

Izrada vizualnog identiteta Top Cloths

Bezic - Haric, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:074581>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 930/MM/2024.

Izrada vizualnog identiteta

Top Cloths

David Bezik-Haric, 4078/336

Varaždin, listopad 2024. godine



Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 930/MM/2024.

Izrada vizualnog identiteta

Top Cloths

Student

David Bezik-Haric, 4078/336

Mentor

Doc.dr.sc. Marko Morić

Varaždin, listopad 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	David Bezik-Haric	MATICNI BROJ	4078/336
DATUM	12.09.2024.	KOLLEGIJ	Grafički alati 1
NASLOV RADA	Izrada vizualnog identiteta Top Cloths		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a visual identity Top Cloths

MENTOR Marko Morić ZVANJE doc.dr.sc.

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

Zadatak završnog rada

BROJ 930/MM/2024

OPIS
Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja najčešće uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, kako bi se vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili poruka, u svrhu informiranja, uvjeravanja ili educiranja.
U ovom radu detaljno je opisan proces izrade vizualnog identiteta neke tvrtke. Rad obuhvaća sve pojmove i faze kod izrade grafičkog identiteta od alata koji se koriste, važnost boja, tipografije, te samog procesa.

- U radu će se:
- objasniti što je grafički dizajn i njegovi elementi
 - objasniti što je vizualni identitet i koji su njegovi elementi
 - objasniti alati izradu vizualnog identiteta Adobe Photoshop i Illustrator
 - objasniti proces izrade vizualnog identiteta
 - izraditi vizualni identitet tvrtke

ZADATAK URUČEN 09.10.2024. POTPIS MENTORA



Sažetak

U ovom završnom radu razradit će se tema izrade vizualnog identiteta “Top Cloths”. Istražit će se trenutno stanje i tržište grafičkog dizajna kako bi brend bio u trenutnom trendu. Fokusirat će se na logotip, boje i tipografije koje bi mogle pridonijeti rastu ovog brenda.

Tvrtka čiji se logo izrađuje bavi se izradom vlastite odjeće, tako da logo mora biti vidljiv na tkanini i različitim materijalima za tisak.

Ovaj završni rad objasnit će pojmove, alate, te sam postupak izrade vizualnog identiteta Top Cloths. Objasnit će se sam izgled loga, te boje i tipografije koje su se koristile i zašto.

Ključne riječi: dizajn, logo, tipografija, grafički dizajn, vizualni identitet

Summary

In this final paper, the topic of creating the visual identity of "Top Cloths" will be elaborated. The current state and market of graphic design will be researched to keep the brand current. They will focus on the logo, colors and typography that could contribute to the growth of this brand.

The company whose logo is being created is engaged in the production of its own clothing, so the logo must be visible on the fabric and various printing materials.

This final will explain concepts, tools, and the very process of creating the visual identity of Top Cloths. The very appearance of the logo, the colors and typography that were used and why will be explained.

Keywords: design, logo, typography, graphic design, visual identity

Popis korištenih kratica

RGB – aditivni model boje, crvena, zelena i plava

CMYK - suptraktivni model boje, cijan, magenta, žuta, crna

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grafički dizajn.....	2
2.1. Elementi grafičkog dizajna	3
2.1.1. Linije	3
2.1.2. Oblici.....	3
2.1.3. Tekstura	4
2.1.4. Boja	4
2.1.4.1. Psihologija boja.....	5
2.1.4.2. RGB vs CMYK.....	6
2.2. Dizajn i tržište	7
3. Vizualni identitet.....	8
3.1. Elementi vizualnog identiteta.....	9
3.2. Doživljaj brenda	10
4. Alati.....	11
4.1. Adobe Illustrator	11
4.2. Adobe Photoshop	12
5. Praktični dio	13
5.1. Usporedba loga s konkurencijom.....	13
5.2. Boje i dimenzije loga	14
5.3. Tipografija.....	16
5.4. Postupak izrade loga	16
5.5. Primjena loga	20
5.6. Reklame.....	22
6.Zaključak:	23
7.Literatura	24
8.Popis slika.....	26

1. Uvod

Brendove prepoznamo kroz njihov vizualni identitet. Vizualni identitet ima važnu ulogu kod prepoznavanja i uspjeha nekog brenda. Dobar vizualni identitet ima ulogu samog marketinga i komunikacije s općom javnosti te će lakše konkurirati konkurenciji na tržištu.

Cilj ovog završnog rada je objasniti što je to grafički dizajn i zašto je toliko važan te sve popularniji. Isto tako cilj je objasniti sve elemente koji se koriste kod izrade vizualnog identiteta. Važno je također napomenuti i objasniti alate koji se koriste kod izrade vizualnog identiteta.

U ovom završnom radu izradio se logo za tvrtku koja se bavi izradom i prodajom odjeće "Top Cloths". Po današnjim standardima logo treba biti jednostavan, lako upečatljiv te pamtljiv. Objasnit će se izrada loga, boje i tipografija koja se koristila. Bit će prikazane varijacije loga, koje boje se smiju koristiti, dimenzije u kojim se smije koristiti te samo apliciranje loga na odjeću i ostale proizvode. Isto tako izradit će se reklama upotrebom loga i mockupa koji su se izradili u ovom završnom radu.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja najčešće uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, kako bi se vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili poruka, u svrhu informiranja, uvjeravanja ili educiranja. [1]



Slika 1 : Grafički dizajn

U novije se vrijeme grafički dizajn podjednako bavi i novijim tehnologijama, primjerice videozapisima, filmom ili multimedijom. Premda uglavnom vezan uz dvodimenzionalno, ne isključuje i bavljenje trodimenzionalnim objektima (ambalažom, industrijskim dizajnom, dizajnom izložbenih prostora pa čak i arhitekturom). [1]

Iako oblikovanje formi zahtijeva kreativnost i poznavanje stilova (donedavna su grafički dizajneri u većini slučajeva bili školovani umjetnici: slikari ili grafičari), dvije su bitne značajke koje čine grafički dizajn različitim od umjetnosti i primijenjenih umjetnosti:

- poruku je potrebno oblikovati tako da je prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici

- dizajner mora voditi računa o tehničkoj izvedbi.

Prvo korištenje izraza grafički dizajner pripisuje se Williamu Addisonu Dwigginsu 1922. godine, no u širu upotrebu izraz ulazi tek nakon Drugog svjetskog rata. [3]

2.1. Elementi grafičkog dizajna

Grafički dizajn je proces i umjetnost kombiniranja teksta i grafike kako bi se prenijela učinkovita poruka o dizajnu web stranica, logotipa, grafike, brošura, biltena, plakata, znakova i bilo koje druge vizualne komunikacije. Dizajneri postižu svoje ciljeve kombinirajući elemente i principe grafičkog dizajna. [1]

Pored očitih elemenata, slike i grafički elementi uključuju rijetke oblike, teksturu, vrijednost, veličinu i boju. Grafički dizajneri za print i web stranice koriste neke ili sve ove elemente kako bi stvorili učinkovite dizajne. Cilj je obično privući pažnju gledatelja, ponekad ih potaknuti da poduzmu određenu radnju. [2]

2.1.1. Linije

Linije su najosnovniji elementi dizajna. Linije mogu biti ravne, zakrivljene, debele, tanke, s i bez ispune. Koriste se za povezivanje dvoje točaka, odvojenih dijelova dizajna ili za fokusiranje korisnika na određeni element. Linija koja završava strelicom, prisiljava gledatelja da gleda u određenom smjeru. Crta koja se nalazi između nekoliko elemenata vodi gledatelja od jednog elementa do drugog i dalje.

2.1.2. Oblici

Osnovni geometrijski oblici su kvadrati, krugovi i trokuti. Koriste se kao granice na dizajnu ili kao čvrsti oblici za dekorativne svrhe. Oblici su također ikone i simboli. Oblici daju zanimljivost dizajnu.

2.1.3. Tekstura

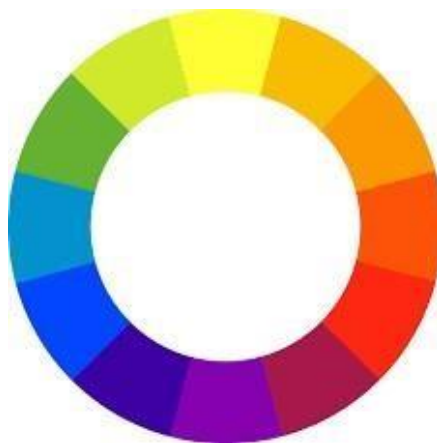
Tekstura je stvorena s određenim grafičkim tehnikama za privlačenje pažnje na element na stranici ili služi kao pozadina na web dizajnu. Tekstura povećava ukupni vizualni izgled i privlači pažnju. Tekst se može dodati nekoj vrsti, slikama i drugim elementima.

2.1.4. Boja

Izbor i kombinacija boja nije samo stvar ukusa dizajnera, već se iza toga krije cijela jedna nauka od teorije boja do psihologije boja. Izbor boja utječe na poimanje vrijednosti i stvaranje percepcije o samom brendu. Teorija boja podrazumijeva uputstva za kombiniranje boja i vizualne efekte te kombinacije boja, što je neophodno znati u grafičkom dizajnu. [7]

Da biste odabrali prave boje za vaš brend, trebate poznavati i razumjeti boje te znati kako napraviti odgovarajuću kombinaciju boja. Stoga trebate znati osnove o slijedećim pojmovima: krug boja, modeli boja, harmonizacija (usklađivanje) boja, te psihologiji i simbolici boja. [9]

Boja je očigledan element koji se koristi za privlačenje pažnje i reprezentaciju emocija i raspoloženja.



Slika 2: Boja

2.1.4.1. Psihologija boja

Iako je percepcija boja donekle subjektivna, postoje univerzalni efekti koje određene boje izazivaju. Tople boje (crvena, narančasta, žuta) izazivaju emocije od osjećaja topline i udobnosti do osjećaja bijesa i neprijateljstva. Hladne boje (plava, ljubičasta, zelena) izazivaju emocije od osjećaja mira do osjećaja ravnodušnosti i tuge. Postoji mnogo različitih značenja boja, ali boje se mogu tumačiti na slijedeći način: (Slika 3) [7]

bijela - čistoća

crna - sofisticiranost

crvena - moć, želja, snaga

plava - mudrost, lojalnost, stabilnost

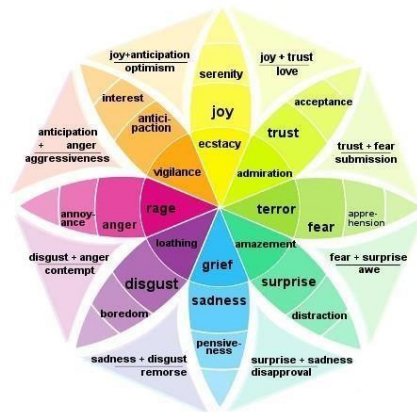
žuta - energičnost, zabava, svježina

zelena - prijateljstvo, rast, život, harmonija

ljubičasta - misterija, magija, luksuz, duhovnost

roza - iskrenost, suosjećanje, razigranost

narančasta - kreativnost, entuzijazam, sreća

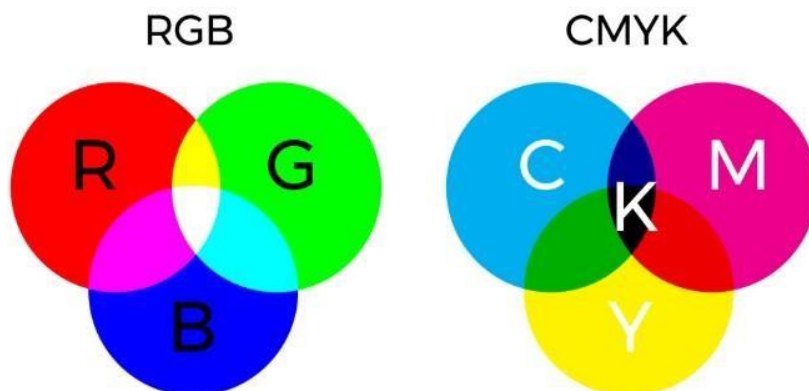


Slika 3: Psihologija boja

2.1.4.2. RGB vs CMYK

CMYK i RGB dva su glavna modela boja koja se koriste u grafičkom dizajnu. Svaki služi različitoj svrsi:

- RGB (Crvena, Zelena, Plava): Ovaj model boja koristi se za digitalne zaslone (Slika 4). RGB boje stvaraju se kombiniranjem crvene, zelene i plave svjetlosti u različitim intenzitetima, To je zadani način rada za web dizajn i sve što de se gledati na zaslonu. [1]
- CMYK (Cijan, Magenta, Žuta, Crna): Ovaj model boja koristi se za tisak (Slika 4). Za razliku od RGB-a, koji se temelji na svjetlu, CMYK se temelji na pigmentu. Kombiniranjem ovih četiri boje u različitim omjerima, tiskari mogu proizvesti širok raspon boja. Ako pripremate dizajn za tisak, trebat ćete pretvoriti svoje RGB datoteke u CMYK kako biste osigurali točnu reprodukciju boja. [1]



Slika 4: RGB vs CMYK

2.2. Dizajn i tržište

Dobar dizajn podrazumijeva zadovoljavanje više kriterija. Zbog toga se često smatra da je grafički dizajn prije funkcija nego umjetnost. Grafički dizajn je okrenut tržištu, a kao takav riješen je većeg dijela umjetničke slobode. Naime, umjetnička sloboda se ogledava u stvaralaštvu koja se ispunjava poštovanjem svih kriterija koja se nameću. Kriteriji, odnosno ograničenja, mogu biti: [1]

- tržište i drugi ekonomski faktori
- tehnologija proizvodnje i materijali
- financijske mogućnosti
- vrijeme i rokovi
- pravni aspekti

Ustanoviti dobar dizajn ne podrazumijeva njegovu kreaciju samo sa estetskog stvaralaštva već jasno i nedvosmisleno tumačenje, što u osnovi podrazumijeva njegovu funkciju. Također ni sama funkcija ne može da doprinese kvalitetu proizvoda. Potrebno je poštovanje i zadovoljavanje svih navedenih kriterija, kreativnost, odnosno kreaciju sa likovno – grafičkog ili estetskog stvaralaštva, uz potrebu autentičnosti i inovativnosti. Jednom riječju grafički dizajn može se opisati kao „funkcija koja estetski zadovoljava“. [1]

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je sustav koji sadrži skup simbola, ikona, slika i boja koji se koriste kako bi definirali vizualni izgled tvrtke i njenih proizvoda. To je dizajnersko rješenje koje kombinira grafičke simbole i riječi koji vizualno predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu. Drugim riječima to je način na koji se osoba, mjesto ili stvar predstavljaju javnosti, vanjski izgled vašeg poslovanja. Vanjski izgled se sastoji od mnogo različitih elemenata. Iako će nam prvo napamet pasti logo ili web stranica, vizualni identitet uključuje mnogo više. To je cjelokupni izgled vaše tvrtke, od promotivnih materijala, izgleda poslovnog prostora, izgleda ambalaže i etiketa pa sve do i tih poznatijih vizualnih elemenata poput logotipa, mobilnih aplikacija, kataloga i sl. Elementi vizualnog identiteta čine povezanu, marketinški prilagođenu cjelinu koja omogućuje učinkovitu i uspješnu komunikaciju sa ciljanom publikom. [5]



Slika 5: Vizualni identitet

3.1. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet je skup osobnosti, kulture i vrijednosti tvrtke izraženih vizualnim jezikom, uključujući logotip, boju, tipografiju, fotografiju, ilustraciju itd. Ovi elementi se koriste za identificiranje određenog proizvoda ili usluge među sve većom konkurencijom. Elementi se koriste uz strogu usklađenost s korporativnim stilom i konceptom brenda kao i s postojećim zakonima i propisima. Vizualni identitet također uključuje smjernice koje objašnjavaju kako se ti elementi koriste, tako da se uvijek pojavljuju na odgovarajući način (izrada knjige grafičkih standarda). [11]

Ovdje ćemo se dotaknuti osnovnih elemenata koji tvore vizualni identitet, ali bitno je napomenuti da elementi mogu varirati ovisno o djelatnosti tvrtke za koju se vizualni identitet izrađuje.



Slika 6: Elementi vizualnog identiteta

3.2. Doživljaj brenda

Grafički dizajn nalazi se između identiteta i imidža. Identitet ili karakter je ono „što netko ili nešto je“, dizajn je ono „što netko želi biti“, a imidž je ono „kakav utisak ostavlja“. Dizajn stvara znakove i simbole koji reflektiraju karakter ili identitet tvrtke ili proizvoda. Dizajn ne stvara imidž. Imidž se percipira, a cjelokupni proces stvaranja upečatljive i trajne percepcije u mislima klijenata naziva se branding. [1]

Brand se ne može doživjeti bez dizajna. Grafički dizajn je vizualni vokabular, vizualni izražaj suštine koncepta koji treba komunicirati sa publikom. Brand simbolizira ono što ljudi misle o tvrtki i načinu njenog poslovanja. Brand nije ništa drugo nego percepcija koja je pokrenuta komuniciranjem i doživljajem.

Ponekad je jedina stvarna razlika u tržišnoj utakmici između konkurentskih proizvoda sadržaj njihovih slika u medijima. Dakle, prednost se mora tražiti u jačanju branda, u jačanju projekcije koja će na tržištu definirati proizvod ili tvrtku. [1]

Karakteristike kvalitetnog brand-a:

- Prepoznatljivost – najvažnija metoda za očuvanje lojalnosti kupca
- Vjerodostojnost – brand ima važnu ulogu u učvršćivanju vjerodostojnosti
- Konkurencija – u tržišnoj utakmici pomaže da održavaju zahvaljujući lojalnosti i sigurnosti
- Pouzdanost – smanjenje rizika za kupca – pouzdanost i predvidivost
- Vrijednost – utječe na povećanje vrijednosti posla i organizacije

4. Alati

4.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je profesionalni softver za vektorsku grafiku, razvijen i lansiran od strane kompanije Adobe Systems. Prvi put je predstavljen 1987. godine, a tokom godina postao je industrijski standard za dizajn vektorske grafike. Illustrator se koristi za kreiranje raznih vrsta grafičkog sadržaja, uključujući logotipe, ikone, ilustracije, tipografiju, i složene grafičke kompozicije koje se mogu skalirati na bilo koju veličinu bez gubitka kvaliteta. [12]

Adobe Illustrator koriste profesionalci iz mnogih industrija, uključujući grafički dizajn, web dizajn, modni dizajn, marketing, i ilustraciju. Njegova sposobnost da stvara čist i skalabilan dizajn čini ga osnovnim alatom za sve dizajnere koji rade sa vizualnim sadržajem namijenim za tisak ili digitalne medije. [12]

Adobe Illustrator je, ukratko, alat za sve koji se bave vektorskom grafikom, omogućavajući kreiranje visokokvalitetnih vizuala uz maksimalnu fleksibilnost i kontrolu.



Slika 7: Adobe Illustrator

4.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je jedan od najpoznatijih i najkorištenijih softverskih alata za obradu i kreiranje digitalnih slika. Prvobitno razvijen od strane braće Knoll i lansiran od strane Adobe Systems 1990. godine, Photoshop je postao industrijski standard za grafički dizajn, fotografiju, web dizajn, i mnoge druge koji se bave digitalnom slikom. [8]

Verzije i dostupnost: Photoshop je dio Adobe Creative Cloud (CC) pretplate, što znači da korisnici plaćaju mjesečnu ili godišnju pretplatu za pristup najnovijim verzijama softvera. Pored desktop verzije, postoji i Adobe Photoshop Express, pojednostavljena verzija aplikacije dostupna na mobilnim uređajima. [8]

Korisnička baza: Photoshop koriste profesionalci iz različitih djelatnosti, uključujući fotografe, grafičke dizajnere, umjetnike, i marketinške stručnjake. Njegova fleksibilnost i širok spektar alata čine ga alatom izbora za sve koji se bave vizualnim umjetnostima i dizajnom. Adobe Photoshop je, ukratko, neophodan alat za sve koji se ozbiljno bave obradom i kreiranjem digitalnih slika, pružajući alate i mogućnosti koje omogućavaju kreiranje vizualno impresivnih i profesionalnih rezultata.



Slika 8: Adobe Photoshop

5. Praktični dio

Kod izrade loga uvijek je potrebno da bude jednostavan, privlačan te lako pamtljiv. U ovoj izradi loga se baziralo da izgled loga pokazuje djelatnost kojom se sama tvrtka bavi što je prodajom odjeće. Logo je napravljen po modernim trendovima, s minimalizacijom te lakom uočljivošću i pamćenju. Ciljana publika za ovaj logo su svi potrošači na odjeću, pogotovo mladi.

5.1. Usporedba loga s konkurencijom

Prije same izrade skice istražila se konkurencija, pošto se tvrtka bavi odjećom što je velika industrija u današnje vrijeme, konkurencija je velika. Istražuju se kakve logotipe ima konkurencija, koje boje koriste, tipografiju te sam dizajn. Jednu od konkurencija čije sam logotipe istražio su Adidas i Nike, oni su trenutno na vrhu same industrije pa time predstavljaju i najveću konkurenciju.

Na oba loga se može vidjeti taj minimalizam koji je popularan u današnje vrijeme. Oba koriste samo 1 boju (crnu) te nemaju nikakve 3D efekte ili detalje. Kao što možete vidjeti oba primjera na slikama dolje:



Slika 9: Adidas



Slika 10: Nike

5.2. Boje i dimenzije loga

Kod izrade ovog loga koristila se crna boja kao glavna, dok logo dolazi u varijaciji još tri boja u kojima se smije koristiti. Crna boja se koristila pošto je neutralna boja i više naglašuje sam logo na svjetlijim površinama. Crna boja koja se koristila ima CMYK vrijednost od: 0%,0%,0%,100%. Što se tiče ostalih varijacija tu su tamno crvena, točnu nijansu možete vidjeti na slici ispod.



Slika 11: Tamno crvena

RGB – 125, 19, 40

CMYK – 31%, 100%, 79%, 37%

Tamno crvena varijacija se je napravila pošto je to boja koja paše i na neke svjetlije, a ujedno i tamnije pozadine. Tamno crvena paše na bijelu pozadinu, a isto tako i na neke svijetlo sive pozadine.

Za idudu varijaciju loga koristili smo narančastu boju:



Slika 12: Narančasta

RGB – 241, 90, 41

CMYK – 0%, 80%, 95%, 0%

Narančasta varijacija loga je napravila kako bi se logo mogao prikazati na tamnijim pozadinama kao što su crna ili tamno siva.

Za zadnju varijaciju loga koristilo se gradijent boja on žute do narančaste:

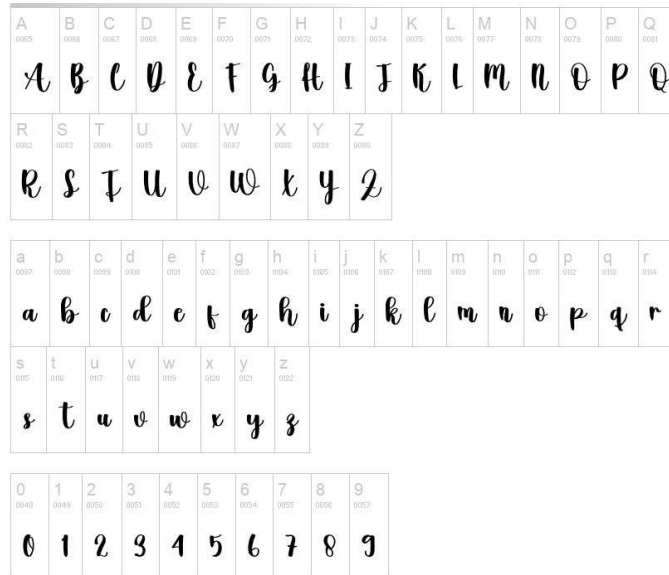


Slika 13: Gradijent

Ova varijacija loga se napravila jer se logo jako ističe na tamnijim nijansama bilo koje boje. Te lako uočava i uklapa samom dizajnu loga.

5.3. Tipografija

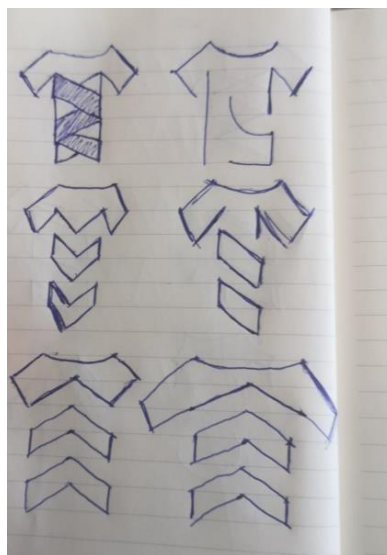
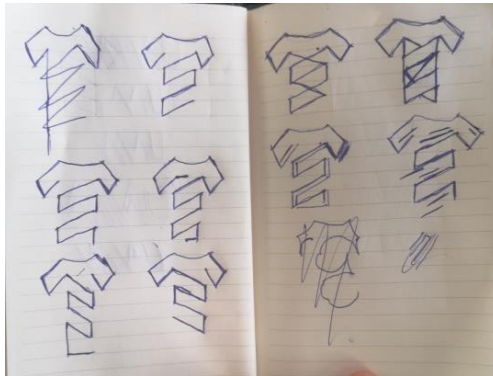
Nakon što se izradio logo birao se font koji bi pasao samom dizajnu loga. Font se tražio online na stranicama fontova koji se mogu koristiti u komercijalne svrhe. Izabrao se font “Anitha” zbog toga što paše uz sam logo te je čitljiv i minimalan bez puno detalja. Font koji se koristio možete vidjeti na slici ispod:



Slika 14: Font

5.4. Postupak izrade loga

Kao što se već napomenulo prvo se istraži sama konkurencija te pogledaju kakve logotipe oni imaju i koje boje koriste. Nakon što se je istražila konkurencija istražuje se koja je ciljana skupina tvrtke te koja je njihova vizija i cilj. Nakon što se zna što tvrtka želi i čime se bavi počinje samo smišljanje logotipa. Prvo se svaka vizija i ideja za logo prebacuje na papir kao skica. Skica nam pomaže kako bi se odlučili koja ideja najbolje paše te se kasnije lako dodaju neke pojedinosti ili detalji iz drugih skica. Ovdje se mogu vidjeti neki primjeri skica za logo tvrtke Top Cloths. (Slika 15)

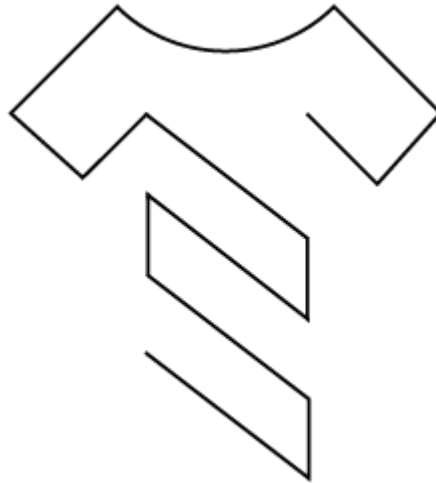


Slika 15: Skica 1

Kroz skice može se vidjeti da su se sve bazirale na izgled majci te pokušaj implementiranja slova u samu majicu. Kombinirale su se Majice u oblika slova “T” pošto je naziv same tvrtke “Top Cloths”. Nakon velikog broja skica izabrala se skica u koju su se implementirali i slovo T i slovo C kako bi bila oba početna slova tvrtke u samom logu.

Nakon što se odabere skica, potrebno je pomoću nekog od alata tu skicu prenijeti na sam ekran. U ovom slučaju koristio se Adobe Illustrator te Adobe Photoshop

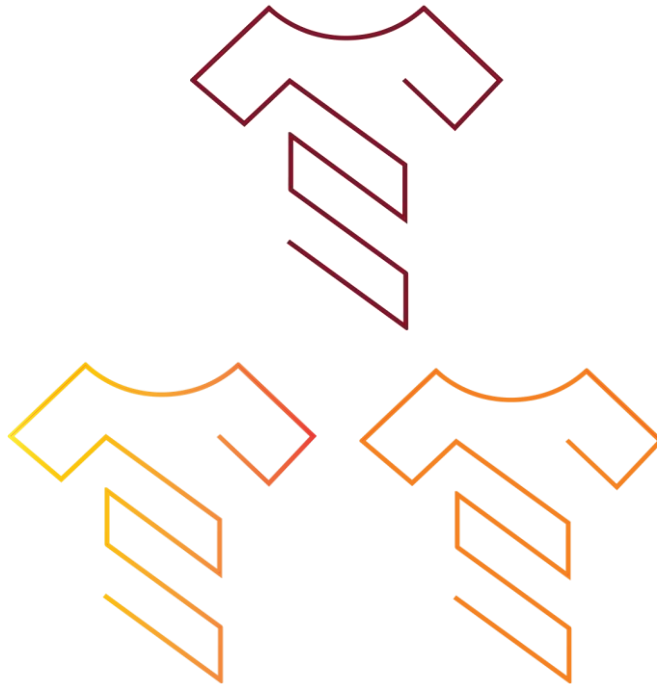
kasnije za web prikaz. U Adobe Illustratoru se napravio novi dokument formata 300px x 300px te se pomoću krivulja skica prenijela na sam program. Nakon što se skica prenijela na ekran ispao je skoro pa konačan logo bez neke prevelike dorade i izmjene, kao što možete vidjeti na slici ispod: (Slika 16)



Slika 16: Skica 2

Na slici loga ako se dovoljno promatra se mogu vidjeti skriveno T i C, kao naziv same tvrtke “Top Cloths”. Kada smo zadovoljni sa dizajnom loga mogu se dodati neke druge varijacije loga ovisno u upotrebi te sama tipografija ako želimo naziv uz logo, ako nam sam naziv ili ti tipografija nije logo naše tvrtke.

Kao što se već napomenulo, ovaj logo ima dodatne 3 varijacije drugih boja osim sam crne, a te varijacije možete vidjeti na slikama ispod: (Slika 17)



*Slika 17: Logo
(dolje lijevo) i logo*

*crveni (gore), logo gradijent
narančasti (dolje desno)*

Kada se napravio dizajn samog loga, dodala se tipografija s nazivom tvrtke “Top Cloths”. U ovom slučaju odlučilo se za font Anitha pošto je pasao uz sam logo te je komercijalno dostupan i besplatan. Kada se dodala tipografija napravila se dodatna verzija loga koja isto može na print ovisno o kriterijima tvrtke da li na print ide samo logo ili i tipografija s logom. Primjer se može vidjeti na slici ispod:



Slika 18: Logotip



Slika 19: Narančasti logotip

5.5. Primjena loga

Kada smo zadovoljni sa logom kreće se sa idućim korakom, a to je primjena loga u uporabu. Napravili su se razni mockup-i odjeće kako bi se gotov logo mogao vidjeti na samim proizvodima u ovom slučaju je to odjeća. Mockup-i koji su se izradili se mogu vidjet na sljedećim primjerima:



Slika 20: Logo na majici (lijevo) i logo na kapi (desno)



Slika 21: Logo na majici 2 (gore lijevo), logo na majici s kapuljačom (gore desno), logo na kratkoj majici (dolje lijevo) i logo na kratkim hlačama (dolje desno)



Slika 22—: Logo na penkali (lijevo) i logo na kratkim hlačama 2 (desno)

5.6. Reklame



Slika 23 : Reklama 1 (lijevo) i reklama 2 (desno)



Slika 24 : Reklama 3

6.Zaključak:

Cilj ovog završnog rada bilo je prenijeti znanje o procesu izrade vizualnog identiteta u ovom slučaju za tvrtku “Top Cloths”. Za sve koji se žele baviti grafičkim dizajnom potrebno je imati neko predznanje i znati postupak koji je potrebno obaviti. U ovom završnom radu su pojašnjeni neki od glavnih pojmova grafičkog dizajna kao što su sami grafički dizajn, vizualni identitet, boje, tipografija te neki od alata koji se mogu koristiti.

Izrada vizualnog identiteta nije za svakoga ipak su potrebne neke vještine i znače, a ponajviše kreativnost. Što ste kreativniji to bolji grafički dizajn možete izraditi. Najvažnija stvar kod grafičkog dizajna je autentičnost da dizajn bude Vaš, a ne kopija nečijeg drugog.

U ovom završnom radu objašnjeno je što je to grafički dizajn i što je potrebno da biste i Vi postali jedan.

7.Literatura

- [1] Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum,<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> dostupno 27.09.2024.
- [2] <https://magma.ba/graficki-dizajn/osnovni-elementi-grafickog-dizajna/> dostupno 03.09.2024.
- [3] https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafički_dizajn dostupno 03.09.2024.
- [4] <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/> dostupno 03.09.2024.
- [5] <https://moze.hr/blog/cmyk-rgb/> dostupno 03.09.2024.
- [6] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> dostupno 03.09.2024.
- [7] <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-andhttps://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk?srsltid=AfmBOorXD9wO3LnIFA6Y0Gh2gJ1gwShgl8SXXUAwddMaW4ZenmeKavULcmyk?srsltid=AfmBOorXD9wO3LnIFA6Y0Gh2gJ1gwShgl8SXXUAwddMaW4ZenmeKavUL> dostupno 03.09.2024.
- [8] https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop dostupno 03.09.2024.
- [9] <https://www.jetfoxdesign.hr/font-boje/> dostupno 03.09.2024.
- [10] <https://belina-studio.hr/graficki-dizajn-sve-sto-morate-znati/> dostupno 03.09.2024.
- [11] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/> dostupno 03.09.2024.

[12] https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator dostupno 03.09.2024.

8. Popis slika

Slika 1: Grafički dizajn Izvor: https://istudiodesign.net/graficki-dizajn/	2
Slika 2: Boja Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja	4
Slika 3: Psihologija boja Izvor: https://callegari.hr/blog/struka/povezanost-boje-i-emocija/	5
Slika 4: RGB vs CMYK Izvor: https://moze.hr/blog/cmyk-rgb/	6
Slika 5: Vizualni identitet Izvor: https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/vizualni https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/identitet/	8
Slika 6: Elementi vizualnog identiteta Izvor: https://www.radionica.hr/brend https://www.radionica.hr/brend-vizualni-identitet-logo-tko-si-zapravo/vizualni https://www.radionica.hr/brend-vizualni-identitet-logo-tko-si-zapravo/	9
Slika 7: Adobe Illustrator Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator	11
Slika 8: Adobe Photoshop Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop	12
Slika 9: Adidas Izvor: https://looka.com/blog/adidas-logo/	13
Slika 10: Nike Izvor: https://logos-world.net/nike-logo/	14
Slika 11: Tamno crvena	14
Slika 12: Narančasta	15
Slika 13: Gradijent	15
Slika 14: Font Izvor: https://www.dafont.com/anitha.font	16
Slika 15: Skica 1	17
Slika 16: Skica 2	18
Slika 17: Logo crveni (gore), logo gradijent (dolje lijevo) i logo narančasti (dolje desno)	19
Slika 18: Logotip	19
Slika 19: Narančasti logotip	20
Slika 20: Logo na majici (lijevo) i logo na kapi (desno)	20

Slika 21: Logo na majici 2 (gore lijevo), logo na majici s kapuljačom (gore desno), logo na kratkoj majici (dolje lijevo) i logo na kratkim hlačama (dolje desno).....	21
Slika 22: Logo na penkali (lijevo) i logo na kratkim hlačama 2 (desno)	21
Slika 23: Reklama 1 (lijevo) i reklama 2 (desno)	22
Slika 24: Reklama 3	22



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, DAVID BEZIK-HARIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA TOP CLOTHS (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DAVID BEZIK-HARIC
(vlastoručni potpis)

DBH

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 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 umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.