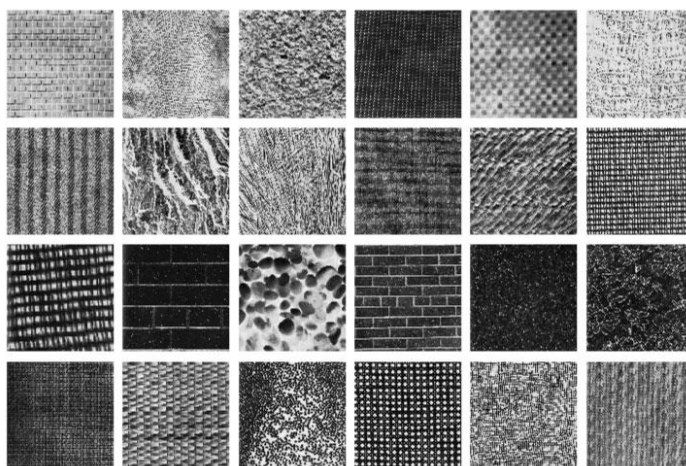


Slika 4 Primjer oblika u grafičkom dizajnu

2.1.3. Tekstura

Vizualna tekstura nastaje primjenom određenih grafičkih tehnika s ciljem privlačenja pažnje na određeni element ili kao pozadinu u dizajnu. [3] "U prvom slučaju gledatelj može fizički osjetiti teksturu, čineći je različitom od ostalih elemenata dizajna. U drugom slučaju stil podrazumijeva teksturu koja se zrcali ili stvara cjelokupni dojam o njoj." [4]

Važno je pravilno izabrati teksturu kako bi se postigao željeni vizualni efekt i kako bi se poboljšala komunikacija dizajna. Tekstura može dodati i sloj interesa, dubine u dizajnu stvarajući vizualnu privlačnost i poboljšavajući iskustvo gledatelja. Na slici 5. može se vidjeti vrste tekstura koje su napravljene pomoću linija i točaka.



Slika 5 Prikaz tekstura u grafičkom dizajnu

2.2.4. Boja

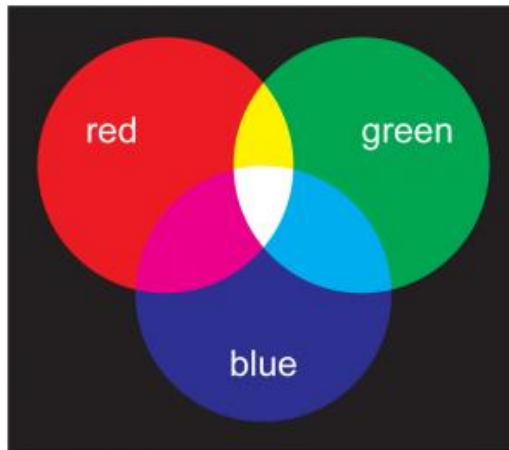
Boja je oduvijek bila diferencirajući element, zbog čega svaki dizajn pokazuje način na koji je jedinstven. Danas, grafički dizajneri se usmjere na kombiniranje boja, nijansi i zasićenosti u svojim dizajnimima kako bi postigli željeni učinak. [5]

Teorija boja se temelji na kotaču (slika 6.) s primarnim bojama koje su crvena, žuta i plava te njihov odnos jedan prema drugom. Svojstva boja poput nijanse, ton, zasićenost i vrijednost kombiniraju se u različitim modelima boja kao što je RGB i CMYK. [4]



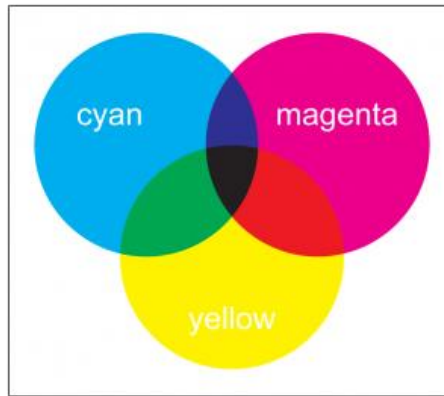
Slika 6 Kotač boja

RGB sustav boja ili aditivna sinteza (Slika 7.). To je kada se svjetlosni snop crvene, zelene i plave spoje dobije se bijela boja.



Slika 7 RGB sustav boja ili Aditivna sinteza

CMYK sustav boja ili Suptraktivna sinteza (slika 8.) je kada se na bijeloj pozadini spoje svjetlosni snopovi cijan, magenta i žute boje te se dobije crna boja.



Slika 8 CMYK sustav boja i Suptraktivna sinteza

Također, važno je uzeti u obzir ciljanu publiku pri odabiru boja. Kulturološki i psihološki faktor koji može utjecati na način na koji ljudi percipiraju određene boje. Zbog toga što u svakoj državi i svakoj kulturi boje nemaju isto značenje. Primjerice, bijela boja u zapadnim državama označava čistoću, eleganciju, nedodirljivost, dok u istočnim zemljama bijelu boju povezuju sa smrću, tugom, nesrećom. [22] Kroz razumijevanje boja i njihovih svojstva, dizajneri mogu koristiti boje kako bi postigli željeni dojam u svojem radu.

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je način na koji tvrtka ili proizvod predstavlja sebe vizualni, kako u tiskanim tako i u digitalnim medijima. [6] Vizualni identitet oblikuje percepciju i prepoznatljivost, kao što je kompanija, organizacija, proizvod ili neki događaj. Ima dosljedan cilj i prepoznatljivost vizualnog jezika koji održava vrijednost, misiju i osobnost subjekta.

Dobar vizualni identitet treba [7]:

1. Imati značenje
2. Biti autentičan
3. Biti različit
4. Biti postojan
5. Biti dosljedan
6. Biti fleksibilan
7. Stvoriti dodatnu vrijednost

Vizualni identitet igra ključnu ulogu u isticanju iz konkurencije, stvaranju prepoznatljivosti, komunikacijsku vrijednost, privlačenju ciljanje publike te izgradnji lojalnosti prema tom identitetu. [8] Vizualni identitet je snažan alat za brendiranje i komunikaciju. Da vizualni identitet bude dobar i uspješan trebaju se definirati ciljevi, istražiti tržište i konkurenciju, izraditi logo, odabrati boju i tipografiju, primijeniti identitet na različite materijale kao što su web stranice, društvene mreže, ambalaže i drugo te za kraj testirati i dobiti povratnu informaciju.

3.1. Elementi vizualnog identiteta

Elementi vizualnog identiteta obuhvaćaju različite vizualne komponente koje zajedno oblikuju prepoznatljivost i dosljednost. Elementi koji su bitni za vizualni identitet su logotip, boja, tipografija, fotografija.

3.1.1. Logo

Smatra se da je prvi logo napravljen 1885. godine gdje je Frank Mason Robinson dizajnirao logo tvrtki Coca- Cola (slika 9.)[23] koji je dan danas ostao jedan od najprepoznatljivih logotipa i brenda.

COCA-COLA.

Slika 9 Prvi logotip - Coca-Cola

Logo je vizualni znak koji predstavlja subjekt, kao što je tvrtka, organizacija, proizvod ili usluga. Postoji nekoliko aspekata koji ulaze u dizajn logotipa, a oni se mogu mijenjati ovisno o vašim potrebama i industriji u kojoj poslujete. Kod stvaranja dizajna bitno je pet glavnih koraka koji pomažu da se logotip može povezati s brendom kojeg predstavlja. Bitni koraci:[9]

1. Jednostavnost
2. Relevantno
3. Lako zapamtljivo
4. Bezvremenski
5. Svestrani

Jednostavnost kod logotipa je ključni element uspješnosti. Zbog toga što jednostavnost može isticati najvažnije dijelove osobnosti brenda kao što je lako je pamtljiv, snažan i prepoznatljiv. Jednostavan logotip olakšava prepoznavanje, povezuje se s brendom i ostavlja snažan dojam. Omogućuje brendu da se ističe u masi i bude prepoznatljiv na različitim medijima. Prva značajna karakteristika uspješnih logotipa je njihova relevantnost za ciljano tržište tvrtke koje ih koriste.[9] Ključne komponente u postizanju relevantnosti su upotreba boja, fontova i simbola. Odabir pravih komponenta logotipa ključan je za izgradnju snažnog i prepoznatljivog vizualnog identiteta brenda.

Logotipi koji se lako pamte obično kombiniraju različite elemente da postignu pravu ravnotežu između vizualnih i tekstualnih aspekata. Logotipi koji ostaju bezvremenski usmjereni su na visoku kvalitetu umjesto obilježja, eliminiraju mnoge suvišne elemente i

kreativne eksperimente, te se usredotočuju na ono što je dokazani i djelotvorno. [9] Važno je osigurati da logotip ostane čitljiv i prepoznatljiv bez obzira na veličinu ili oblik. Logotipi koji gube jasnoću ili postaju nečitljivi kada se smanje ili izobliče nisu funkcionalni. Postoje nekoliko osnovnih vrsta logotipa[7]:

1. Logotip temeljen na imenu
2. Logotip kao apstrakcija
3. Amblem
4. Logotip temeljen na slici
5. Logotip kao apstraktni znak.



Slika 10 Google - Logotip temeljen na imenu

Logotip temelje na imenu se sastoji samo od imena tvrtke koja postoji. On se temelji samo na font i usredotočen je samo na pun naziv tvrtke. Google ima takav logo, može se vidjeti na slici 10, te on može najbolje prikazati kako se uz kombinaciju dobrog fonta i boje može napraviti privlačan i pamtljiv logo.



Slika 11 Adidas - Logotip kao apstrakcija

Logotip kao apstrakcija je geometrijski oblik koji predstavlja logo. Apstraktni znakovi dobro funkcioniraju zbog toga što oni omogućuju stvaranje nečeg s čime se predstavlja tvrtka, tako imamo Adidas (slika 11.)



Slika 12 Alfa Romeo - Amblem

Amblem je vrsta logotipa koji se sastoji od fonta unutar simbola ili ikone izgleda kao pečat. Većinom takve logoe se može vidjeti u automobilskoj industriji, jedan od takvih primjera je Alfa Romeo (Slika 12).

3.1.2. Boje

Boja je najvažniji element kod izrade loga. Kada se bira boja mora se znati i koja je njezina kombinacija te kako se dizajn može istaknuti. Boja ima 60% odluke kod kupnje proizvoda, hoće li se on prodati ili ne.[11] Boje potiču emocionalne reakcije i povezuju se s asocijacijama, što omogućava izražavanje osobnosti brenda. [7]. Zbog snažne veze između boja i emocija, važno je pažljivo odabrati boje koje će prenijeti željenu poruku. U nastavku slijede neki primjeri kako određene boje utječu na ljude.

Crvena boja – ona u ljudima izaziva najjaču emociju i kada se vidi crvena boja čovjek ima osjećaj strasti, nježnosti, dominacije. Crvena boja je intenzivna i emocionalna boja koja u nama budi različite osjećaje [10]

Žuta boja – kada vidimo žutu boju uvijek nas podsjeća na sunce i toplinu koju nam sunce donosi. Žuta boja potiče pozitivne osjećaje radosti, sreću i uzbuđenje.[10]

Bijela boja – simbol mira, nevinosti, čistoće te uz to je i simbol elegancije.

Crna boja – Crna boja može potaknuti negativne emocionalne reakcije poput tuge i ljutnje, stoga je važno koristiti je pažljivo i u kombinaciji s dugim bojama.

Pametna izbor boja može vas jednostavno izdvojiti iz konkurencije. Pažljivo odabrane boje za vašu marketinšku kampanju mogu efikasno prenijeti vašu poruku ciljanoj publici onako kako ste to zamislili. [12]

3.1.3. Tipografija

„Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila, koja se u nekim slučajevima mogu napustiti, kao u slučaju suvremenog grafičkog ili multimedijskog dizajna. Također tipografija je jedinstveni spoj umjetnosti i tehnike, dobar tipograf ili dizajner će od slovnih znakova načiniti tehničko-umjetnička djela posebne ljepote. “[13] U oblikovanju teksta se koriste različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova. Odabir pravilne vrste pisma ili fonta bitan je zbog čitljivosti i emocije koje izaziva. [7] Kada se bira font uvijek se treba uzeti i u obzir karakteristike i osobnost fonta. Neke vrste fontova mogu izražavati eleganciju dok druge imaju više dinamike. Vrsta pisma se razlikuje u dvije osnove to su serifna i sans serifna pisma.

Serifni font je najstariji i najklasičniji font. Poznat je po tome što uvijek ima neki dodatak / ukras na kraju svakog slova. Najpopularniji serifni fontovi su Times New Roman, Garamond i Didot. Sans serifni font s druge strane nema nikakve ukrase na kraju svakog slova, to su čisti fontovi. Najpoznatiji font je Arial. Sans serifnom fontu je cilj dati jasnoću i laku razumljivost. Na slici 13. se može vidjeti razlika između sans serifnih i serifnih fontova.



Slika 13 Serifni i Sans serifni font (izvor: autor)

3.1.4. Knjiga standarda

Knjiga standarda je dokument koji definira elemente vizualnog identiteta kako bi se on dosljedno primjenjivao u svim medijima. [6] Kod izrade knjige standarda uvijek se treba

znati koliko je velika tvrtka. Koliko će se sažeto raditi, ako je tvrtka mala i nema navedene medije preko kojih bi se ona reklamirala, to nije potrebno stavljati u knjigu standarda, može se bez problema izostaviti. Knjiga standarda se sastoji od minimalno 10 stranica sve do više od 100 stranica.

Sadržaji koje knjiga standarda treba sadržavati sve moguće vrste tj. varijante loga. Koliko se logo smije smanjiti i povećati, zatim na koje pozadine i boje smije ići, a na koje ne smije. Knjiga standarda sadržava i palete boja od kojih je napravljen logo, a boje se zapisuju u hexa i RGB obliku. Uz boje treba pisati i od kojih je fontova logo sastavljen. Za kraj stavljaju se i ilustracije, grafička sredstva te primjene na koje medije žele stavljati svoj logo.[6] Primjer knjige standarda može se pogledati na slici 14.



Slika 14 Primjer knjige standarda

U čemu sve pomaže knjiga standarda[14]:

1. Održavanje dosljednosti brenda
2. Povjerenje u brend
3. Učinkovitost brenda
4. Postizanje rasta i uspjeha

Knjiga standarda je važna za održavanje integriteta vizualnog identiteta brenda. Pomaže kod izgradnje prepoznatljivosti.

4. Redizajn brenda Pepsi

Kroz godina dosta brendova je mijenjalo svoje loge. Brend koji je možda i najviše puta promijenio svoj logo je Pepsi. Pepsi je u 122 godine promijenio svoj logo čak 16 puta. Prvi svoj dizajn dizajnirali su 1898. godine gdje su već tada koristili crvenu boju. Kod svojih redizajna većinom su mijenjali samo fontove te ostali vjerni svojoj crvenoj boji. [24]



Slika 15 Prvi Pepsi logo



Slika 16 Pepsi 1906.

Može se primijetiti da se prvi (slika 15.) i drugi (slika 16) logo previše ne razlikuju, drugačiji je font, crvena boja je ostala ista, samo je dodana riječ „drink“.



Slika 17 Pepsi logo 1950.

Veća razlika se može primijetiti 1950 godine (slika 17.) gdje su počeli koristiti uz crvenu boju, plavu i bijelu boju. Redoslijed crvena, bijela, plava je i dan danas opstala zajedno s valovitim krivuljama.



Slika 18 Povijest loga

Kroz povijest može se primijetiti kako se logo mijenjao tijekom desetljeća, ali svoj osnovni dizajn nije toliko mijenjao. Glavna razlika je u vrstama korištenih slova koja je s vremenom postajala sve deblja i minimalističnijima, a dok su boje ostale iste. U sedamdesetima se pojavilo sličan logo koji „Pepsi“ koristi i danas. Minimalistički dizajnom odlučili su ukloniti bijelu pozadinu te su umjesto toga upotrijebili bijelu boju za ocrtavanje granica loga. Crvena i plava boja su dominirale temom dizajna te riječ „Pepsi“ bila je napisana unutar okvira, a napravile su se i neke promjene u fontu. Željni svježijem i dinamičnijem izgledu 2003. godine izradili su 3D „Pepsi“ logo. Dizajniran je s gradijntnim bojama gdje je dobio sjajni izgled, a trenutačno logo je izrađen 2008. godine te je ostao do dan danas. Logo je dvodimenzionalna, najčitljivija i najučinkovitija verzija loga te prilagodljiv je ekranu.

5. Adobe alati

Adobe je tvrtka koja je specijalizirana za razvoj softvera za kreativnu industriju poslovne komunikacije i digitalnog marketinga. Osnovana je 1982 godine sa sjedištem u San Joseu u Kaliforniji, a osnovali su ju John Warnock i Charles Geschake.[15] Na početku se tvrtka zvala Adobe Systems Incorporated, ali 2018. godine ime je promijenjeno u Adobe Inc.[15] Adobe Inc. je prepoznatljiv po svojim kreativnim alatima koji omogućuju svima uređivanje, obradu i stvaranje sadržaja. Neki od poznatijih alata koji spadaju pod Adobe su Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Premiere Pro, InDesign, Dreamweaver, After Effects.

5.1. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je softverska aplikacija za uređivanje slika i retuširanje fotografija za korištenje na Windows ili MacOS računalima. [15] Adobe Photoshop je ujedno i pikselno grafički program tj. slika je izrađena od pojedinačnih piksela.[16] Adobe Photoshop se temelji na pikselima tako da Adobe Photoshop nudi široki spektar mogućnosti za obradu slike, retuširanje i restauraciju slika. Ima napredne alate za selekciju tako da se bez problema može i najsitniji detalj precizno selektirati, zatim maskirati i odvojiti objekt od pozadine. Često se koristi u industrijama poput grafičkog dizajna, oglašavanja, web dizajna, a ima još dosta toga te njegova mogućnost da stvara visokokvalitetne sadržaje i uređivanje slike.



Slika 19 Adobe Photoshop

5.2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator, za razliku od Photoshopa, je vektorski grafički program. Za razliku od pikselske grafike, vektorska grafika se sastoji od definiranih matematičkih linija, krivulja. Adobe Illustrator je vodeći alat za stvaranje vektorske grafike.[17] Mogućnost Adobe Illustratora je da nudi precizno crtanje te omogućuje stvaranje profesionalnih ilustracija, logo i mnogih drugih mogućnosti. [17] Illustratorova sposobnost postavljanja teksta oko krivulja posebno je korisna za umjetnike koji stvaraju logo [17] Često ga koriste dizajneri koji se bave stvaranjem grafičkih elemenata.



Slika 20 Adobe Illustrator

6. Praktični dio

Kada se izrađuje logo uvijek se treba imati na umu da on bude jednostavan, privlačan, lako zapamtljiv te autentičan. U ovom slučaju redizajn loga je takav da će se cijeli izgled promijeniti zbog toga što tvrtka prolazi kroz promjenu te se žele bazirati samo na snimanje svadbi, a i žele modernizirati te ažurirati svoj izgled loga imaju novu ciljanu publiku i uz to žele biti prepoznatljivi.

6.1. Stari logo

Od klijenta je dobiven originalni logo koji oni koriste već četiri godine te se već na prvi pogled vide greške. Logo nije moderan te jednostavno nema nešto što bi privuklo ciljanu skupinu i ne može se preko toga shvatiti čime se tvrtka bavi. Uz to u desnom gornjem kutu se vidi vodeni žig stranice gdje je “ukradena” pozadina. Grafički gledano logo isto tako nije dobro napravljen znak *play* je dosta udaljen od slova *f* te nije u sredini slova *o*, tj. veliki je razmak između znaka i slova *f*. Sam logo se teško aplicira.

Za sam kraj tvrtka se više ne želi baviti s fotografskim uslugama nego samo videom i želi se bazirati na snimanje svadbi. Zbog toga kod stvaranja vizualnog identiteta mora biti prikazan neki detalj da se prepozna na što se tvrtka bazira.



Slika 21 Stari logo studio fokus

6.2. Usporedba loga s konkurencija

Prije same izrade skice istražila se konkurencija. Kakve oni imaju logoe, imaju li samo naziv ili uz to imaju još neki znak. Kroz proučavanje moglo se primijetiti da su većina loga slična imaju samo kako se oni zovu i uz to ništa, a dok neki imaju i na mjestu gdje bi im bilo okruglo slovo o, blendu. Kao što se može primijetiti na slikama 13., 14. i 15.



Slika 22 Studio Piloto



Slika 23 Wedding house



Slika 24 FX Studio

Preko tih primjera moglo se primijetiti da si idu na jednostavnost, ako im je logo samo ime ljudi tj. klijenti će bolje zapamtiti kako se zovu, te će ih drugima mogu lakše preporučiti. „Studio Fokus“ se htio fokusirati da budu vizualno privlačniji i da se ističu od ostalih, da budu unikatni. Uz samo ime htjeli su da ima i neki znak koji prikazuje njihov posao čime se bave.

6.3. Boja

Korištena je zlatna boja koja je nijansa žute boje s rasponom valnih duljina frekvencijskog raspona od 565 do 590 nanometara. Ova boja je odabrana zato što su prsteni mladenca na svadbama najčešće zlatni. Tako da u zaključku i boja logo ima simboličko značenje.

Nastavno na prijašnju tvrdnju može se reći da je zlatna boja najdragocjenija među bojama. [19] Uz to što je zlatna boja najdragocjenija, ona predstavlja i bezuvjetnu ljubav, sklad te harmoniju. Zlatna boja se također povezuje i s vjernošću i zbog toga su vjenčani prsteni zlatne boje jer oni predstavljaju vjernost koju će supružnici imati međusobno. [20] Korištene boje da se dobije zlatna boja kroz gradijent:



HEX: F3E18F



HEX: E4CE



HEX: 927642



Slika 25 Gradijent zlatne boje

6.4. Tipografija

Biranje pravog fonta koji će biti na logu je bio teži izbor nego biranje same boje. Zbog toga što postoje toliko vrsta fontova svih vrsta pisma. Izbor je bio lakši jer je klijent htio serifni font zbog dodatnih dekorativnih elemenata, a i on je po sebi elegantan font.

U ovom slučaju se koristio font „Javanese Text“ (Slika 25.) Koristio se taj font zbog toga što je čitki, lijepo izgleda, jednostavan je te najvažnije od svega elegantan je.



Slika 26 Font Javanese Text

Uz font Javanese Text korišten je font „Lato“ (Slika 26.). Koristio se kod same izrade cjenika. Font Lato izabran je zbog toga što je sličan kao Javanese Text.

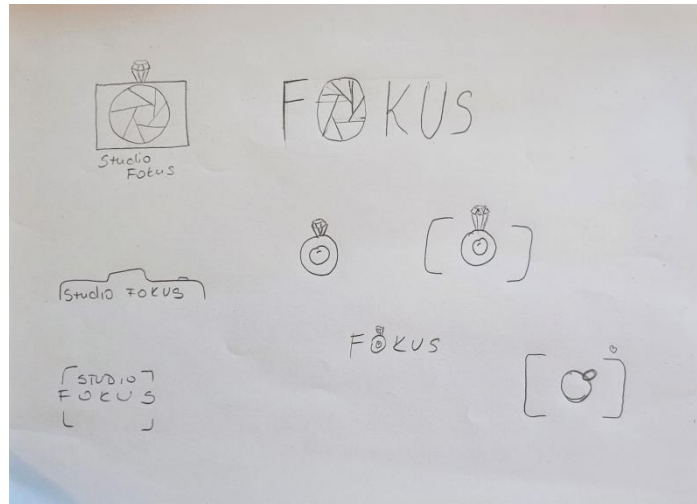
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?;:)

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

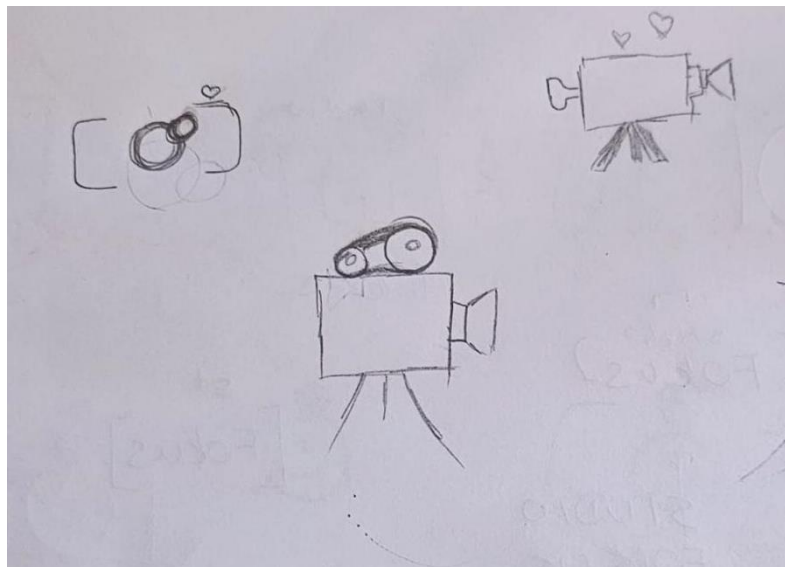
Slika 27 Font Lato

6.5. Izrada loga

Kod same izrade loga najbitnija je priprema, uz izradu samog loga u programu. Prije toga je potrebno napraviti samo istraživanje koja je ciljana skupina same tvrtke te koja je njihova vizija. Nakon istraživanja je potrebno svaku ideju koja padne na pamet prebaciti na papir.



Slika 28 Skica 1



Slika 29 Skica 2

Kroz pregled skica može se primijetiti da se sve više-manje baziraju se na snimanje pošto je to posao kojim se tvrtka bavi. Kombinirale su se kamere sa srcima, zatim blenda s prstenom. Pošto kao što je već rečeno tvrtka se bavi snimanjem svadbi i u fokus se htjelo staviti neki

simbol vjenčanja, ljubavi, a to su većom prsteni i srca. Od ostalih simbola koristila se kamera, blenda, te oznaka za fokus.

Nakon što su skice napravljene na papiru, biraju se one koje su najbolje i koje najbolje prikazuju tvrtku da ciljana publika može shvatiti na prvi pogled s čime se tvrtka bavi. Kada su skice pregledane, kreće se u samu izradu na računalu. U ovom slučaju logo će se izrađivati u programu Adobe Illustrator gdje će se izraditi prijedlozi za idejno rješenje loga.

STUDIO F KUS

video produkcija

Slika 30 Logo primjer 1

Logo pod primjerom 1 (slika 15) prikazuje naziv tvrtke te njihovu djelatnost, a u slovu o se nalazi blenda koja u sebi ima gradijent, a slova su napisana s fontom „Javanese Text“.



Slika 31 Logo primjer 2

Logo pod primjerom 2 (slika 16.) je urađen tako da je prikazan okvir kamere koji unutra ima blendu koja je zlatne boje a u blendi se nalazi prstenom koji predstavlja bljeskalicu, a iznad okvira nalazi se srce zlatne boje koji predstavlja okidač. Ispod okvira se nalazi naziv tvrtke koji je napisan fontom „Javanese Text“



Slika 32 Logo primjer 3

Primjer 3. (slika 17.) predstavlja okvir koji predstavlja kameru. Unutar kamere se nalazi blenda koja ima oko sebe zlatni prsten, dok je ona u gradijentu. Iznad blende i prstena se nalazi dijamant koji predstavlja bljeskalicu, te dodatak je prstenu, a dok ispod se nalazi naziv tvrtke.



Slika 33 Logo primjer 4

Primjer 4. (slika 18) prikazuje kako se Studio Fokus nalazi u fokusu. Izabran je taj znak zbog toga što taj oblik na kamerama označava fokus, a pošto se tvrtka tako zove stavljeno je da se naziv nalazi u fokusu. To je jedini logo koji nema povezanosti s vjenčanjima nego samo sa snimanjem. Naziv tvrtke je napisan fontom „Javanese Text“.



Slika 34 Logo primjer 5

Logo primjer 5. (slika 19) prikazuje logo Studio Fokus koji je obljubljen na vrhu s linijama fotoaparata, linije fotoaparata su u gradijentu. Iznad linija fotoaparata koje su napravljene s „pen toolom“ se nalazi mala crta koja predstavlja okidač, a ispod se nalazi naziv tvrtke, te djelatnošću kojom se bave.

Nakon što su se izradile skice u Illustratoru, poslane se klijentu koji je uz konzultacije s autorom došao do zaključka da je najbolji primjer 2. (slika 16). Zbog toga što taj logo najbolje prikazuje firma koja se bavi sa snimanjem vjenčanja. Prikazano je srce koje predstavlja ljubav, prstenje povezanost. Kada je izabran početni logo krenulo se u dorađivanje kako bi se bez problema mogao aplicirati, da bude jednostavan, moderan i suvremen. Na prvi pogled iz loga se treba točno pročitati o čemu se ta firma bavi.



Slika 35 Dorada 1

Slika 20. prikazuje doradu loga koji je izabran. Maknuto je srce, napravljen je prazan prostor na okviru te se u blendu stavio gradijent. Naziv je ostao na istom mjestu.



Slika 36 Dorada 2

Dorada 2. (Slika 21.) prikazuje kako se maknuo krug te na njegovo mjesto stavljeno srce, a blenda s prstenom je ostala ista kao i naziv.



Slika 37 Dorada 3

Na slici 22. ostalo je srce umjesto prstena kao i prazan prostor na okviru, ali na gornjem djelu iznad blende nalazi se mala crtica koja predstavlja svjetlo.



STUDIO FOKUS

video produkcija

Slika 38 Dorada 4

Na slici 23. dorada 4. maknuti je okvir te ostalo je samo srce s blendom i prstenom te naziv.

Nakon što se logo dovršen, uzeta je dorada 4. (slika 23) Zbog toga što je jednostavan, lako se aplicira, lako je pamtljiv i može se iščitati čime se tvrtka bavi, a to je snimanjem svadbi. Logo prikazuje srce koje je pozicionirano u gornjem desnom djelu kruga predstavlja ljubav, a nalazi se na mjestu blica, blenu koja se nalazi u krugu tj. u prstenu, dok je naziv tvrtke smješten u donjem dijelu rješenja loga.

6.6. Primjena loga

Identitet samog brenda se oblikuje na više načina. Logo se ističe kao element koji nosi ključnu ulogu kod prijenosa vrijednosti samog brenda, ali uz to on nije samo grafika i simbol, nego se preko njega i komunicira.



Slika 39 Cjenik

Cjenik je osmišljen tako da se u pozadini vide prsteni i veo koji su osnovni elementi svake svadbe te je pozadina malo zamućena da se lakše može pročitati tekst koji je napisan. Tekst je pisani fontom „Lato“ koji ima različite stilove, a boja je ista kao i na logu.



Slika 40 Posjetnica

Posjetnica je dimenzije 90x50mm. Posjetnica sadržava osnovne informacije o osobi ili tvrtki koja je često korištena kao alat koji služi za razmjenu kontakta. Obično sadržava ime tvrtke, ime vlasnika te kontakt.

U ovom slučaju kod izrade posjetnice koristi se matirajuća folija za pozadinsku boju, dok sam logo je sjajan i dobiva dojam kao da je udubljeni u papir gramaže 300g/m². Pošto se posjetnice većinom tiskaju na papiru od 250 do 350 g/m².



Slika 41 usb

Usb je srebrne boje (HEX: #bfbfbf) te je na njega stavljen logo tvrtke. USB se u ovom slučaju koristi za stavljanje videa svadbe.



Slika 42 Kutija za USB

Kutija za USB je isto tako matirujuća, ali ima na sebi logo s vanjske strane, te unutra ima naljepnicu s ikonom, a papir s kojim je USB omotan je iste boje kao i logo.



Slika 43 Fascikl

Fascikl je također srebrne boje da se slaže s cjenikom, stavljen je mali logo na unutarnji dio.



Slika 44 Pečat

Pečat treba biti jednostavan i sadržavati najbitnije podatke. U ovom slučaju je naziv same tvrtke, čime se bave, tko je vlasnik, koje je sjedište, a lijevoj strani pečata je logo.

7. Zaključak

Cilj ovog završnog rada bilo je izrada redizajna vizualnog identiteta za tvrtku „Studio Fokus“. Bitna stavka kod redizajna vizualnog identiteta je ta da se ne izgubi imidž tvrtke i da je klijent zadovoljan s finalnim proizvodom. Iz tog razloga kroz ovaj završni rad je pojašnjen cijeli proces izrade redizajna vizualnog identiteta. Počevši od nekih glavnih pojmova u grafičkom dizajnu bitnih za obradu teme pa sve do razrade ideje i prijedloga rješenja vizualnog identiteta. Ključni dio bio je objasniti pojmove kao što su grafički dizajn, vizualni identitet, te što se nalazi u knjizi standarda. Uz to, cilj je bio i objasniti postupak redizajna vizualnog identiteta te samo apliciranje na proizvode.

Redizajn vizualnog identiteta nije samo estetski pothvat nego je i izazov koji zahtjeva pažljivo promišljanje, analizu te na kraju izvedbu. Kako doći do boljeg dizajna od prijašnjeg koji će biti lakše pamtljiv, jednostavan, bezvremenski te najvažnije svestran.

Praktični dio zadatka prikazuje kako kada neka tvrtka promjeni svoju primarnu djelatnost, želi promijeniti i svoj vlastiti izgled. Zbog toga se sve mijenja, radi se rebranding cijele tvrtke. Promjena loga treba biti jednostavna da ju prošli i budući klijenti lako uoče, da bude lako pamtljiv.

8. Popis slika

Slika 1 Grafički dizajn Izvor https://www.netleafinfosoft.com/our-blog/2019/10/16/is-graphic-designing-important-for-digital-marketing/ 2020.....	2
Slika 2 Elementi grafičkog dizajna Izvor: https://dolly-link.hr/10-zlatnih-pravila-grafickog-dizajna/ 2021.....	3
Slika 3 Linije u grafičkom dizajnu Izvor: Gareth David: Line As A Visual Element in Graphic Design, 2016.....	4
Slika 4 Primjer oblika u grafičkom dizajnu Izvor: https://etic.hr/slike-na-platnu/geometrija/slika-na-platnu-ge202015/	4
Slika 5 Prikaz tekstura u grafičkom dizajnu Izvor: Team Blue Sky Graphics: Graphics Design Dictionary	5
Slika 6 Kotač boja Izvor: Školski portal, Boje, kontrasti i jedan miš, 2019. https://www.skolskiportal.hr/sadrzaj/ucitelji-stvaraju/boje-kontrasti-i-jedan-mis/	6
Slika 7 RGB sustav boja ili Aditivna sinteza zvor: CMYK, RGB i spot boje – O čemu se tu radi?.....	6
Slika 8 CMYK sustav boja i Suptraktivna sinteza Izvor: CMYK, RGB i spot boje – O čemu se tu radi?	7
Slika 9 Prvi logotip - Coca-Cola Izvor: Coca cola logo, 24.3.2023	9
Slika 10 Google - Logotip temeljen na imenu Izvor: Google.com	10
Slika 11 Adidas - Logotip kao apstrakcija Izvor: Adidas.com	10
Slika 12 Alfa Romeo – Emblem Izvor: Alfaromeo.com	11
Slika 13 Serifni i Sans serifni font (izvor: autor).....	12
Slika 14 Primjer knjige standarda.....	13
Slika 15 Prvi Pepsi logo Izvor: https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-evolution-famous-brands/	14
Slika 16 Pepsi 1906 Izvor: https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-evolution-famous-brands/	14
Slika 17 Pepsi logo 1950 Izvor: https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-evolution-famous-brands/	15
Slika 18 Povijest loga Izvor: https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-evolution-famous-brands/	15
Slika 19 Adobe Photoshop Izvor: Adobe	16
Slika 20 Adobe Illustrator Izvor: Adobe	17

Slika 21 Stari logo studio fokus.....	18
Slika 22 Studio Piloto Izvor: https://www.studio-piloto.hr/	19
Slika 23 Wedding house Izvor https://weddinghouse.hr/wp-content/uploads/2018/03/Wedding_house_logo-2-small-1.png	19
Slika 24 FX Studio Izvor: https://fxstudio-foto-video.hr/wp-content/uploads/2021/11/FX-STUDIO-ARBORA-LOGO-PISANI.png	19
Slika 25 Gradijent zlatne boje.....	20
Slika 26 Font Javanese Text	21
Slika 27 Font Lato	21
Slika 28 Skica 1	22
Slika 29 Skica 2	22
Slika 30 Logo primjer 1	23
Slika 31 Logo primjer 2.....	23
Slika 32 Logo primjer 3	24
Slika 33 Logo primjer 4	24
Slika 34 Logo primjer 5	25
Slika 35 Dorada 1	25
Slika 36 Dorada 2	26
Slika 37 Dorada 3	26
Slika 38 Dorada 4	27
Slika 39 Cjenik.....	28
Slika 40 Posjetnica Izvor: https://www.free-mockup.com/	28
Slika 41 usb Izvor: https://www.free-mockup.com/	29
Slika 42 Kutija za USB Izvor: https://www.free-mockup.com/	29
Slika 43 Fascikl.....	30
Slika 44 Pečat.....	30

9. Literatura

- [1] D. Marković, D. Cvetković, Z. Kostić, A. Tasić: Osnovi grafičkog dizajna, Beograd 2009. <https://www.scribd.com/document/407820749/Osnovi-grafickog-dizajna-pdf#> Dostupno 7.7.2023.
- [2] Grafički dizajn. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917> Dostupno: 7.7.2023.
- [3] Osnovni elementi grafičkog dizajna <https://hr.go-travels.com/50316-graphic-design-basics-s2-1074288-8232406> Dostupno 9.7.2023.
- [4] Tomislav: Elementi grafičkog dizajna, 2023. <https://dznm.hr/elementi-grafikog-dizajna> Dostupno 9.7.2023.
- [5] Jose Angel R. Gonzalez: 5 osnovnih elemenata grafičkog dizajna, 2023. <https://www.creativosonline.org/bs/5-osnovnih-elemenata-grafi%C4%8Dkog-dizajna.html> Dostupno 9.7.2023.
- [6] Nela Dunato: Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda, Rijeka, <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Dostupno 9.7.2023.
- [7] Milec Z., Tomiša M., Vusić D. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, Varaždin <https://hrcak.srce.hr/file/124714> Dostupno (9.7.2023)
- [8] Vizualni identitet <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> Dostupno 9.7.2023.
- [9] Tailor Brands, What Makes a Good Logo? <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo> Dostupno 10.7.2023.
- [10] Marija Koren, Psihologija boja kako utječu na našu percepciju emocije i svakodnevni odabir, 2020. <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevni-odabir> dostupno 11.7.2023.
- [11] Ivana Miliči, Uvod u dizajn i izdavaštvo, Zagreb, 2013. <https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf> dostupno 9.7.2023.
- [12] Saznajte kakvu ulogu imaju boje u vizualnom identitetu, 2023 <https://marketing-pro.hr/kakvu-ulogu-imaju-boje-u-vizualnom-identitetu/> dostupno 11.7.2023.
- [13] Mario Tomiša, Marin Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013 dostupno 11.7.2023.

- [14] Delia Dolores, How to create a brand book. Guide and examples, 8.9.2021. <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/> dostupnost 10.8.2023
- [15] Henry R. Norr, Adobe inc. 23.8.2023. <https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated> dostupno 8.7.2023.
- [16] What is Photoshop 18.3.2022. <https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop> dostupno 8.7.2023.
- [17] What is adobe Illustrator 16.9.2023. <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator> dostupno 8.7.2023.
- [18] Alice Corner, 9.4.2019., 10 Logo design tips to take your brand to the next level <https://venngage.com/blog/logo-design-tips/> dostupno 20.7.2023.
- [19] Boje nam govore uvijek više, 17.1.2019. <https://she.hr/boje-nam-govore-uvijek-vise/> 5.8.2023.
- [20] William Ramirez, Što znači boja zlata u psihologiji, 19.8.2019. <https://bs.warbletoncouncil.org/que-significa-color-dorado-5422#menu-1> dostupno 5.8.2023.
- [21] Encarni Arcoya, Najbolji fontovi za izradu logotipa, <https://www.creativosonline.org/fuentes-para-logos.html> dostupnost 10.8.2023.
- [22] Bijela boja, <https://madexcolor.com/bijela-boja/> dostupno 31.8.2023.
- [23] Coca cola, History <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history> dostupno 31.8.2023.
- [24] Matt Ellis; Logo evolution of famous brands: what we can learn form these 11 examples <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-evolution-famous-brands/> dostupno 19.9.2023.