

Redizajn vizualnog ideniteta frizerskog salona "Free Style"

Kranjec, Patricija

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:122:822582>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 820/MM/2023

Redizajn vizualnog identiteta frizerskog salona *Free Style*

Patricija Kranjec, 0336046838

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 820/MM/2023

Redizajn vizualnog identiteta frizerskog salona *Free Style*

Student

Patricija Kranjec, 0336046838

Mentor

Robert Geček, izv.prof.art.dr.sc

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena	
PRISTUPNIK	Patricija Kranjec	MATIČNI BROJ 033604838
DATUM	26.06.2023.	KOLEGIJ Grafički dizajn
NASLOV RADA	Redizajn vizualnog ideniteta frizerskog salona "Free Style"	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Redesign of the visual identity of the hair salon "Free Style"	
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE izv.prof.art.dr.sc
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva	
	2. Predrag Krobot, pred. - član	
	3. izv. prof. art.dr.sc. Rober Geček - mentor	
	4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član	
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ 820/MM/2023

OPIS

Izrada redizajna vizualnog ideniteta za frizerski salon "Free Style".

Glavni cilj rada je redizajnirati postojeći logotip kako bi se stvorio moderniji i privlačniji izgled koji će privući nove klijente, zadržati postojeće te doprinijeti uspjehu salona. Uz redizajn logotipa, kreirani će biti i promotivni materijali u svrhu promocije salona.

U završnom radu je potrebno:

- objasniti što je vizualni identitet i definirati najbitnije elemente
- objasniti pojam i ulogu grafičkog dizajna
- objasniti korake u izradi redizajna vizualnog ideniteta za frizerski salon
- objasniti odabir boja i tipografije korištenih u izradi
- predstaviti konačni rezultat

ZADATAK URUČEN

28.06.2023.



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Zahvaljujem se izv.prof.art.dr.sc. Robertu Gečeku na prihvaćenom mentorstvu i svim stručnim savjetima prilikom izrade završnog rada. Također, zahvaljujem se svojoj obitelji na podršci koju su mi pružili tijekom studiranja.

Sažetak

Ovaj završni rad istražuje proces redizajna vizualnog identiteta frizerskog salona *Free Style*. Glavni cilj rada je redizajnirati postojeći logo kako bi se stvorio moderniji i privlačniji izgled koji će privući nove klijente, zadržati postojeće te doprinijeti uspjehu salona. Uz redizajn loga, kreirani su i promotivni materijali poput kalendara, cjenika, vizitke i letaka u svrhu promocije salona. U uvodnom dijelu rada objašnjavaju se osnovni pojmovi vizualnog identiteta, grafičke knjige standarda, loga i grafičkog dizajna. Sljedeće se opisuje proces redizajna od početnih ideja ili skica do završnog izgleda vizualnog identiteta. Detaljno se razmatraju različite mogućnosti dizajna, boja i fontova kako bi se osiguralo da redizajn održava suvremeni i privlačan stil, a istovremeno zadržavajući svoju prepoznatljivost. Najvažniji dio u procesu redizajna uključuje analiziranje povratnih informacija i sugestija u sklopu provedene ankete. Na kraju završnog rada prikazani su rezultati ankete u kojoj su sudionici ocjenjivali konačni izgled redizajniranog loga. Anketa je pomogla da se procijeni uspješnost redizajna.

Ključne riječi: logo, redizajn, frizerski salon, grafički dizajn, grafička knjiga standarda

Sažetak

This project explores the process of redesigning the visual identity of the *Free Style* hair salon. The main goal of the project is to redesign the existing logo to create a more modern and attractive look that will attract new clients, retain existing ones, and business cards, and flyers were created to promote the salon. The introductory part of the project, the basic concepts of visual identity, graphic standards manuals, logos, and graphic design. The following sections describe the redesign process from initial ideas or sketches to the final appearance of the visual identity. Various design options, colors, and fonts are discussed in detail to ensure that the redesign maintains a contemporary and appealing style while retaining its recognizability. The most important part of the redesign process involves analyzing feedback and suggestions from a conducted survey. At the end of the project, the results of the survey are presented in which participants evaluated the final appearance of the redesigned logo. The survey helped assess the success of the redesign.

Keywords: logo, redesign, hair salon, graphic design, graphic standards manual

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Vizualni identitet.....	2
2.1.	Logo	2
2.1.1.	Vrste loga	4
2.2.	Boja	7
2.3.	Tipografija.....	8
3.	Grafički dizajn	10
3.1.	Uloga grafičkog dizajna	11
3.2.	Osnovni elementi grafičkog dizajna.....	11
4.	Knjiga grafičkih standarda	14
5.	Proces redizajna	15
5.1.	Analiza sadašnjeg loga	15
5.2.	Cilj redizajna	16
5.3.	Izrada skica.....	17
5.4.	Izrada skica u Adobe Ilustratoru	17
5.5.	Izrada loga	24
5.5.1.	Odabir boja.....	27
5.5.2.	Odabir tipografije	29
5.5.3.	Varijante loga i upotreba	30
5.5.4.	Minimalna veličina reprodukcije loga.....	31
5.5.5.	Primjena loga	32
5.6.	Ostali elementi vizualnog identiteta	34
5.6.1.	Vizitka	34
5.6.2.	Letak (flyer)	36
5.6.3.	Cjenik	37
5.6.4.	Kalendar	39
6.	Istraživanje	40
7.	Zaključak.....	45
8.	Literatura.....	46

1. Uvod

U današnjem konkurentnom poslovnom okruženju, stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta izuzetno je važno za uspjeh svake tvrtke. Jedan od ključnih elemenata vizualnog identiteta je logo koji prenosi poruku i stvara prepoznatljivost. Međutim, kako se tržište neprestano mijenja, tako se mijenjaju i trendovi u dizajnu, stoga redizajn loga postaje neizbježan. Redizajn je proces ponovnog osmišljavanja i ažuriranja postojećeg dizajna. Redizajn je prilika za privlačenje novih klijenata. Kod redizajna loga, važno je temeljito istražiti ciljanu publiku. Svaki dizajn treba biti usklađen s onim što brend želi predstavljati, ali istovremeno mora biti privlačan i odgovarati očekivanjima ciljane skupine. Proces redizajna loga uključuje niz koraka kao što su analiza trenutnog loga i vizualnog identiteta, istraživanje konkurencije, razvoj kreativnih ideja i skica te na kraju digitalno oblikovanje. Pravilan odabir boja, tipografije i drugih grafičkih elemenata važan je kako bi se stvorio snažan i prepoznatljiv vizualni identitet. Uz redizajn loga, važno je uskladiti i ostale promotivne materijale.

U ovome radu istražuje se proces redizajna vizualnog identiteta frizerskog salona *Free Style*. Glavni cilj ovog rada je redizajnirati postojeći logo frizerskog salona *Free Style* kako bi se stvorio moderniji i privlačniji izgled koji će privući nove klijente te doprinijeti uspjehu salona. U prvom dijelu rada objašnjavaju se osnovni pojmovi vezani uz vizualni identitet, logo i grafički dizajn. Objašnjava se što je vizualni identitet i kako logo predstavlja glavni dio svakog vizualnog identiteta. Također, objašnjava se što je grafički dizajn te uloga grafičkog dizajna u svakodnevnom životu. U središnjem dijelu rada, objašnjava se detaljna izrada loga i promotivnih materijala. U sklopu završnog rada, provedena je anketa.

2. Vizualni identitet

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju gdje se informacije prenose jako brzo i gdje konkurencija nikad nije bila veća, jako je važno izgraditi prepoznatljivost i ostaviti snažan dojam od prvog trenutka. Upravu tu ulogu preuzima vizualni identitet.

Vizualni identitet predstavlja prepoznatljiv potpis organizacije, tvrtke, proizvoda ili brenda. Vizualni identitet obuhvaća cjelokupni dojam koji tvrtka ostavlja. Sastoji se od različitih komponenti kao što logo, boja i tipografija koji zajedno oblikuju izgled tvrtke. Kvalitetan vizualni identitet mora imati značenje, mora biti dosljedan i prilagodljiv, autentičan te bi trebao pružiti dodatnu vrijednost. Najbitniji elementi vizualnog identiteta su logo, boja i tipografija koji će u nastavku rada biti detaljnije objašnjeni. [2]

2.1. Logo

Riječ logotip dolazi od starogrčke riječi logos (riječ, govor) i riječi tupos (znak, otisak). [4]

Logo je skup grafičkih elemenata, simbola ili ikona koje predstavljaju neki proizvod, uslugu, događaj, osobu, stvar ili ideju. Logo je simbol tvrtke koji predstavlja tvrtku na različitim medijima kao što su društvene mreže, plakati, brošure, web stranice. On je osnovni element svakog vizualnog identiteta i glavni je predstavnik tvrtke. Logo se vrlo često naziva potpisom koji obećava kvalitetu, garanciju i sigurnost koju tvrtka pruža. [1]

Izraz logo = znak + logotip znači da se logo sastoji od dva osnovna elementa – znaka i logotipa. Znak se odnosi na vizualni simbol ili ikonu koja predstavlja neku organizaciju ili brend. Znak može biti jedinstveni simbol koji se lako prepoznaje i povezuje s određenim brendom. Na primjer, Apple logo s jabukom je prepoznatljiv znak koji odražava identitet tvrtke.

Logotip predstavlja tekstualni dio. Logotip je grafički simbol ili ikona koji se kombinira s odgovarajućim tekstualnim elementom (naziv tvrtke, organizacije, proizvoda itd.) kako bi se stvorio prepoznatljivi vizualni identitet. Na primjer, logotip tvrtke Coca – Cola s crvenim slovima na bijeloj pozadini je prepoznatljiv. Kombinacija znaka i logotipa u logu stvara cjelovit vizualni identitet za brend ili kompaniju. Znak može biti korišten samostalno ili u kombinaciji s logotipom dok logotip obično uključuje ime brenda ili kompanije. Kombinacija znaka i logotipa pomaže u stvaranju prepoznatljivosti, identiteta i vizualnog utiska brenda. Ovisno o potrebama, tvrtke mogu

odabrati žele li imati samo znak kao svoj logo ili kombinaciju znaka i teksta kako bi stvorili prepoznatljiv i jedinstven vizualni identitet.

Komponente loga:

Boja ima značajnu ulogu u procesu izrade loga. Ispravan odabir boje može imati važan doprinos u postizanju uspješnosti loga. Važno je uzeti u obzir da boje imaju različiti utjecaj na ljude u različitim kulturama, stoga je važno znati kako se boje percipiraju u različitim dijelovima svijeta kako bi se postigao optimalan rezultat. U nastavku rada istražuje se utjecaj i psihologija boja.

Tipografija također ima važnu ulogu u kreiranju loga kao što i boja. Odabir prave tipografije može znatno utjecati na dojam loga. Tipografija bi trebala biti čitljiva i dobro kombinirana s drugim elementima loga. Preporučljivo je koristiti najviše dvije vrste fontova.

Slika ili simbol u logu može varirati od najjednostavnije strelice do detaljnog prikaz. Ona komunicira na prepoznatljiv način, ostavljajući snažan dojam. Na primjer, ptica može predstavljati slobodu, dok zmaj može simbolizirati snagu i hrabrost.

Slogan se obično sastoji od rečenice osmišljene da privuče publiku ili pojasni što tvrtka radi. Slogan treba biti jednostavan i zapamtljiv.

Svi su čuli za onu poznatu izreku da slika govori tisuću riječi, a ista vrijedi i za logo.

Dobar logo mora biti: jednostavan, relevantan (prikladan), prepoznatljiv, zapamtljiv, prilagodljiv, reproduciran (izrađen u različitim veličinama), čitljiv i koherentan (jasna poruka). [6]

Dizajn loga trebao bi prenijeti mnogo informacija koristeći vrlo ograničeni prostor i kratko vrijeme: treba jasno prikazati djelatnost, naglasiti osobnost tvrtke i povezanost. Važnost prvog dojma nije potrebno posebno naglašavati. Zna se koliko je on važan i kako može utjecati na odluku. Logo je jedan od prvih elemenata s kojim će se susresti potencijalni klijenti. Logo koji uključuje vizualne elemente obično se lakše primijeti i zapamti od onog koji se oslanja samo na tekst jer ljudski mozak brže procesuirá slike od riječi. [6]

2.1.1. Vrste loga

Postoje različite vrste loga koje se koriste u dizajnu. Neka od najčešćih vrsta loga uključuju sljedeće:

Monogram (slika 1) predstavlja logotip koji se uglavnom sastoji od početnih slova tvrtke i teži jednostavnosti. On se koristi kada tvrtka ima predugo ime. Ukoliko se koristi monogram, pojednostavit će se i sam dizajn i zbog toga će se lakše zapamtiti naziv. Kod monograma je jako važan font budući da se sastoji od dva ili tri slova. Poznati logotipi monograma su *HBO*, *IBM*, *NASA*.



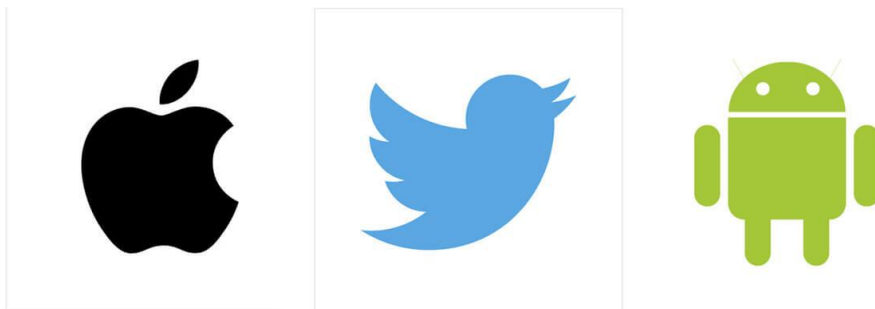
Slika 1 Monogram - HBO, IBM ,NASA

Tipografski logo (slika 2) je logo koji se temelji na fontu i on se sastoji od punog naziva tvrtke. Koristi se kada je naziv tvrtke privlačan i dobro pamtljiv. Primjer takvog logotipa je *VISA*, *Coca-Cola*, *Google*.



Slika 2 Tipografski logo - VISA, Coca Cola, Google

Piktografski logo (slika 3) je najpoznatija vrsta i sastoji se ikone ili slike. Slika bi trebala biti prepoznatljiva kako bi se odmah prepoznalo o kojem logu je riječ. Primjer takvog loga je *Apple*, *Twitter*, *Android*.



Slika 3 Piktografski logo - Apple, Twitter, Android

Maskota (slika 4) logo sastoji se od crtanih likova koji su vrlo često nasmijani i zabavni. Poznate maskote su *Čokolino*, *Ledo Medo*, *KFC*.



Slika 4 Maskota - Ledo Medo, KFC, Čokolino

Kombinirani (slika 5) logo sastavljen je od slike (apstraktni znak ili maskota) i teksta. Primjer takvog loga je *Burger King*, *Lacoste*, *Red Bull*.



Slika 5 Kombinirani logo - Burger King, Red Bull, Lacoste

Apstraktni (slika 6) logo je posebna vrsta slikovnih loga koji se temelje na apstraktnim, geometrijskim oblicima umjesto prepoznatljivih slika ili simbola. Oni pružaju jedinstven i originalan način predstavljanja. Umjesto da se oslanjaju na prepoznatljive elemente poput jabuka ili ptica, apstraktni logotipi koriste apstraktne oblike koji simboliziraju djelatnost. Primjeri poznatih apstraktnih loga uključuju *National Geographic*, *Pepsi* i *Adidas*.



Slika 6 Apstraktni logo - National Geographic, Pepsi, Adidas

Amblem (slika 7) predstavlja logo koji je sastavljen od teksta i taj tekst je napisan unutar, simbola, ikone ili slike. Kod smanjivanja loga, slova u amblemu će biti presitna i zbog toga se preporučuje da se manje koristi. Primjer takvog loga je *Starbucks*, *Harley – Davison*. [7]



Slika 7 Amblem - Starbucks, Harley-Davidson

2.2. Boja

Boja je važan element vizualnog identiteta i ima značajan utjecaj. Zanimljivo je da se čak 60% odluka o kupnji temelji na boji. Boja izaziva emocije i asocijacije, stoga je ključan korak u oblikovanju vizualnog identiteta. [5]

Poznavanje psihologije boja ključno je za uspješno prenošenje željene poruke putem vizualnog identiteta. Važno je spomenuti da ljudi ne reagiraju jednako na sve boje, budući da svi mi imamo različita iskustva s bojama koja možda mogu biti povezana s događajima, sjećanjima. Međutim, postoje neke općenitosti u tome kako ljudi reagiraju na određene boje i što one predstavljaju.

Crvena boja je najintenzivnija boja. Crvena boja simbolizira vatru i krv te je povezana s energijom, snagom, dominacijom. Crvena boja često se veže uz strast, ljubav i želju.

Plava boja povezuje se s mirnom i opuštajućom atmosferom te stvara dojam povjerenja i profesionalnosti. Ona je umirujuća, stabilna i pouzdana. Također, može izazvati osjećaj hladnoće zbog asocijacije na vodu.

Žuta boja je simbol optimizma, sreće i radosti. Ona je boja koja privlači pažnju. Žuta boja može biti poticajna, ali prekomjerna upotreba ove boje može izazvati osjećaj nervoze.

Zelena boja često se veže uz prirodu i rast. Zelena boja izaziva osjećaj opuštenosti i harmonije. Njezin umirujući učinak na um i tijelo može pridonijeti smanjenju razini stresa.

Narančasta boja je energična i topla boja koja izaziva osjećaj radosti i optimizma. Povezuje se s kreativnošću i entuzijazmom. Ona može potaknuti motivaciju i povećati razinu energije. Također je povezana s osjećajem topline i ugodnosti.

Ljubičasta boja je boja luksuza, kreativnosti i mistike. Ona izaziva osjećaj tajanstvenosti. Ljubičasta boja posjeduje sposobnost umirivanja uma i tijela, no istovremeno može prizvati osjećaj tuge. Osim toga, često se veže uz intuiciju i poticaj za umjetničku inspiraciju.

Roza boja je povezana s osjećajem nježnosti, romantike i ženstvenosti. Ona izaziva osjećaj ljubavnosti i empatije. Psihologija roze boje sugerira da može imati umirujući učinak na živčani sustav i smanjiti osjećaj napetosti.

Smeđa boja je povezana s zemljom i stabilnošću. Ona izaziva osjećaj topline, sigurnosti i prirodnosti. Također se povezuje s osjećajem autentičnosti, jednostavnosti i stabilnosti.

Bijela je povezana s čistoćom, svježinom i jednostavnosti. Psihologija bijele boje sugerira da može potaknuti osjećaj mira, ravnoteže i čistoće. Također se povezuje s osjećajem svježine, novosti i čistoće uma. Bijela boja može stvoriti utisak elegancije, jednostavnosti ili minimalizma.

Siva boja je neutralna i često izaziva osjećaj mira, stabilnosti i ozbiljnosti. Kao spoj crne i bijele, siva donosi ravnotežu svjetla i tame.

Crna boja je često povezana s elegancijom, tajanstvenošću i moći. Crna boja ima moć stvaranja dojma elegancije, luksuza i ozbiljnosti. U dizajnu, crna se boja često primjenjuje kako bi istakla druge boje i elemente stvarajući kontrast.

2.3. Tipografija

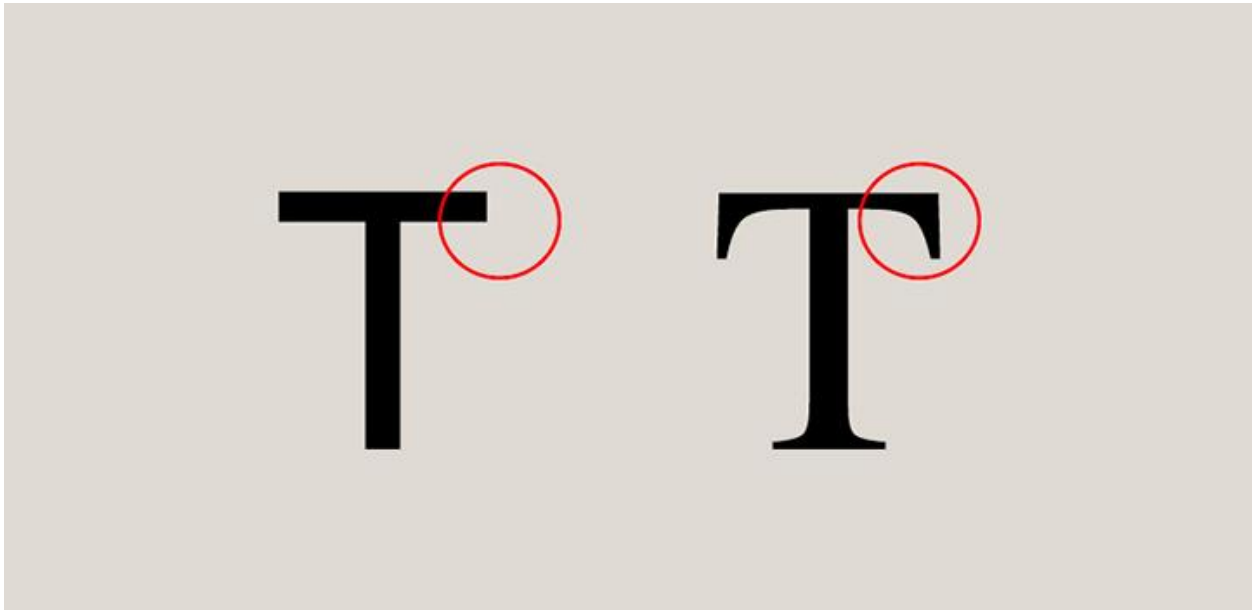
Tipografija je važan element vizualnog identiteta koja se bavi oblikovanjem teksta. Ona kombinira umjetnost i tehniku kako bi stvorila tekstualne elemente koji su funkcionalni, tehnički ispravni i estetski privlačni. Prilikom oblikovanja teksta koriste se različite vrste fontova i veličine slova. Tipografija također može prenijeti određenu osobnost ili identitet jer svaki font ima svoj karakterističan izgled i stil. Važno je spomenuti kerning, tracking i leading. Kerning je razmak između dva slova, tracking je razmak između svih slova dok se leading odnosi na razmak između redaka teksta. Odabir odgovarajućeg fonta je važan kako bi tekst bio čitljiv i kako bi se izbjeglo naprezanje prilikom čitanja. Čitljivost ovisi o načinu upotrebe određenog teksta. Serifna pisma su lakše čitljiva kada se radi o većim količinama teksta dok su bez serifna pisma bolja za naslove, budući da ističu riječi. [2]

Pisma bez serifa

Pisma bez serifa spadaju među najpopularnije fontove. Bez serifni fontovi su moderniji od serifnih fontova i često se primjenjuju na plakatima, novinama i časopisima kako bi privukli pažnju. Iako nisu optimalni za neprekidno čitanje u usporedbi sa serifnim fontovima, bez serifna slova su izraženija i lakše su čitljiva na određenim udaljenostima. Bez serifni fontovi su čisti i suvremeni i ne sadrže ukrase. Najpoznatiji su Helvetica, Arial. [4]

Pisma sa serifima

Pisma sa serifima sadrže ukrase na temeljnoj liniji slovnog znaka. Danas se klasični serifni fontovi najčešće koriste u tiskanju novinskih tekstova, knjiga i časopisa koji zahtijevaju iznimno čitljive sadržaje. Smatra se da su tiskani tekstovi pisani serifnim fontovima lakši za čitanje u odnosu na bez serifne fontove koji su pak pogodniji za čitanje na zaslonima ekrana. [4]



Slika 8 Pisma bez serifa i pisma sa serifima

Skriptna pisma

Skriptna pisma obuhvaćaju personalizirane elemente poput rukopisnih fontova. Skriptna pisma su idealna za pozivnice, čestitke jer donose eleganciju i osobnost u svaki tekst. U povijesti su se često koristila za ručno izrađene dokumente, pisma ili umjetnička djela. [4]

3. Grafički dizajn

Dizajn je način na koji se stvara plan ili se oblikuje nešto kako bi se postigao određeni cilj. Odnosi se na izgled stvari, organizacije elemenata ili način na koji nešto funkcionira. Grafički dizajn je posebna vrsta dizajna koja se fokusira na stvaranje privlačnih slika i dizajna pomoću boja, oblika, teksta i drugih vizualnih alata. Koristi se za izradu loga, postera, web stranica i drugih vizualnih materijala kako bi se stvorili jasni i lijepi prikazi informacija ili poruka.

Spoj teksta i slike u oblikovanju poruka ima bogatu povijest koja seže unatrag do drevnih civilizacija poput egipatske, grčke, rimske i kineske. Ovaj se koncept razvijao kroz različite oblike, uključujući iluminirane rukopise, slikovne kodekse i srednjovjekovne manuskripte. U Europi su se razvili različiti stilovi pisanja i regionalnim školama, često upotpunjeni slikovnim ilustracijama i likovno- grafičkim elementima kako bi prenijeli duhovne poruke. [11]

Grafički dizajn obuhvaća estetsko i tehničko oblikovanje poruke kroz kombinaciju vizualnih elemenata poput slika, simbola, boja, tipografije i fotografija. Često se ostvaruje kroz suradnju različitih stručnjaka poput pisaca, tipografa, fotografa, tiskara i ilustratora. Grafički dizajn ima važnu ulogu u stvaranju cjelokupnog vizualnog identiteta. [8] Grafički dizajn prisutan je svuda oko nas. Nalazimo ga na raznim proizvodima koji nam olakšavaju svakodnevnicu i pomažu nam u razumijevanju, organiziranju i označavanju našeg okruženja. Bez grafičkog dizajna teško je zamisliti kako bi izgledao svijet oko nas. Ova grana dizajna postala je izuzetno široko rasprostranjena i povezuje mnoga područja poput oblikovanja vizualne umjetnosti, tipografije, pripreme za tisak. Utjecaj grafičkog dizajna značajno oblikuje naš svakodnevni život. On život čini jednostavnijim na način da nas usmjerava, pojednostavljuje upute i omogućava da lakše razumijemo informacije.

Za grafički dizajn, izuzetno je važan grafički dizajner jer on kreira vizualne elemente. Grafički dizajner mora imati dobar osjećaj za oblik, boje, kompoziciju i tipografiju. Također bi trebao biti upućen u trendove, tržište i ciljanu publiku kako bi dizajn bio učinkovit. Grafički dizajneri koriste različite alate poput Adobe Ilustratora, Photoshopa i InDesigna. [9]

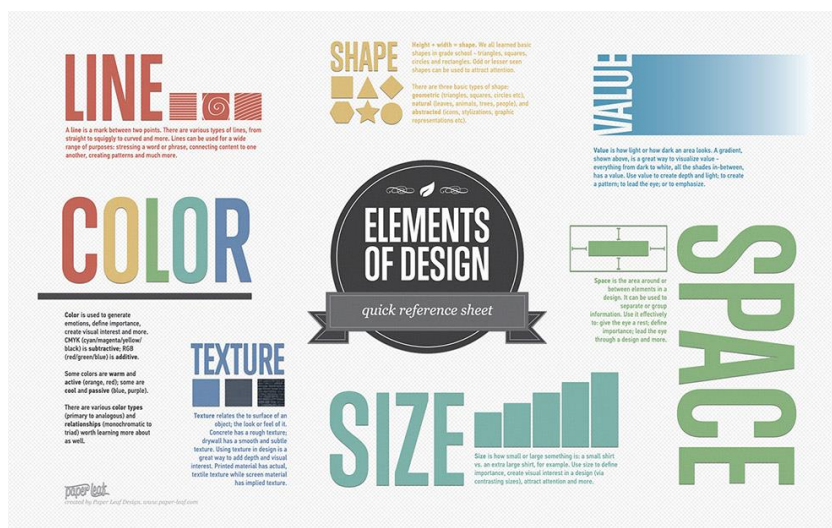
3.1. Uloga grafičkog dizajna

Može se opisati da je svrha grafičkog dizajna preuzeti tekstualni ili verbalni sadržaj i preoblikovati ga u vizualni oblik. Uloga grafičkog dizajna je izuzetno važna za poslovne organizacije jer on predstavlja ključni dio njihovog identiteta i povezuje ih s ciljanom publikom. Grafički dizajn oblikuje vizualni identitet kroz upotrebu boja, slova, loga, čime se stvara grafička knjiga standarda koju bi svako poduzeće trebalo imati.

Bilo da se radi o malom ili velikom poduzeću, važno je imati kvalitetan i originalan dizajn jer prepoznatljiv i kreativan dizajn ključan je za postizanje uspjeha. Stvaranje snažnog vizualnog identiteta putem grafičkog dizajna omogućava da se poduzeće istakne na tržištu i privuče pažnju potencijalnih klijenata. Kvalitetan dizajn potiče povjerenje, stvara pozitivnu percepciju poduzeća i pomaže u izgradnji dugoročnih odnosa s klijentima. [9]

3.2. Osnovni elementi grafičkog dizajna

Najbolji način za razumijevanje elemenata dizajna je usporedba s građevnim blokovima koji čine temelj svakog projekta. Baš kao što se građevni blokovi koriste za izgradnju zgrade, tako se i elementi dizajna koriste za izgradnju vizualne strukture svakog dizajnerskog projekta. Oni su osnovni elementi koji oblikuju cjelokupni dizajn.



Slika 9 Osnovni elementi grafičkog dizajna

Linija

Linije su osnovni elementi dizajna koji se koriste za povezivanje i usmjeravanje na određene dijelove dizajna. Postoje ravne linije, zakrivljene, debele i tanke. Linije mogu biti konturne (ili obrisne), teksturne i strukturne.

Linije imaju bitnu karakteristiku u smislu smjera kojim se protežu.

Horizontalne linije djeluju smireno i opušteno te često asociraju na odmor ili stabilnost.

Vertikalne linije, s druge strane, djeluju aktivnije i simboliziraju rast, uzdizanje ili snagu. One se protežu uspravno prema gore, sugerirajući snagu, moć ili uspon.

Dijagonalne linije imaju dinamičan karakter te predstavljaju kretanje, akciju. Dijagonalne linije mogu pružiti osjećaj pokreta ili naglašavati smjer ili perspektivu. [10]

Oblik

Oblici su geometrijski elementi poput kvadrata, krugova i trokuta koji se koriste za granice i simboliku u dizajnu. Oblik može biti geometrijski (kvadrat, krug, trokut) ili organski (prirodni oblici). Geometrijski oblici često predstavljaju preciznost i stabilnost. Kvadrat može simbolizirati stabilnost i ravnotežu, krug može simbolizirati na cjelovitost i savršenost dok trokut dinamičnost. [10]

Boja

Boja je kao što je prijašnje napisano, moćan element koji može izazvati emocije i privući pažnju. U grafičkom dizajnu može poboljšati vizualnu privlačnost te pravilan odabir boja ovisi o ciljevima dizajna i ciljanoj publici. [10]

Prostor

Prostor se odnosi na raspored elemenata unutar dizajna. Može se koristiti pozitivan prostor (elementi koji su prisutni) i negativni prostor (prostor između elemenata). Pravilno korištenje prostora pomaže u stvaranju ravnoteže i jasnoće dizajna. U dizajnu, element čini pozitivni prostor dok podloga ili prostor oko tog elementa čini negativni prostor. Negativni prostor ima jednaku važnost kao i pozitivni prostor jer doprinosi ravnoteži, kompoziciji i čitljivosti dizajna. [10]

Veličina

U grafičkom dizajnu veličina se koristi za prenošenje važnosti i privlačenju pažnju. Veći elementi privlače više pažnje i obično se koriste kada želimo nešto naglasiti dok se manji elementi koriste za manje detalje. [10]

Tekstura

Tekstura se odnosi na površinski izgled i osjećaj nekog elementa. Postoji glatka, sjajna, mat ili hrapava tekstura. Dodavanje teksture može dati dodatnu dimenziju i interes dizajnu. [10]

Vrijednost

Vrijednost se odnosi na to koliko svjetlo ili tamno područje izgleda u dizajnu. Ona pomaže u stvaranju kontrasta i dubine u dizajnu. Vrijednost ima značajnu ulogu u jasnoći i čitljivosti teksta. Kontrast između teksta i pozadine može utjecati na čitljivost i jasnoću teksta. [10]

4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji sadrži niz smjernica koje određuju na koji će način organizacija predstaviti svoj vizualni identitet putem različitih medija kao što su tiskani materijali, elektronički sadržaji, video materijali, fotografije. Ovaj dokument obično je pripremljen sa strane dizajnerskog vizualnog identiteta te se često isporučuje u digitalnom PDF formatu, iako većina projekata može zahtijevati standardne tiskane kopije knjige. U knjizi grafičkih standarda nalaze se točne smjernice za upotrebu loga, boja, tipografije, fotografija i drugih elemenata. Iako mnogi ljudi koriste dizajn u svom svakodnevnom radu, nisu svi stručnjaci za oblikovanje vizualnog identiteta. Ako suradnicima omogućimo upotrebu loga bez jasnih smjernica to može rezultirati neskladom i lošim dizajnom koji potencijalno može naštetiti ugledu tvrtke ili organizacije. Dizajneri kreiraju logotipe uzimajući u obzir mnoge faktore i ograničenja koja klijent postavlja prije početka projekta. Na primjer, logo mora biti prilagodljiv za različite primjene kao što su tisak na majicama. Dizajneri se brinu o detaljima koji omogućuju logu da izgleda dobro u različitim situacijama, čak i uz različite tehnologije primjene. [12]

Svaka knjiga standarda trebala bi sadržavati:

- Različite varijante loga
- Zaštitnu zonu loga
- Minimalnu veličinu reprodukcije
- Podlogu na kojem je logo
- Neispravnu upotrebu loga
- Tipografiju
- Paletu boja

5. Proces redizajna

5.1. Analiza sadašnjeg loga

Trenutni logo (slika 10) frizerskog salona *Free Style* je prepoznatljiv, ali nije više u koraku s modernim dizajnom. Vizualni element sastoji se od negativnog prostora koji stvara oblik ženskog lica te pramena kose koji se upotpunjuje s početnim slovom frizerskog salona. Međutim, prepoznaje se potreba za modernizacijom kako bi se logo ponovno uskladio s trenutnim trendovima.

Trenutne boje od kojih se logo sastoji su svijetlo žuta i crna. Kombinacija svijetlo žute i crne boje donosi prepoznatljivost, ali se istovremeno može smatrati zastarjelom s obzirom na nove nijanse koje su postale popularne u svijetu dizajna.

Osim boje, tipografija također ima važnu ulogu u stvaranju loga. Kombinacija serifnih i bez serifnih fontova stvara dinamičnost, no kako se tipografija mijenja tijekom vremena, preporučuje se korištenje fontova koji bolje reflektiraju suvremene trendove u dizajnu, stoga je potreban redizajn cjelokupnog izgleda.



Slika 10 Prikaz starijeg loga frizerskog salona

5.2. Cilj redizajna

Cilj redizajna vizualnog identiteta frizerskog salona *Free Style* usmjeren je prema postizanju modernog i suvremenog izgleda koji će odgovarati današnjem dinamičnom tržištu. U dinamičnom okruženju gdje su trendovi stalno u promjeni, vizualni identitet ima ključnu ulogu u komunikaciju s klijentima i predstavlja prvi dojam o salonu. Upravo iz tog razloga, modernizacija vizualnog identiteta postaje nužna kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe i očekivanja ciljane publike.

Tržište se neprestano mijenja, a sa promjenama dolaze i nove stvari koje se ljudima više sviđaju. Kroz redizajn, cilj je uskladiti izgled salona s aktualnim trendovima, kako bi se osiguralo da salon bude relevantan i privlačan svojim klijentima. Time se ne samo privlači nova publika, već se i osigurava zadržavanje postojećih klijenata koji cijene suvremeni pristup i inovativnost.

Osvježenjem vizualnog identiteta, salon će prenijeti poruku da je otvoren za nove ideje i da je uvijek u potrazi za najboljim i najnovijim stilovima. Ovaj pristup šalje snažnu poruku klijentima da salon nije samo mjesto za frizure, već i središte za inovaciju i kreativnost.

Cilj redizajna nije samo pratiti trenutne trendove, već i pretpostaviti buduće promjene. To znači da će osvježeni izgled biti u skladu s aktualnim estetskim preferencijama, ali će također imati fleksibilnost da se prilagodi budućim promjenama. Time se osigurava da salon ostane privlačan i relevantan u godinama koje dolaze.

Kroz ovaj redizajn, salon će težiti postizanju suvremenog izgleda koji će prenositi poruku stručnosti, inovacije i posvećenosti klijentima. Svaki grafički element, od boja do tipografije, bit će odabrani kako bi se stvorila atraktivna vizualna priča koja će komunicirati sa sadašnjim i budućim klijentima. Na taj način, redizajn će pomoći salonu da se istakne u konkurentnom okruženju i ostvari dugotrajnu vezu s klijentima.

5.3. Izrada skica

Skice su crteži koji pomažu osobi da vizualizira kako bi nešto izgledalo. Kada je u pitanju redizajniranje frizerskog salona, prvi i važan korak je upravo izrada skica. Izrada skica omogućava isprobavanje raznih ideja na papiru prije nego što se započne sa stvarnim promjenama. Skice olakšavaju komunikaciju jer slikovito prikazuju što osoba planira. Umjesto dugih objašnjenja izrade, skice su slike koje prikazuju što osoba ima na umu. Također, skice pomažu prenijeti moguće probleme ili nedostatke prije same izrade. Prikazane su (slika 11) prvotne skice frizerskog salona koje će detaljnije biti objašnjene u nastavku rada.



Slika 11 Skice

5.4. Izrada skica u Adobe Illustratoru

Adobe Illustrator je računalni program za izradu crteža i ilustracija. Prvi put je izdan 1987. godine, a danas je dio Adobe Creative Clouda. Adobe Illustrator se široko koristi među grafičkim dizajnerima, web dizajnerima, vizualnim umjetnicima i profesionalnim ilustratorima diljem svijeta za stvaranje visokokvalitetnih umjetničkih radova. [13]

Jedna od ključnih karakteristika Adobe Illustratora je da kvaliteta ne ovisi o rezoluciji prikaza. To znači da slike stvorene u Illustratoru mogu biti povećane ili smanjene bez gubitka kvalitete. Nasuprot tome, alati poput Adobe Photoshopa koji se koriste za uređivanje fotografije ovise o

rezoluciji što rezultira smanjenjem kvalitete slike kada se poveća. Vektorska grafika koju Illustrator omogućuje, temelji se na matematičkim formulama i vektorima što omogućava beskonačno povećanje ili smanjivanje bez gubitka kvalitete. To je važno za logotipe jer se oni koriste u različitim veličinama, od malih ikonica na web stranicama do velikih plakata. Stoga je za izradu skica i loga izabran Adobe Illustrator.

Primjer 1

Prvotna zamisao loga (slika 12) bila je vrlo slična postojećem logu. U početku je postajala zamisao da se postojeći logo frizerskog salona osvježi i suptilno unaprijedi. Cilj je bio stvoriti moderniju verziju postojećeg loga, zadržavajući njegove temeljne karakteristike kako bi se očuvala prepoznatljivost među klijentima.



Slika 12 Prvotna zamisao loga

Primjer 2

Sljedeća zamisao loga (slika 13) bila je da slovo E u imenu *Free Style* izgleda kao četka za kosu. Time bi se shvatilo da je to mjesto gdje se rade frizure jer četka sugerira uslugu friziranja, a samo ime *Free Style* sugerira da se u frizerskom salonu može napraviti frizura prema željama. Ovakav pristup dodaje dozu originalnosti i prepoznatljivosti loga.



Slika 13 Logo četka

Primjer 3

U sljedećoj zamisli za logo (slika 14), koncept se temeljio na kreativnoj upotrebi negativnog prostora kako bi se stvorila slika muške i ženske glave, istovremeno naglašavajući kosu. Upotreba negativnog prostora osnažuje vizualnu estetiku loga i istovremeno potiče razmišljanje i interpretaciju, čime se stvara slojevitost u dizajnu. Ideja o prikazu muških i ženskih glava i kose kroz negativni prostor sugerira da je salon stručan u oblikovanju raznolikih frizura i prilagođenih svakoj spolu.



Slika 14 Logo glave

Primjer 4

Sljedeća ideja loga (slika 15) bila je kreativna zamisao slova S u obliku škara koje stvaraju oblik beskonačnosti. Ova zamisao spaja ključne simbole frizerske djelatnosti, škare koje se koriste za oblikovanje kose te simbol beskonačnosti koji naglašava kontinuiranu brigu o frizuri. Ovakva vizualna veza stvara pamtljiv dojam te potiče na razmišljanje i promatranje. Cilj ovog loga bio je stvoriti prepoznatljiv i pamtljiv logo koji istovremeno prenosi poruku o vještinama koje salon nudi.



Slika 15 Logo škare

Primjer 5

Sljedeća zamisao logotipa (slika 16) temeljila se na kreativnoj kombinaciji slova „y“ i motiva škara. Slovo „y“ je izmijenjeno kako bi se uklopilo u oblik škara, stvarajući spoj između slova i simbola. Gornji dio slova „y“ prikazan je oštricom škara dok je donji dio prikan rukohvatom škara. Ovakva zamisao oživljava slovo „y“ na originalan način.



Slika 16 Logotip y

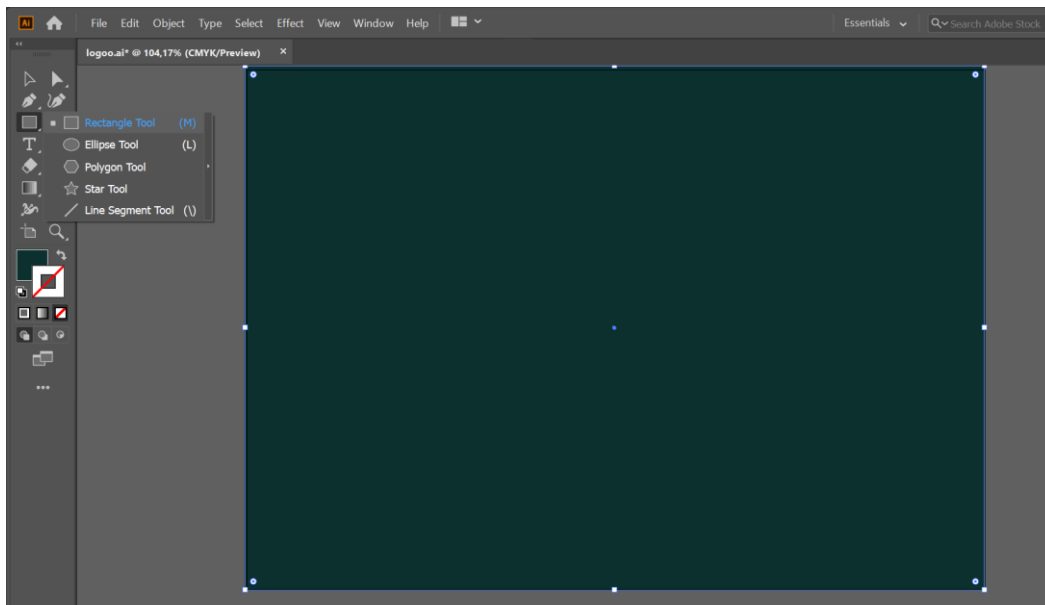


Slika 17 Završni logo

Zadnja zamisao loga (slika 17) bila je napraviti logo koji kombinira spoj minimalizma, suvremenosti i originalnosti. Logo je osmišljen s ciljem da se istakne moderni pristup salonu dok istovremeno zadržava jednostavnu i upečatljivu estetiku. Logo se sastoji od nekoliko ključnih elemenata koji se nadopunjuju. Središnji fokus usmjeren je na ime *Free Style* koje je smješteno nešto iznad središta loga. Tipografija je odabrana tako da kombinira čistu eleganciju sa suvremenim izgledom. Nešto ispod imena, pozicioniran je tekst „frizerski studio“ koji dodaje informacije o poslovanju. Na samom središtu loga, smještene su škare koje simboliziraju frizerski salon. Crna boja dodatno pojačava kontrast. Snažan vizualni dojam postiže se obrisom koji se nalazi ispod teksta i simbola koji unosi element umjetničke kreativnost. Kombinacija svih ovih elemenata stvara logo koji je jednostavan za izradu, a istovremeno upečatljiv i moderan. Ovaj novi logo donosi svježinu u identitet frizerskog salona *Free Style*. U nastavku rada opisana je tehnička izrada loga.

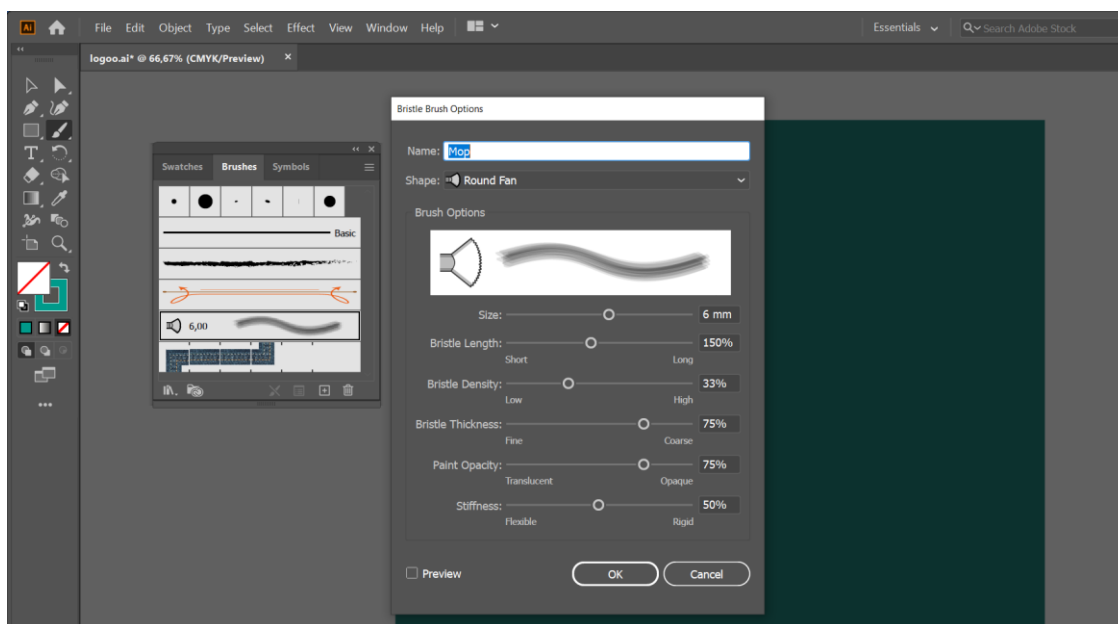
5.5. Izrada loga

Izrada loga započela je izradom novog dokumenta u programu Adobe Illustrator, File> New Document. Sljedeće što je bilo potrebno napraviti je izraditi pozadinu. Pomoću Rectangle Toola napravljena je pozadina zelenkaste boje (#132C29).



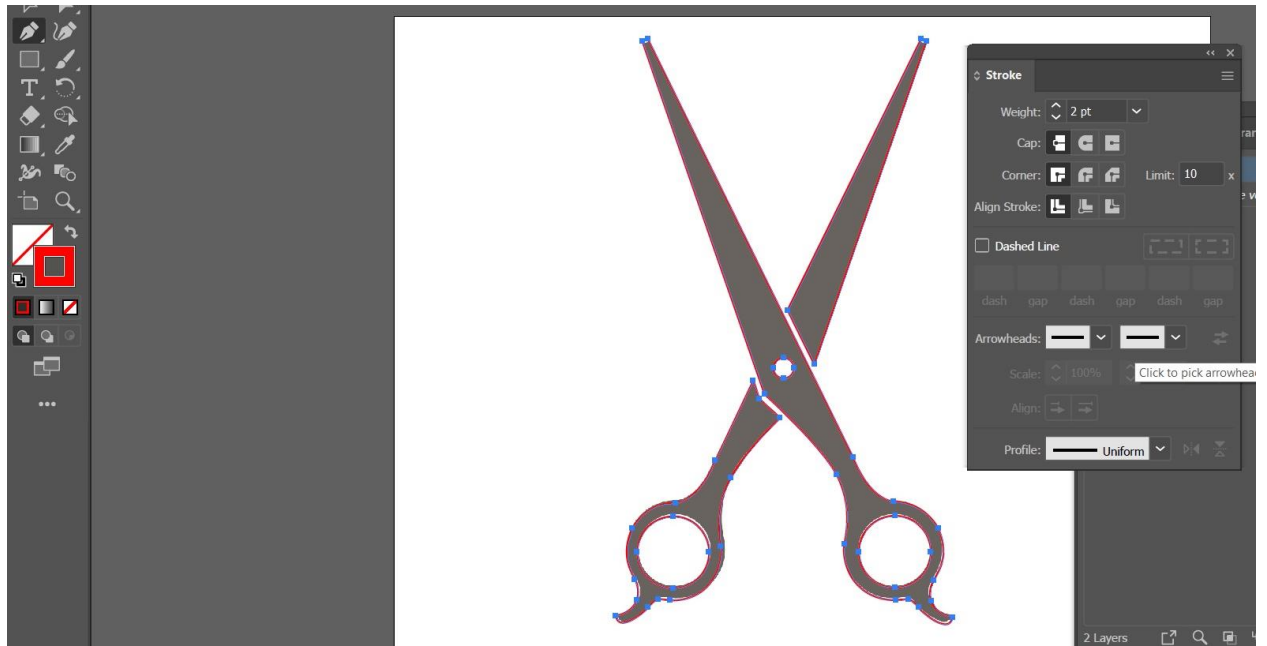
Slika 18 Izrada pozadine

Sljedeći korak bio je napraviti obris koji unosi element umjetničke kreativnosti. Odabran je Mop kist kojim se napravio obris. Postavke kista prikazane su na slici (slika 19).



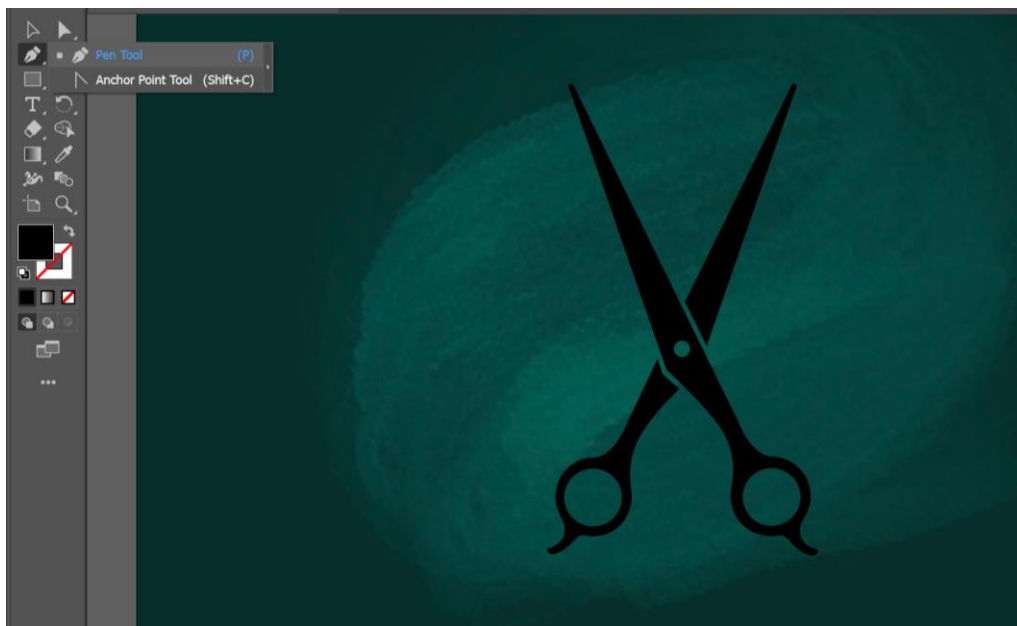
Slika 19 Izrada kista

Sljedeće što je bilo potrebno izraditi su škare. Koristeći alat Pen Tool nacrtane su škare koje će se koristiti u logu (slika 20).



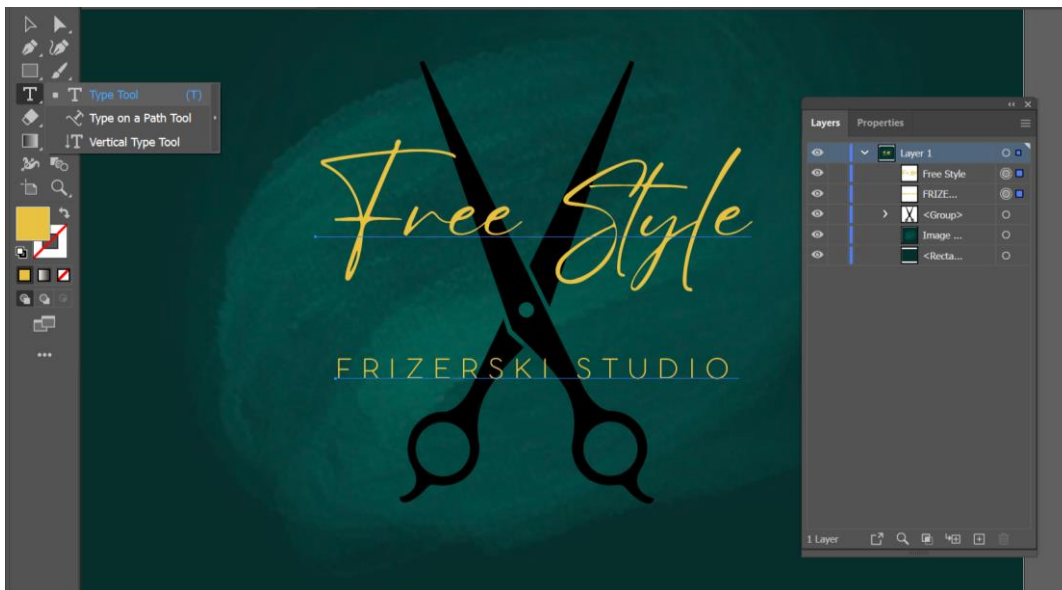
Slika 20 Izrada škara

Nakon toga, škare su dodane na pozadinu i obris loga (slika 21).



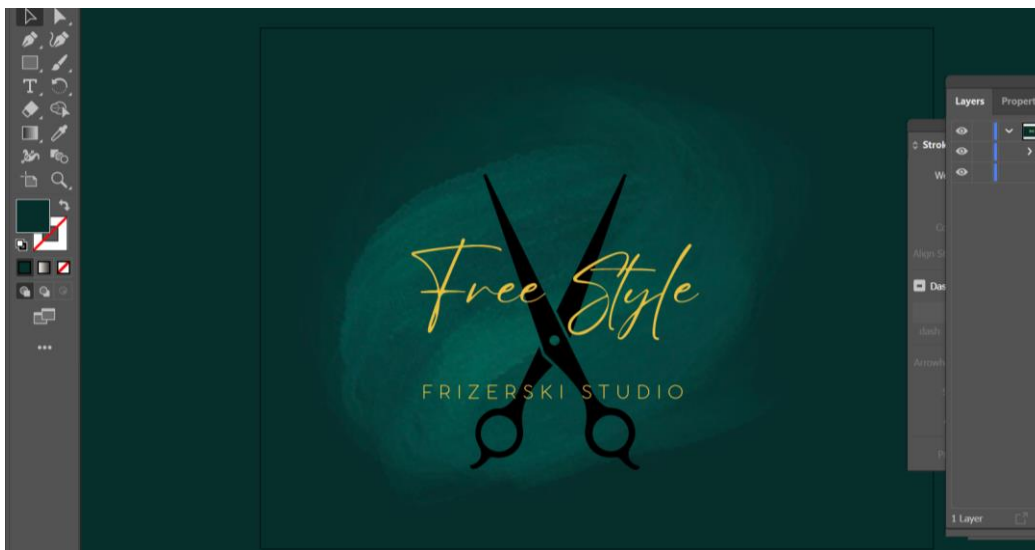
Slika 21 Pozadina i škare novog loga

Sljedeći korak je dodavanje teksta. Pomoću alata Type Tool napisan je tekst *Free Style* i frizerski studio (slika 22). Fontovi koji su korišteni su Eyesome Script i Aristotelica Pro.



Slika 22 Dodavanje teksta

Sljedeći korak bio je ukomponirati sve te stvari u jednu zamišljenu cjelinu (slika 23).



Slika 23 Prikaz završnog izgleda loga u Adobe Illustratoru

Izrada samog loga nije predstavljala značajnu tehničku složenost, međutim, koncipiranje ideje zahtijevalo je duboko razmišljanje i kreativnost. Kreirati logo koji je istovremeno jednostavan, moderan, a upečatljiv, zahtijeva razumijevanje brenda i ciljanog tržišta. Osim toga, činjenica da je ideja bila duboko promišljena i pažljivo oblikovana dodaje poseban značaj i vrijednost logu.

5.5.1. Odabir boja

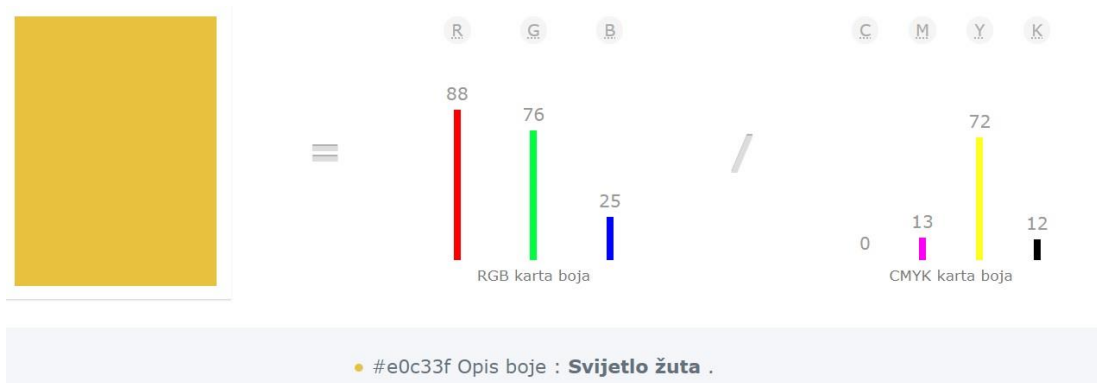
Kao što je prethodno spomenuto, boja je ključan element vizualnog identiteta. U slučaju frizerskog salona *Free Style*, odabir boja je pažljivo biran kako bi se privukla ciljana publika. Sama paleta boja sastoji se od tri boje: tamno zelene, svijetlo žute i crne.

Zelena boja općenito je povezana sa smirenošću, obnovom i prirodom. Ona može izazvati osjećaj opuštenosti i ravnoteže, čime se stvara ugodna atmosfera. U kontekstu frizerskog salona, zelenkasta nijansa boje koja je odabrana za frizerski salon može pomoći klijentima da se osjećaju smireno i ugodnom tijekom tretmana. Također, frizerski salon *Free Style* poznat je po ekološkoj svijesti i određenim prirodnim proizvodima pa tako zelenkasta nijansa boje može ojačati tu poruku.

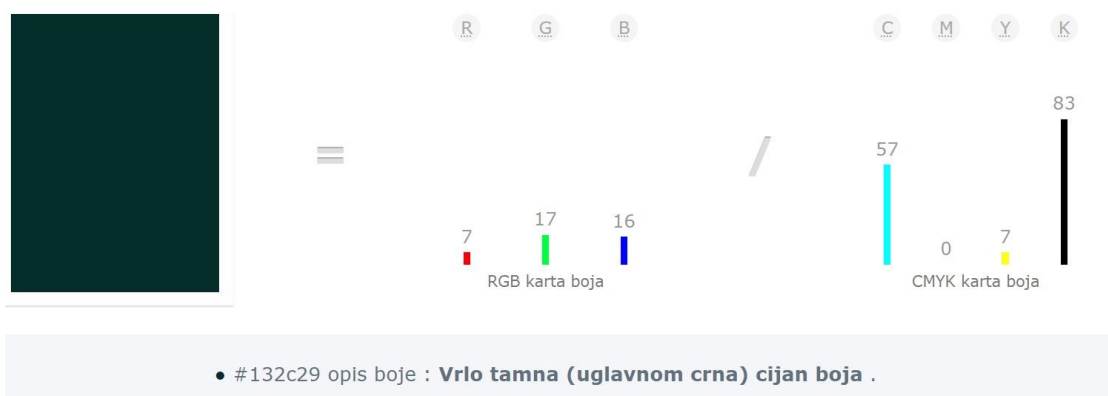
Svijetložuta boje donosi optimizam, veselje i pozitivnu energiju. Ova boja odražava dinamiku i inovaciju što ukazuje da salon prati najnovije trendove i tehnike. Također, žuta boja donosi vedrinu i radost što se pak može povezati sa pozitivnim iskustvom koje klijenti očekuju prilikom posjete salonu.

Crna boja simbolizira eleganciju i ozbiljnost. Kod frizerskog salona, crna boja dodaje dozu luksuza, profesionalnosti i visoke kvalitete usluga koje salon nudi. Ona se koristi kao kontrast što ojačava vizualni dojam drugih boja i elemenata u logotipu.

Ove tri boje u skladu su s trenutnim dizajnerskim i marketinškim trendovima. Kombinacija ovih triju boja može istaknuti frizerski salon od drugih salona koji često koriste tradicionalnije boje. Kombinacija zelene, svijetlo žute i crne boje stvara bogat i uravnotežen vizualni identitet za frizerski salon *Free Style*.



Slika 24 Prikaz svijetlo žute boje



Slika 25 Prikaz vrlo tamne cijan boje



Slika 26 Prikaz crne boje

5.5.2. Odabir tipografije

Za izradu tipografskog dijela loga korištena su fontovi: Eyesome Script i Aristotelica Pro.

Eyesome Script je font koje se koristi za dodavanje elegancije i sofisticiranosti. Njegov rukopisni stil čini ga jedinstvenim i autentičnim stoga je izabran za naziv frizerskog salona. Aristotelica Pro je font koje se ističe svojom klasičnom elegancijom i čitljivošću.

⁶⁰ Gojazni **đ**a**č**ić s biciklom drži hmelj i firnu

Slika 27 Eyesome Script

⁷² Gojazni đ a č i ć s biciklom drži hmelj

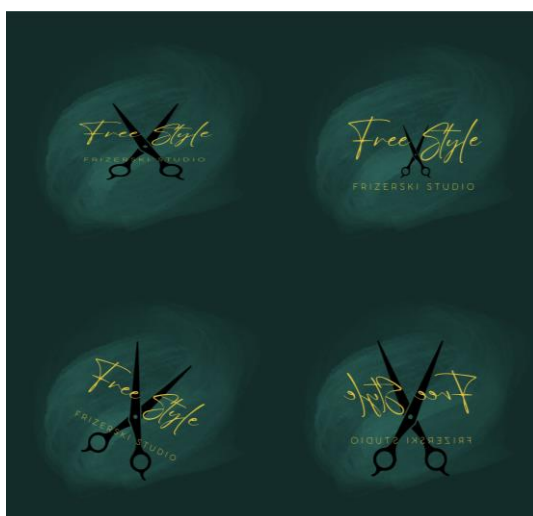
Slika 28 Aristotelica Pro

5.5.3. Varijante loga i upotreba

Na slici su prikazane dozvoljene i nedozvoljene varijante loga. Primjena loga dozvoljena je samo u bojama koje su navedene u paleti boja. Dozvoljeno je primjenjivanje loga samo na crnoj pozadini dok na bijeloj pozadini nije dozvoljeno. Osim toga, nedozvoljena je primjena loga na šarenim podlogama. Osnovno pravilo korištenja loga je da se on ne smije modificirati na bilo koji način. Nije dozvoljeno mijenjanje boje. Nije dozvoljeno promijeniti font. Nije dozvoljeno mijenjanje usmjerenja. Logo se ne smije izobličiti, rotirati, zrcaliti ili na bilo koji drugi način mijenjati osnovni izgled ili proporcije. Nije dozvoljeno dodavanje sjena, refleksija ili bilo kakvih efekata.



Slika 29 Varijante loga



Slika 30 Nedozvoljena upotreba

5.5.4. Minimalna veličina reprodukcije loga

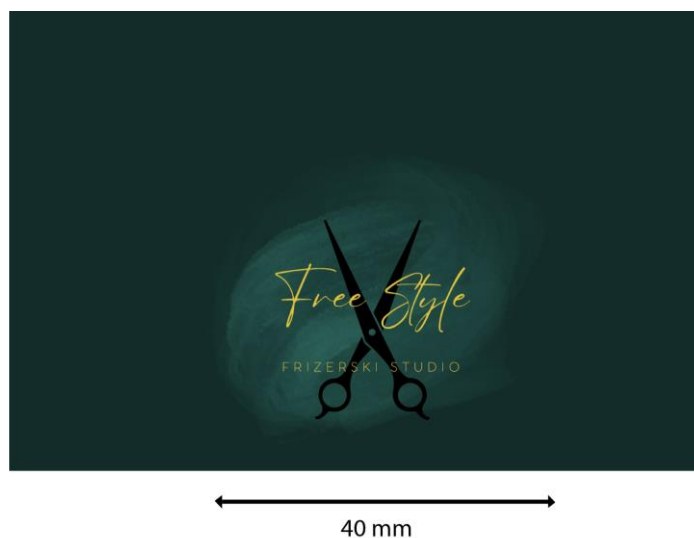
Minimalna veličina loga (slika 31) označava najmanju dimenziju na kojoj se logo može koristiti dok ostaje čitljiv, prepoznatljiv i vizualno privlačan. Minimalna veličina određuje kako bi se osiguralo da logo zadrži sve svoje ključne elemente čak i kad je prikazan u malim dimenzijama.

Ovo je posebno važno jer se logo koristi na različitim medijima i površinama, uključujući: web stranice – logo se često koristi na zaglavlju web stranica, na kojima prostor može biti ograničen. Minimalna veličina osigurava da logo bude jasno vidljiv na tim površinama.

Mobilne aplikacije - na malim zaslonima pametnih telefona log treba biti dovoljno velik da se lako prepozna i da se ne gubi u malim dimenzijama.

Vizitke - logo se često stavlja na vizitke koje su male veličine. Minimalna veličina osigurava da logo bude čitljiv. [12]

Za frizerski salon *Free Style*, minimalna preporučena veličina loga je 40 mm (slika 27). Ova veličina osigurava da logo ostane čitljiv, prepoznatljiv i privlačan čak i kada je prikazan u manjim dimenzijama. To omogućuje da logo zadrži svoju prepoznatljivost na različitim površinama, uključujući posjete, letke, web stranice i druge materijale gdje se logo koristi.



Slika 31 Minimalna veličina loga

5.5.5. Primjena loga



Slika 32 Mockup - Free Style



Slika 33 Majice s logom frizerskog salona



Slika 34 Vrećica - Free Style



Slika 35 Šalica - Free Style

5.6. Ostali elementi vizualnog identiteta

5.6.1. Vizitka

Vizitka ili posjetnica je mali komadić papir koji sadrži osnovne informacije o osobi, tvrtki ili organizaciji. Obično se koristi kao način razmjene kontaktnih podataka i za ostavljanje prvog dojma. Vizitke bi trebale sadržavati informacije poput imena, titule, imena tvrtke, adrese, broja telefona, e-mail adrese i logotipa ili vizualnih elemenata koji predstavljaju identitet osobe ili tvrtke. Prilikom dizajniranja vizitke bitno je voditi računa kako će na kraju sve zajedno izgledati, važno je voditi računa o bojama i fontovima kako bi se postigao dosljedan i profesionalni izgled. Informacije na vizitki trebale bi biti čitke, razumljive i jasne. Važno je izbjegavati pretrpanost tekstom i previše informacija jer to može negativno utjecati na dojam. Također, važno je ostaviti i dovoljno slobodnog prostora jer u dizajnu vrijedi pravilo da manje znači više. Standardne dimenzije vizitke obično su 85 x 55 mm. Međutim, dimenzije vizitke mogu varirati ovisno o željama. [3]

Vizitka frizerskog salona *Free Style* sadrži osnovne informacije o frizerskom salonu. Na vizitki se nalazi ime vlasnice, titula, broj telefona, e-mail adresa i lokacija frizerskog salona. Na prednjoj strani nalazi se logo.



Slika 36 Prednja i stražnja strana vizitke



Slika 37 Mockup - vizitka

5.6.2. Letak (flyer)

Letak (eng. flyer) je tiskani marketinški materijal koji se koristi za promociju proizvoda, usluga, događaja ili informacija. Letak je komadić papira koji sadrži grafike, tekst i slike kako bi privukao pažnju ciljane publike i prenio određenu poruku. Letci mogu imati različite veličine, oblike i dizajne. Oni su često dizajnirani da budu informativni, privlačni i lako čitljivi kako bi prenijeli ključne informacije ili potaknuli ljude na sudjelovanje ili kupnju. [3]

Letci su tiskani materijali manji od A4 formata, obično pojedinačni i ne savijaju se. Standardni formati letka su:

A4 (210 x 297 mm)

A5 (148 x 210 mm)

A6 (105 x 148 mm)

A7 (74 x 105 mm)

Na vrhu letku frizerskog salona *Free Style* (slika 33) nalazi se logo salona koji odražava prepoznatljivost. Malo ispod loga, na lijevoj strani letka, ističe se moto salona napisan fontom *Eyesome Script*. „Otkrij slobodu stila“ koji privlači pažnju i poziva klijente da se prepuste uslugama koje salon nudi. Ispod teksta „Otkrij slobodu stila“ navedene su usluge koje salon nudi. Desno od ovog teksta, smještene su dvije elegantne fotografije koje dočaravaju usluge salona. Prva fotografija prikazuje trenutak šišanja kose dok druga prikazuje češljanje kose. Ove fotografije pomažu klijentima da vizualiziraju što mogu očekivati od usluga salona. Na sredini donjeg dijela ističe se kontakt informacije salona poput broja telefona rezervacije. Pozadina letka obogaćena je fotografijom koja simbolično prikazuje proces šišanja osobe u frizerskom salonu i koja se može koristiti za vizualni identitet frizerskog salona.



Slika 38 Letak frizerskog salona

5.6.3. Cjenik

Cjenik sadrži popis cijena za proizvode, usluge ili artikle koje tvrtka, organizacija nudi. Unutar cjenika obično se nalaze i osnovni podaci i logo tvrtke, zajedno s popisom usluga i proizvoda koje nude. Posebna pažnja posvećuje se isticanju jasnih i preglednih cijena za svaku pojedinu stavku. Način izrade cjenika ovisi o njegovoj primjeni i svrsi. Postoji niz formata u kojima cjenici mogu biti dostupni, uključujući jednostrane ili dvostrane varijante. Također, cjenici mogu biti jednostavni, sklopivi, oblikom slični knjizi, mogu sadržavati fotografije ili biti bez njih. [3]

Na vrhu cjenika (slika 34) frizerskog salona *Free Style* ističe se logo. U sredini cjenika nalaze se usluge salona tekst i pripadajuće cijene. Pozadina je ista kao i kod letka kako bi se osigurao dosljedan vizualni identitet. Cijene trebaju biti jasno istaknute za svaku uslugu dok dizajn i vizualni

elementi trebaju biti usklađeni s brendom salona. Dimenzije cjenika frizerskog salona su 210 x 297 mm (A4 papir).



Slika 39 Cjenik frizerskog salona

5.6.4. Kalendar

Kalendar se koristi za organiziranje i prikazivanje dana, tjedana, mjeseci i godina. Kalendari se koriste za praćenje radnih obveza, osobnih planova, organiziranje događaja. Kalendari su popularni zbog njihove praktičnosti, lako ih je postaviti na razna mjesta, zid ili na stolove u uredu. [3]

Na vrhu godišnjeg kalendara ističe se logo frizerskog salona *Free Style* (slika 35). Većim fontom prikazana je trenutna godina 2023. Glavni dio kalendara obuhvaća prikaz cijele godine. Svaki mjesec je jasno označen s datumima. Dimenzije koje su odabrane za izradu kalendara frizerskog salona su 28x35 cm.

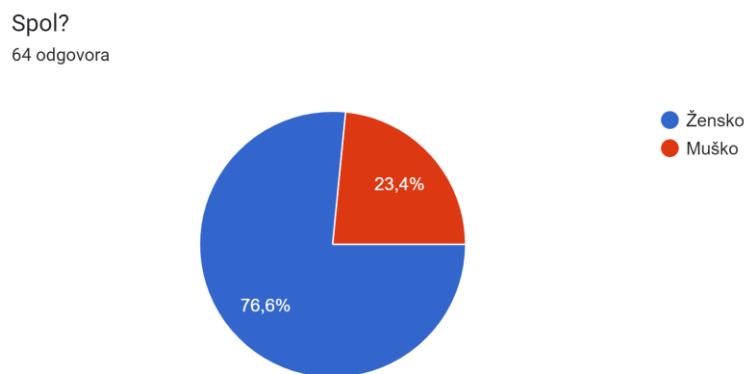


Slika 40 Kalendar frizerskog salona

6. Istraživanje

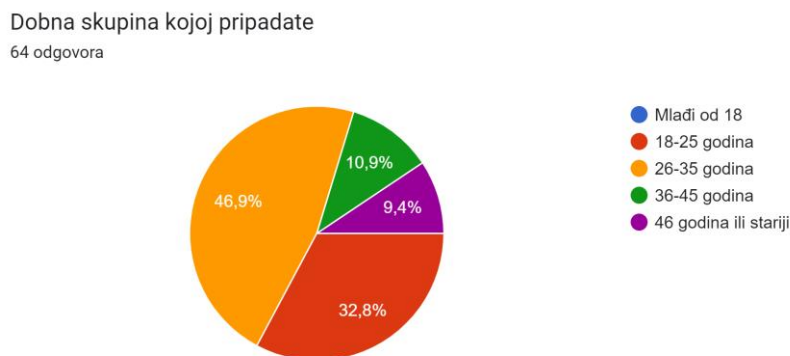
Tijekom razdoblja od pet dana, provedena je anketa koja je omogućila ljudima različitih dobnih skupina da iznesu svoje mišljenje o izgledu starog i novog loga. Ukupno je bilo 64 odgovora.

Prvo pitanje bilo je usmjereno prema spolu (slika 41). Među sudionicima ankete veći je broj žena, konkretno njih 49 što čini 76,6% ukupnog broja. S druge strane, muškaraca je sudjelovalo 15, što predstavlja 23,4% ukupnog broja sudionika.



Slika 41 Prikaz spola - anketa

Drugo pitanje obuhvaćalo je različite dobne skupine (slika 42), sudionici su bili podijeljeni u pet kategorija: mlađi od 18, od 18 do 25, od 26 do 35, od 36 do 45 i od 46 godina ili stariji. Analiza odgovora otkrila je da je najveći broj sudionika pripadao dobnoj skupini od 26 do 35 godina, konkretno njih 30, što iznosi 46,9% udjela među svim sudionicima.

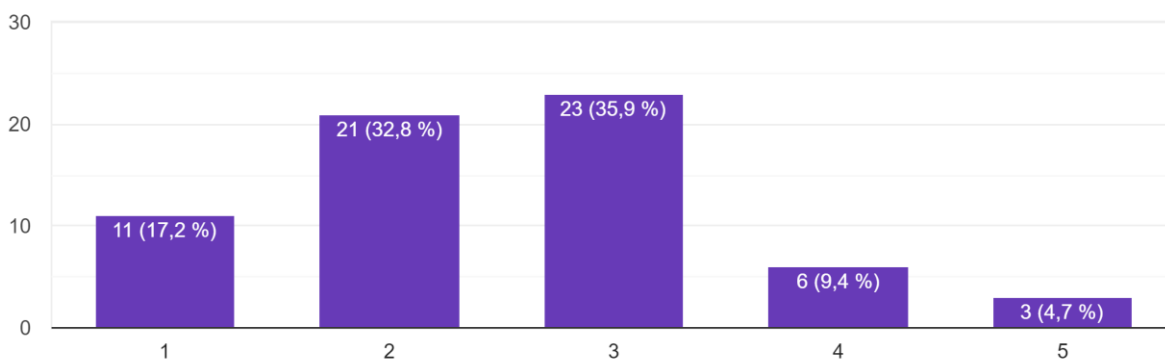


Slika 42 Dobna skupina

Treće pitanje odnosilo se na izgled starog loga (slika 43). Sudionici su trebali ocijeniti izgled starijeg loga, ocjenama od 1 do 5. Od ukupno 64 dobivenih odgovora, najviše sudionika glasalo je za ocjenu 3, konkretno njih 23 što je ukupno 35,9%.

Ocijenite stariji izgled logotipa

64 odgovora

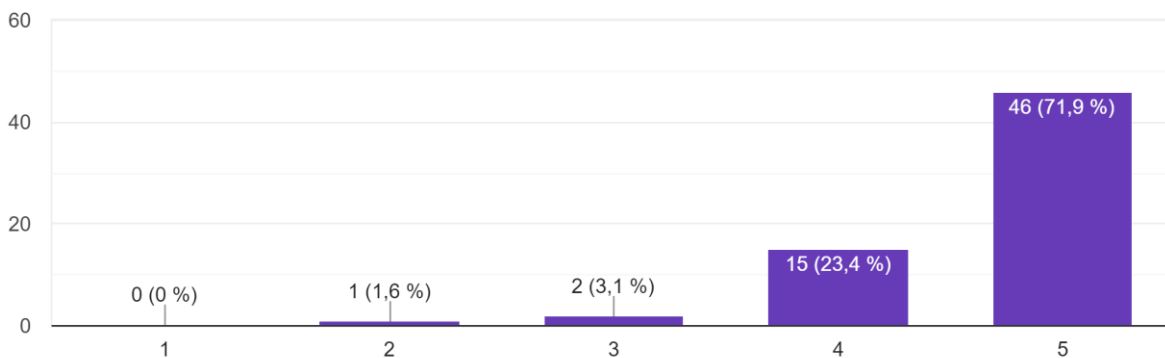


Slika 43 Stari izgled loga

Četvrto pitanje odnosilo se na izgled novog loga (slika 44). Sudionici su trebali ocijeniti novi izgled loga ocjenama od 1 do 5. Od ukupno 64 dobivenih odgovora, najviše sudionika glasalo je za ocjenu 5, konkretno njih 46 što čini 71,9%.

Ocijenite novi izgled logotipa

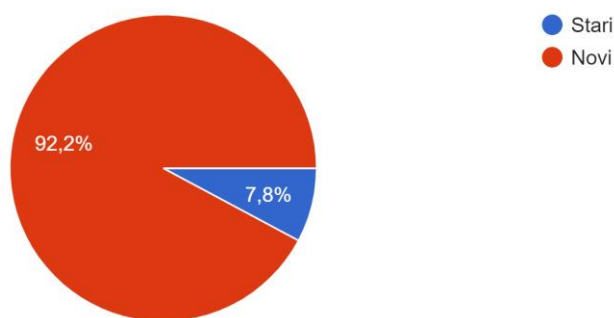
64 odgovora



Slika 44 Novi izgled loga

Peto pitanje u anketi glasilo je: "Koji logo vam izgleda privlačnije?" (slika 45). Analizirajući rezultate, primijećeno je da većina sudionika točnije njih 59, odnosno 92,2% ukupnog broja, izražava privlačnost prema novom logu. S druge strane, manji broj, točnije 5 ispitanika što predstavlja 7,8% ukupnog broja, iskazao je svoju privlačnost prema starom logu.

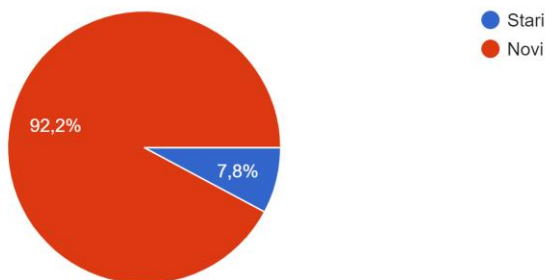
Koji logotip vam izgleda privlačnije?
64 odgovora



Slika 45 Privlačnost loga

Šesto pitanje u anketi glasilo je: "Koji logo bolje reflektira suvremene trendove?" (slika 46). Ukupno 64 ispitanika dalo je svoje odgovore. Većinski broj ispitanika, točnije 59 njih, izjasnio se da novi logo bolje reflektira suvremene trendove, što predstavlja 92,2% ukupnog broja ispitanika. Nasuprot tome, manji broj, precizno 5 njih, smatra da stari logo bolje odražava suvremene trendove, što čini 7,8% ukupnog broja ispitanika.

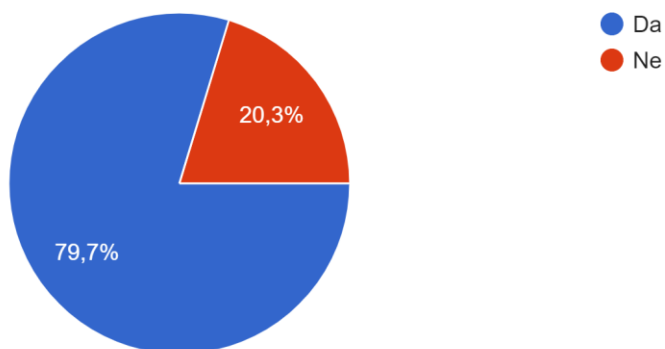
Koji logotip bolje reflektira suvremene trendove?
64 odgovora



Slika 46 Refleksija suvremenih trendova

Sedmo pitanje u anketi glasilo je: Bi li vas novi logo motivirao da posjetite frizerski salon više nego stari? (slika 47). Od ukupno 64 ispitanika značajan broj njih, točnije 51 osoba, izjavila je da bi ih novi logo motivirao da češće posjećuju frizerski salon, što čini 79,7% ukupnog broja ispitanika. Nasuprot tome, manji broj ispitanika, preciznije njih 13, odgovorio je negativno, izražavajući da novi logo ne bi povećao njihovu motivaciju za posjet frizerskom salonu.

Bi li vas novi logotip motivirao da posjetite frizerski salon više nego stari?
64 odgovora



Slika 47 Posjećenost salona

Na kraju ankete nalazio se prostor za dodatne komentare u vezi oba loga, nije bilo obavezno odgovoriti (slika 48).

The screenshot shows a survey results page with a navigation bar at the top containing 'Pitanja', 'Odgovori 64', and 'Postavke'. The main content area is titled 'Prostor za dodatne komentare u vezi s oba logotipa' and lists '10 odgovora'. The comments are as follows:

- Novi logotip je moderan i estetski privlačniji.
- Noviji bi trebao biti malo veći.
- Lepo
- .
- odlican je
- Novi logotip ima predivne boje. Bio bi još bolji da je veći font slova. Štoviše da je sveukupno veći ili više "zoomiran". Dok mu se skroz ne približiš, teško je zaključiti da se radi o frizerskom salonu jer su škarne tamne boje. Stari logotip je toliko loš da bi ga se i Zlatko Pejaković posramio.
- Sve je super
- Xx

Below the main list, there are two more comments:

- Sretno
- Zelena je boja pretamna, a slova presitna. Nije dovoljno uočljivo. Stari je bolji radi življih bolja

Slika 48 Dodatni komentari za logo

Na temelju dobivenih komentara i ankete može se zaključiti da je novi logo dobro prihvaćen zbog svog suvremenog i estetski privlačnog dizajna i upotrebe atraktivnih boja. Ipak postoji prostor za poboljšanje vezanih uz veličinu teksta i loga. Stari logo je prema komentarima doživljen kao zastarjeli i neprivlačan. Uzimajući u obzir povratne informacije, može se zaključiti da je redizajna loga bio nužan i da je novi logo stvario ciljeve privlačenja pažnje te stvaranja pozitivnog dojma.

7. Zaključak

Redizajn vizualnog identiteta predstavlja priliku za osvježenjem i prilagodbu suvremenim trendovima i promjenama na tržištu.

Ovaj završni rad naglasio je važnost vizualnog identiteta kao ključnog elementa u prepoznatljivosti i uspješnosti. Uz analizu osnovnih pojmova vezanih uz logo, boju, tipografiju, grafički dizajn i grafičku knjigu standarda, u radu se redizajnira vizualni identitet salona s ciljem stvaranja modernijeg i atraktivnijeg izgleda. Kroz pažljivo osmišljene elemente i boje, novi logo pruža moderniji izgled. Uz redizajn loga, izrada promotivnih materijala poput vizitke, letka, cjenika i kalendara predstavlja ključan korak za konkurentnost na tržištu. Kreativno oblikovanje ovih materijala omogućava prepoznatljivost i jedinstvenost salona. Kroz kombinaciju teorijskog znanja i praktične primjene rad pruža smjernice za dizajn vizualnog identiteta frizerskog salona. U konačnici, rad ističe važnost prepoznavanja potrebe za osvježenjem i unaprjeđenjem vizualnog identiteta. U sklopu završnog rada, provedena je anketa. Analizom dobivenih povratih informacije, novi logo uspješno je postigao svoje ciljeve privlačenja pažnje i stvaranja pozitivnog dojma među ciljanom publikom.

8. Literatura

[1] Adîr, V., Adîr, G., i Pascu, N.E. (2014). How to design a logo. Procedia - Social and Behavioral Sciences

[2] Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. Tehnički glasnik

[3] V. Gradečak : Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon Bellus, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.

[4] K. Viduka: Tipografija kao komunikacijski kanal, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb, 2020.

[5] S. Vuk: Psihološki utjecaj boja u marketingu, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

[6] <https://zale.hr/sto-je-to-logo/> , dostupno 20.5.2023.

[7] <https://idizajn.eu/hr/7-tipova-logotipa-i-kako-ih-koristiti/> , dostupno 20.5.2023

[8] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>

[9] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 20.5.2023.

[10] <https://www.unahealydesign.com/elements-of-good-graphic-design/> , dostupno 20.5.2023.

[11] <enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917> , dostupno 10.8.2023.

[12] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/> , dostupno 10.8.2023.

[13] <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator> , dostupno 10.8.2023.

Popis slika

Slika 1 Monogram - HBO, IBM ,NASA	4
Slika 2 Tipografski logo - VISA, Coca Cola, Google	4
Slika 3 Piktografski logo - Apple, Twitter, Android	5
Slika 4 Maskota - Ledo Medo, KFC, Čokolino.....	5
Slika 5 Kombinirani logo - Burger King, Red Bull, Lacoste	5
Slika 6 Apstraktni logo - National Geographic, Pepsi, Adidas	6
Slika 7 Ambel - Starbucks, Harley-Davidson	6
Slika 8 Pisma bez serifa i pisma sa serifima.....	9
Slika 9 Osnovni elementi grafičkog dizajna.....	11
Slika 10 Prikaz starijeg loga frizerskog salona.....	15
Slika 11 Skice	17
Slika 12 Prvotna zamisao loga.....	18
Slika 13 Logo četka	19
Slika 14 Logo glave.....	20
Slika 15 Logo škare	21
Slika 16 Logotip y	22
Slika 17 Završni logo.....	23
Slika 18 Izrada pozadine.....	24
Slika 19 Izrada kista	24
Slika 20 Izrada škara.....	25
Slika 21 Pozadina i škare novog loga	25
Slika 22 Dodavanje teksta	26
Slika 23 Prikaz završnog izgleda loga u Adobe Ilustratoru.....	26
Slika 24 Prikaz svijetlo žute boje	28
Slika 25 Prikaz vrlo tamne cijan boje	28
Slika 26 Prikaz crne boje	28
Slika 27 Eyesome Script.....	29
Slika 28 Aristotelica Pro.....	29
Slika 29 Varijante loga	30
Slika 30 Nedoželjena upotreba.....	30
Slika 31 Minimalna veličina loga	31
Slika 32 Mockup - Free Style	32
Slika 33 Majice s logom frizerskog salona.....	33

Slika 34 Vrećica - Free Style	33
Slika 35 Šalica - Free Style.....	34
Slika 36 Prednja i stražnja strana vizitke	35
Slika 37 Mockup - vizitka	35
Slika 38 Letak frizerskog salona	37
Slika 39 Cjenik frizerskog salona	38
Slika 40 Kalendar frizerskog salona	39
Slika 41 Prikaz spola - anketa.....	40
Slika 42 Dobna skupina.....	40
Slika 43 Stari izgled loga.....	41
Slika 44 Novi izgled loga	41
Slika 45 Privlačnost loga	42
Slika 46 Refleksija suvremenih trendova	42
Slika 47 Posjećenost salona.....	43
Slika 48 Dodatni komentari za logo	44



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, PATRICIJA KRAJEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BEDIRANU VIRUALNOG IDENTITETA FRIBERSKOG SALONA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova. FREE STYLE

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Patricija Krajec
(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, PATRICIJA KRAJEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BEDIRANU VIRUALNOG IDENTITETA FRIBERSKOG (upisati naslov) čiji sam autor/ica. SALONA FREE STYLE

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Patricija Krajec
(vlastoručni potpis)