

Vizualni identitet Grunner e-bicikla

Čurik, Ivy

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:006803>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





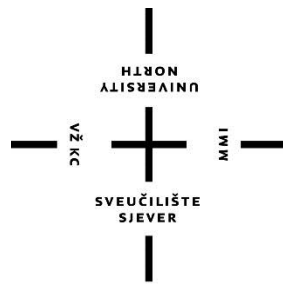
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 591/MM/2018

Vizualni identitet Grunner e-bicikla

Ivy Čurik, 0276/336

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 591/MM/2018

Vizualni identitet Grunner e-bicikla

Student

Ivy Čurik, 0276/336

Mentor

Jelena Vlašić, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Ivy Čurik	MATIČNI BROJ	0276/336
DATUM	06.09.2018	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Vizualni identitet Grunner e-bicikla		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	A visual identity of Grunner e-bicycle		
MENTOR	Jelena Vlašić	ZVANJE	dipl.ing.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Jelena Vlašić, dipl.ing. 2. dr.sc. Darijo Čerepinko, doc. (predsjednik povjerenstva) 3. Doc.art. Robert Geček 4. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. (zamjenski član) 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	591/MM/2018
OPIS	Unutar završnog rada obraditi će se iduće stavke: <ul style="list-style-type: none">- definirati i objasniti pojmove vizualnog identiteta i brenda- definirati i objasniti ulogu logotipa, tipografije i boje kao glavnih elemenata vizualnog identiteta- definirati sastavne dijelove promotivnog materijala- provesti će se istraživanje tržišta i konkurenata u svrhu izrade samog vizualnog identiteta Grunner električnog bicikla- definiranje ciljane skupine budućih korisnika proizvoda Grunner električnog bicikla- pojasniti razvijanje koncepta izrade vizualnog identiteta- razraditi glavne elemente vizualnog identiteta- izrada praktičnog dijela vizualnog identiteta Grunner električnog bicikla- opis izrade knjige standarda i promotivnog materijala- zaključiti završni rad sažetim glavnim odrednicama koje su važne prilikom svake izrade vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN

19.9.2018.

POTPIS MENTORA

Vlasta Odava



Sažetak

Vizualni identitet predstavlja skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda. Kreira se i osmišljava uz pomoć grafičkog dizajna i marketinga. Svrha sustava vizualnog identiteta je

stvaranje dostatne slike o organizaciji, koristeći se kvalitetno realiziranim rješenjima vizualnih elemenata. Konačni cilj izrade vizualnog identiteta nekog proizvoda ili tvrtke je postizanje pozitivne percepcije organizacije u javnosti, kao i njenog jasnog određenja unutar užeg i šireg okruženja. Vizualni identitet sadrži knjigu standarda koja definira važne elemente identiteta. Logotip je prepoznatljivi grafički izveden element određene tvrtke ili proizvoda. Izradom kvalitetnog logotipa postiže se razlikovanje na tržištu, te samim time izdvajanje od konkurencije. Važne elemente vizualnog identiteta, osim logotipa čine boje i tipografija. Svi definirani elementi doprinose prepoznatljivošću tvrtke ili proizvoda. Kvalitetno napravljen vizualni identitet odašilje poruku kakvom sama tvrtka želi da je njeni korisnici percipiraju. Ovaj završni rad se bavi izradom vizualnog identiteta Grunner pametnog električnog bicikla. Unutar rada su teorijski objašnjeni važni pojmovi vizualnog identiteta, provedeno istraživanje, te izrada praktičnog dijela vizualnog identiteta. Vizualnim identitetom se uz pravilnu upotrebu elemenata i znanja grafičkog dizajna nastoji postići kvalitetna vizualna i prepoznatljiva prezentacija proizvoda.

Ključne riječi: vizualni identitet, brand, logotip, tipografija, boje, Grunner

Summary

Visual identity represents a set of definitions of a company's or product's visual presentation. It's been created and designed with graphic design and marketing. The purpose of the visual identity system is to create a sufficient image of the organization by implementing a high-quality solution of visual elements. The ultimate goal of creating a visual identity of a product or business is to achieve a positive perception of the organization in the public as well as its clear definition within an environment. The visual identity contains a book of standards that defines important elements of identity. The logo is a recognizable graphically derived element of a particular company or product. By creating a quality logo, differentiation is achieved in the market, and thus the positive separation from the competition. Important elements of visual identity, besides logos, are colors and typography. All defined elements contribute to the company's or product's identity. With high quality visual identity, company sends a message to their users about how they want to be presented in public. This final paper involves the creation of a visual identity of a Grunner Smart Electric Bicycle. This paper will explain and analyze important terms of visual identity, results of the research, and the creation of the practical part of the visual identity. Correct use of elements and knowledge of graphic design will lead to high quality visual identity and recognizable product presentation.

Key words: visual identity, brand, logo, typography, colors, Grunner

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. VIZUALNI IDENTITET.....	3
2.1. Brend.....	4
3. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA.....	6
3.1. Knjiga grafičkih standarda.....	6
3.2. Logotip.....	6
3.3. Tipografija.....	7
3.4. Boja.....	10
3.5. Promotivni materijal.....	12
4. ISTRAŽIVANJE I RAZRADA STRATEGIJE.....	15
4.1. Grunner e-bicikl.....	15
4.2. Definiranje ciljne skupine.....	16
4.3. Istraživanje tržišta i konkurenata.....	16
4.3.1. Greyp.....	17
4.3.2. Giant.....	17
4.3.3. Apache.....	18
4.4. Razvijanje koncepta.....	19
4.4.1. Razrada elemenata vizualnog identiteta.....	19
5. IZRADA KNJIGE STANDARDA.....	21
5.1. Logotip.....	21
5.2. Koncept izrade zaštitnog znaka.....	21
5.3. Odabir tipografije.....	21
5.4. Boja logotipa.....	22
5.4.1. Boje zaštitnog znaka.....	22
5.4.2. Boje tipografije logotipa.....	23
5.4.3. Jednobojni otisak.....	23
5.4.4. Dvobojni otisak.....	24
5.5. Tipografija.....	25
5.6. Preporučene veličine logotipa.....	26
5.7. Nepravilna upotreba logotipa.....	27
6. PROMOTIVNI MATERIJAL.....	28
6.1. Posjetnica.....	28
6.2. Letak.....	29
6.3. Brošura.....	29
6.4. Plakat.....	30
6.5. Web stranica.....	30
6.6. Web banner.....	31
6.7. Kapa.....	31
6.8. Majica.....	32
6.9. Vrećice.....	32
7. Zaključak.....	33
8. Literatura.....	34
9. Popis slika.....	35

1. Uvod

Vizualni identitet organizacije predstavlja prvi kontakt u njenom predstavljanju javnosti. Svrha sustava vizualnog identiteta je stvaranje dostatne slike o organizaciji, koristeći se jedinstvenim pristupom, te uz pomoć kvalitetno realiziranih rješenja vizualnih elemenata. Konačni cilj izrade vizualnog identiteta nekog proizvoda ili tvrtke je postizanje pozitivne percepcije organizacije u javnosti, kao i njenog jasnog određenja unutar užeg i šireg okruženja.

Logotip je simbol određene tvrtke, usluge, pojedinca ili proizvoda. Obično se u njemu nalazi točno određeni element ili simbol, odnosno ilustracija po kojoj je konkretno poduzeće, proizvod, ideja ili usluga, to jest ono što se prezentira prepoznatljivo. Izuzetno je važno da logotip bude upečatljiv, kao i da njegov stil izrade bude prilagođen onome što se prezentira. Gledano sa stajališta marketinga, upravo je logotip osnovni dio vizualnog identiteta određene tvrtke i služi da bi bila kreirana originalna slika za konkretni proizvod ili uslugu, to jest upravo ono što će je činiti jedinstvenom.

Odabirom kvalitetnog znaka tvrtke ili proizvoda, odnosno usluge se postiže razlikovanje na tržištu, a samim tim i izdvajanje od konkurencije, to jest upravo zahvaljujući tome se i osigurava vrlo jasna identifikacija konkretne tvrtke od strane potencijalnih klijenata, te korisnika usluga ili kupaca određenog proizvoda. Strateški određen program vizualnog identiteta učinkovit je onoliko koliko je dosljedna njegova primjena. Dosljednim predstavljanjem svih verbalnih i likovnih elemenata odašilju poruku kakvom sama tvrtka želi da njeni korisnici percipiraju. Samim time se otvaraju i brojne mogućnosti u poslovanju, pa zahvaljujući činjenici da je odabran jedinstven logotip i kvalitetan vizualni identitet, određena tvrtka ima mogućnost da postane vodeći lider u svom poslovanju, te da se plasira na lokalno i globalno tržište.

Nadalje, pored pojma vizualnog identiteta, važno je pojasniti pojam „brend“. Brend je reputacija, formirana od strane klijenata ili potrošača. To je njihovo mišljenje o nekom poduzeću, proizvodu ili usluzi. Ta reputacija je rezultat vizualnog identiteta, poruku koju tvrtka njime šalje, kvaliteta proizvoda ili usluge te samih postupaka tvrtke. Javnost odlučuje da li je neki proizvod brend. Ključni faktor za stvaranje brenda je povjerenje i odanost kupaca. Poznati brendovi se služe različitim programima i kampanjama kako bi povezali potrošačeve emocije s brendom. Ovu vrstu povezanosti uspijevaju postići u virtualnom prostoru. Snažni brendovi točno tempiraju slanje poruka u ključnim trenucima kada je potrošač u dodiru s brendom. Virtualni prostor pruža mnoge mogućnosti o prikupljanju relevantnih podataka o ponašanju potrošača. Brend se

povezuje s ciljnim tržištem kroz snažnu komunikacijsku strategiju. Komunikacijska strategija treba biti usklađena s ponašanjem potrošača u realnom i virtualnom prostoru.

Uz sva ta saznanja, cilj ovog završnog rada je izraditi vizualni identitet Grunner pametnog električnog bicikla. Kako je to inovativan i relativno nov proizvod, još uvijek nema svoj prepoznatljivi logotip, kao ni ostale važne elemente vizualnog identiteta. Nadalje, upravo zbog toga otvara veliku slobodu i širok spektar opcija koje pomažu pri njegovoj izradi. Vizualnim identitetom će se uz pravilnu upotrebu elemenata i znanja grafičkog dizajna, postići kvalitetna vizualna i prepoznatljiva prezentacija proizvoda. Kako bi se postigao željeni cilj, prije početka izrade vizualnih elemenata, provedena su istraživanja u svrhu informiranja o konkurenciji električnih bicikla, kako na našem tako i na stranom tržištu. S prikupljenim informacijama, krenulo se u izradu skice samog logotipa.

Logotip je najvažniji element vizualnog identiteta i upravo je on prvo što budući kupac primijeti. Iz tog razloga, on mora biti jednostavan, pamtljiv, te grafički točno izveden. Ako logotip ne prati navedene karakteristike, postoji mogućnost da budući kupac neće biti zainteresiran za proizvod kojeg logotip prezentira. Ostali elementi kao što su tipografija i boja također moraju pratiti određena pravila. Psihologija boja pomaže u odabiru prave upečatljive boje koja se prostire niz cijeli identitet. Boja je važan dio upravo zato što ona svojim karakteristikama uvelike pomaže logotipu pri pamtljivosti i isticanju cijelog identiteta na tržištu sličnih. Idući važan element je tipografija. Ona je također jednako bitna jer svojim odabirom jednako tako pridodaje prepoznatljivosti identiteta. Odabrana tipografija se primjenjuje u izradi svih tiskanih i elektroničkih promotivnih materijala. Navedeni elementi su samo dio onoga što vizualni identitet sadrži te je sve napravljeno sa svrhom postizanja dosljednog izgleda Grunner električnog bicikla.

2. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je definiran kao skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda. Kreira se i osmišljava uz pomoć grafičkog dizajna i marketinga. Vizualni identitet predstavlja djelovanje tvrtke ili proizvoda kroz različite medije, te prethodi u oblikovanju imidža i reputacije. Tvrtka formira vlastiti prepoznatljivi i konzistentni vizualni identitet te ga primjenjuje kroz sva sredstva komunikacije. Također služi promociji i distribuciji materijala unutar i izvan tvrtke. Uz pomoć vizualne prezentacije tvrtka postiže prepoznatljivost u tržišnoj komunikaciji. Tvrtka podupire svoj izgrađeni identitet, te ga proširuje kroz brojne aktivnosti u svrhu postizanja diferencije na tržištu. Izgradnja vizualnog identiteta prati zadane postavke marketinga i komunicira poruku koju tvrtka želi učiniti svojom, jedinstvenom i prepoznatljivom. Kvalitetan vizualni identitet pomaže da se efekti svih marketinških akcija zbrajaju čime se postiže ekonomičnost. [1] [2]

Vizualni identitet treba graditi polako i kontinuirano, s jasnim ciljem i načinima ostvarivanja tog cilja. Proces kreće s izradom osnovnih elemenata (vizualnih konstanti) i dalje se širi na sve oblike tržišne komunikacije. Unutar samog vizualnog identiteta se definira osnovni identitet tvrtke, a opisan je knjigom standarda. Knjiga standarda je definirana kao dokument čiji raspon stranica i sadržaja ovisi o kompleksnosti vizualnog identiteta. Što je tvrtka veća i što joj je više primjena vizuala potrebno, to je knjiga standarda opsežnija. Knjiga standarda sadrži bitne elemente vizualnog identiteta od kojih su najvažniji; logotip, tipografija, boje, te izgled promotivnog materijala tvrtke. [2]

Svaki materijal koji predstavlja tvrtku sadrži dizajn koji kroz sve dijelove mora biti dosljedan kako bi obuhvatio što više aspekata dobrog vizualnog identiteta. Kao najvažniji aspekti se najčešće navode originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost. Nadalje, jednu od osnovnih karakteristika realizacije identiteta tvrtke predstavlja kontinuiranost djelatnosti na uspostavljanju navedenog identiteta. U tom smislu knjigu standarda treba shvatiti kao dinamički, a ne statički i zaokruženi sistem, tj. kao priručnik koji se stalno upotpunjuje, izmjenjuje i usavršava. [3] [4]

Vizualni identitet se aplicira na:

- Primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)

- Sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
- Medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je u tome što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama
- Gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
- Ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, naljepnice...)
- Publikacije (časopis, novine, knjige...)
- Signalistiku (znakovi i obavijesti)
- Uniforme

2.1. Brend

Brend je skup dojmova koje javnost ima o tvrtki ili proizvodu. Brend ne ovisi samo o subjektu, već se uvelike oslanja na percepciju publike. Glavna ideja branda je da uhvati sve čime se tvrtka bavi, sve što posjeduje i proizvodi. Ideja je pokazati kupcima što čini tvrtku, za što se bori, te koje vrijednosti zastupa i zašto. Pozitivni, kao i negativni utisci dio su brenda tvrtke.

Brend obuhvaća sve aspekte prezentacije tvrtke na tržištu, uključujući vizualne i ne-vizualne elemente:

- Temeljne vrijednosti
- Misija
- Vizija
- Jedinstvena ponuda vrijednosti
- Vizualni identitet
- Glas brenda
- Persona brenda
- Korisničko iskustvo
- Pozicioniranje na tržištu
- Cjenovni razred

Definicije navedenih elemenata i plan njihove implementacije u poslovanju i promociji tvrtke naziva se brend strategija. Brend strategiju stvaraju za to specijalizirani dizajneri ili marketinški stručnjaci u suradnji s vlasnicima tvrtki, a ponekad na takvim projektima radi tim stručnjaka. Neke od ovih elemenata vlasnici tvrtki mogu definirati i sami, ako imaju razvijene vještine samo-promatranja i dobru literaturu. Svaka tvrtka ima brend, iako to možda ne zna. Svaki poduzetnik i zaposlenik projicira određenu sliku o tvrtki koju korisnici pamte i šire među svojim poznanicima. Zato je bolje brend definirati svjesno, kako bi javnost dobila pozitivan dojam kakav tvrtka želi.

Vizualni identitet potreban je svima koji koriste vizualne medije za prodaju i promociju svojih proizvoda i usluga. Ako tvrtka u početku nema budžet za profesionalan dizajn, poduzetnici mogu barem odabrati osnovnu boju i font kojim će se koristiti u svim komunikacijama s klijentima. Boja je jedan od najupečatljivijih elemenata vizualnog identiteta. Za tvrtke koje žele proširiti svoje tržište i ostvariti bolju prepoznatljivost među konkurencijom, vizualni identitet je nezaobilazno ulaganje. [2]

3. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

3.1. Knjiga grafičkih standarda

Početni proces izrade vizualnog identiteta obuhvaća prikupljanje osnovnih informacija o poduzeću, poslovanju, navikama korisnika, ciljnim skupinama, analizi ideja i želja o logotipu, boji, tipografiji, dizajn logotipa kao centralnog elementa vizualnog identiteta. Sve te informacije sadržane su unutar grafičke knjige standarda. Knjiga standarda je službeni priručnik unutar kojeg su detaljno definirane sve smjernice u svrhu pravilne upotrebe i prikaza vizualne prezentacije, odnosno vizualnog identiteta neke tvrtke.

Izrada knjige standarda definira

- Korištenje logotipa - obuhvaća pravila kako i gdje se koristi vaš logotip, koja je minimalna veličina logotipa koja se može koristiti, na koje podloge može ići, zaštićeni prostor oko logotipa, te koje verzije logotipa koristiti.
- Korištenje tipografije - definiranje fonta za digitalne i tiskane medije, kada se koristi koji font, te njegov rez i veličinu.
- Boje - definiranje boje koje se koriste, te na koji način, gdje i kada koju boju primijeniti. To uključuje i boje koje se koriste u logotipu, boje koje se koriste kao pozadine, tekstove i elemente dizajna.

Unutar knjige grafičkih standarda također je još definiran dizajn promotivnog materijala koji doprinosi vizualnoj podršci cjelokupnog identiteta. Knjigu standarda ne mora nužno sadržavati sve navedene stavke, ali za što precizniji i bolji prikaz vizualne prezentacije tvrtke, poželjno ju je stalno nadopunjavati. [5]

3.2. Logotip

Logotip je grafičko rješenje sastavljeno od elemenata, simbola, ilustracija ili ikona koji označava proizvod, uslugu, događaj, osobu ili ideju. Karakterističan simbol se može sastojati od slova (različitih tipografskih stilova), grafike i drugih kombinacija (dodatak slogana). Takvi logotipi mogu biti sastavljeni od postojećih fontova, ili od unikatnih ručno nacrtanih slova. Svojim oblikom i bojom logotip čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije tvrtke. Koristi se za predstavljanje tvrtke ili proizvoda u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama itd. Njegova uloga je

stvaranje drugačije, jedinstvene slike tvrtke tj. diferenciranje od ostalih konkurenata na tržištu.
[2]

Karakteristike logotipa:

- Karakterističan - Dizajn i ideja logotipa ne mora biti jedinstvena u svijetu, ali dovoljno karakteristična da bi sam logo bio originalan na određenom tržištu.
- Praktičan - Logotip treba biti jasan i prepoznatljiv na različitim medijima. Mora biti čitljiv pri smanjenju i na različitim bojama, te podlogama. kada se aplicira na različite reklamne materijale
- Grafički čitljiv – Logotip mora ostvariti dobru vizualnu komunikaciju. Znači ne smije zavisiti od usmene, intelektualne interpretacije.
- Jednostavan - Logotip treba sadržavati samo jednu grafičku ideju, jedan trik ili simbol. Ako logotip sadrži simbol, ime koje ga prati treba biti lako i jednostavno. Ako se sastoji od riječi, jedna ideja, jedan detalj je dovoljan da ga čini posebnim.
- Jedna poruka - Sadržaj kojim logotip komunicira mora biti bogat.

Dizajn kvalitetnog i upečatljivog logotipa je prvi i pravi način zauzimanja mjesta u svijesti potrošača. Zaštitni znak neke tvrtke, proizvoda ili usluge je nosilac cjelokupnog vizualnog identiteta i rijetko se mijenja. Upravo zbog toga, izradu logotipa treba od početka jasno definirati, te detaljno objasniti značenje koje sam logotip sadrži, izbor boja i simbola, te jednako tako i njegovu primjenu. Pri izradi logotipa je vrlo važno imati uvid što tvrtka koju on prezentira predstavlja, te kakvu poruku svojim logotipom želi prenijeti. [6] [7]

3.3. Tipografija

Riječ tipografija dolazi od dviju grčkih riječi typos - žig, pečat + graphein – pisati, te se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja, te funkcionalnost korištenja slova. Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila, te na taj način tvori jedinstven spoj umjetnosti i tehnike. Dobar tipograf ili dizajner će od slovnih znakova načiniti tehničko-umjetnička djela posebne ljepote.

Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije. [8]

Ključni izrazi u području tipografije su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak među redovima, poravnavanje teksta, dijeljenje riječi i isticanje u slogu.

Pismo čine: verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni i ekspertni znakovi te znakovi matematičkih operacija. Odnosno, pismo se sastoji od slovnih znakova.

Najčešći i najvažniji geometrijski elementi slovnih znakova su: početna ili krovna crta, oblina ili zaobljeni dio, završna oblina, uzlazni potez (od lat. ascender - popeti se), silazni potez (od lat. descender - spuštati se), kvačica, poprečna crta te završna crta ili serif.

Pismovni rez je određena stilizacija nekog pisma. Jedno pismo može imati više različitih rezova (na eng.: bold, italic, black, heavy, thin, ultra thin, condensed...). Svi rezovi jednog pisma čine porodicu tog pisma. [9]



Slika 1. Tipografija

Prvi ozbiljniji pokušaj standardizacije u tipografiji poduzeo je Joseph Moxon u Engleskoj 1683. godine. Prve praktične rezultate postigao je Pierre Simon Fournier koji je uveo tipografski mjerni sustav kojemu je osnovna veličina tipografska točka (fran. point typographique) - pt. Godine 1775. francuz Francois-Ambroise Didot sa sinom Firminom predstavlja svoj tipografski sustav, koji je i danas prihvaćen. Taj je sustav duodecimalni, to jest 12 tipografskih točaka čini

jedan cicero. U angloameričkim zemljama upotrebljava se engleski point sustavu kojem jedan point ima 0,352 mm, a engleski cicero (pica) ima 4,212 mm. [8] [9]

Johann Guttenberg, nazvan i tvorcem suvremene tipografije prvi je izumio pomična slova i tiskarski stroj 1440. godine. Svojim izumom uvodi novu revolucionarnu tehnologiju crtanja slovnih znakova prema točno odgovarajućem rukopisnom uzorku na čijem su se temelju izrađivali kalupi i na taj način lijevala olovna slova da bi se na kraju mogla otisnuti na sam papir. Tipografijom se služe slovoslagari, grafički montažeri, tipografi, grafički dizajneri, umjetnički direktori i kaligrafi. [8]

Do današnjeg digitalnog doba tipografija je bila posebna specijalizirana djelatnost. Digitalno je doba novim generacijama dizajnera i ostalim korisnicima otvorilo potpuno nove mogućnosti u korištenju tipografije. Tipografija je u grafičkom dizajnu oduvijek bila glavno sredstvo izražavanja. Kako će neki tekst odnosno neka poruka izgledati prvenstveno ovisi o izboru pravilne tipografije, a ona pak ovisi o vremenu u kojem se radi i o kojem je proizvodu riječ. Karakter samog proizvoda koji se prezentira, između ostalog određuje i odabir tipografije. [10]

Danas je korištenje i učenje tipografije veoma široko rasprostranjeno i pokriva sve aspekte dizajniranja i raspoređivanja slova (izgled slova i teksta). Tipografija se primjenjuje u izradi plakata, signala i bilborda; u poslovnoj komunikaciji; u reklamama; u izradi logotipa; u filmu i na televiziji (kinetička tipografija); kao komponenta industrijskog dizajna na kućnim aparatima, itd. Od digitalizacije tipografski rang aplikacija postaje sve prisutniji, pojavljuje se na web stranicama, LCD monitorima mobilnih telefona i video igricama. Tipografija je već mnogo vremena vitalan dio promotivnog materijala i reklama. Dizajneri često koriste tipografiju da bi dočarali temu ili raspoloženje u reklami. Slova se često koriste da bi privukla pažnju na određenu reklamu, u kombinaciji s bojom, oblikom i slikom. [10]

Danas se tipografija u reklami može odraziti i kao brand određene kompanije. Fontovi se koriste da bi priopćili različite poruke gledateljima, klasičan font služi za snažan karakter, dok se moderniji fontovi koriste za čistiji i prirodniji izgled. Tijekom izrade vizualnog identiteta grafički dizajner upotrebljava tipografiju koja najviše odgovara porukama i identitetu tvrtke. Ista tipografija se provlači kroz cijeli vizualni identitet kako bi ukupan dojam doveo ka prepoznatljivosti tvrtke na tržištu. [10]

3.4. Boja

Boje su dugo bile smatrane nečime što savršeno pristaje našim vizualnim osjetilima stoga se i često koristi kao alat u dizajnu i marketingu. Važan element vizualnog identiteta je upravo boja. Svako poduzeće i organizacija bira jednu ili više boja, kao svoju boju vlastitog identiteta. [11]

Razlikujemo primarnu, dominantnu boju i sekundarnu, sporednu koja čini jedinstvo identiteta u korištenju boja. Primarna i sekundarna boja stalno se upotrebljavaju i pojavljuju u svim sredstvima komuniciranja te svim vrstama primjene. Pojavljuju se kao osnovna boja natpisa, imena poduzeća, proizvoda ili organizacije, na poslovnoj dokumentaciji, kao osnovna boja na prospektu, letku, oglasu i drugim sredstvima komuniciranja.

Stalnom upotrebom iste boje postiže se značajan vizualni i komunikacijski učinak koji pridonosi ukupnom pozicioniranju identiteta u svijesti potrošača. Obično se ime, logotip, znak i boja standardiziraju za ključna komunikacijska sredstva, različite aplikacije i korištenje, čime se osigurava jedinstvo i postojanost identiteta.

Izbor odgovarajuće boje za proizvod, identitet proizvoda ili ambalažu može snažno utjecati na stimulaciju osjećaja potrošača, a time i na povećan komunikacijski učinak. Kod nekih proizvoda boja je postala tako snažna da se nameće kao element identifikacije proizvoda. [12]

Bezbrojne studije dokazale su da određene boje imaju poseban utjecaj na klijente/potrošače tako da one utječu na njihov mozak i percepciju te potiču uzbuđenje ili smirenost. Korporacije i veliki brendovi lako mogu utjecati na svoje ciljane potrošače tako da izaberu pravu kombinaciju boja.

Uz samo jednu boju, može se opisati neki događaj, emocija ili raspoloženje. Kako je boja sastavni dio vizualnog identiteta, njeno psihološko značenje može uvelike pomoći pri odabiru prave boje.

Psihološko značenje boja:

Crvena je boja koju povezujemo sa vatrom i vrelinom, i boja koja u nama budi osjećaj uzbuđenja i stimulira nas da preuzimamo više rizika. Također je povezana sa energijom, ratom, opasnošću, snagom, moći, odlučnosti, kao i sa strasti, željom i ljubavi. Ova boja se često koristi kad se naglašavaju određeni popusti, pa vas na neki način tjera da što prije krenete u “akciju”, odnosno u kupovinu.

Žutu boju povezujemo sa suncem i svjetlošću, i ona je, kao i crvena, boja koja povećava osjećaj uzbuđenosti. Ona je povezana i s radošću, srećom, intelektom i energijom. Dok gledate u žutu boju, u vama se budi osjećaj optimizma i nade, ali i kukavičluka i izdaje.

Plavu boju povezujemo s mirnoćom neba i mora... Kažu da nas ova boja smiruje i da snižava naš krvni pritisak. Ona izaziva osjećaj povjerenja, sigurnosti i čistoće. Nju koriste brendovi koji žele da povećaju lojalnost i povjerenje svojih potrošača.

Zelenu boju, prirodno, povezujemo s prirodom. Osim toga, ova boja je simbol za novac, sreću i zdravlje, a predstavlja i oznaku za rast i napredak. U prodavaonicama se zelena boja koristi kao anti-stres sredstvo za kupce, a u politici predstavlja pokret za očuvanje prirode.

Narančastu, kao i ostale "tople" boje, povezujemo sa suncem i vatrom, i ona kod nas budi osjećaj entuzijazma. Narančasta izaziva osjećaj topline, balansa i daje ljudima energiju. U marketingu se često koristi kao poziv na akciju (kupi, rezerviraj, prijavi se), i predstavlja mlade, prijateljski raspoložene, opuštene brendove.

Ljubičasta važi za smirujuću boju. Za nju kažu da izaziva osjećaj glamura, misterije, bogatstva i arogancije. Također se povezuje s pojmovima moći, plemstva i ambiciju. U marketingu ljubičasta predstavlja kreativne i maštovite mlade brendove, dok u politici predstavlja mlade, revolucionarne pokrete (u prošlosti je bila boja kraljeva).

Crna boja simbolizira moć, stabilnost i autoritet, a neki stručnjaci tvrde i da je ljudi povezuju s inteligencijom. U nekim kulturama, crna boja se povezuje za žalošću i zlom, pa je vrlo oprezno treba koristiti u marketingu. Također, crna boja predstavlja simbol elegancije, luksuza i ekskluzivnosti, pa je vrlo često korištena kao boja logotipa u svijetu mode (Gucci, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Prada, Givenchy itd.).

Bijela je povezana sa svjetlom, dobrotom, nevinošću, čistoćom i djevičanstvom. Smatra se kao boja savršenstva. Bijela znači sigurnost i čistoću. Za razliku od crne, bijela obično ima pozitivnu konotaciju. [13] [11]

Boja je moćan alat jer može promijeniti naše raspoloženje - raspoloženje potencijalnih kupaca. Naš odnos s brandom će produbiti i vjerojatnost povratka će se povećati. Ljudi se ne vodi u

cijelosti po logici prilikom kupnje. Imaju tendenciju da pokreću manje prepoznatljive čimbenika kao što su emocije. Pronalaženje pravi izbor boja je umjetnost jer svatko tumači boje drugačije. Mudro korištenje boje psihologija je savršen primjer kako se može nametnuti svaki (dobar i loš) uradak. Dobar dizajner će znati kako odabrati boje za komunikaciju poruke. Svaki ton boje, ovisno o području primjene, nosi neku poruku. Dakle, trik je o cijelom izboru. Nema najbolji paleta za određenu društvenu ili kulturnu skupinu. Moramo shvatiti značenje boja, tako da oni mogu podržati našu poruku. Šarene informacija utječe na proces donošenja odluka s iznenađujućom učinkovitošću. [14]

3.5. Promotivni materijal

Memorandum

Memorandum je obrazac na kome su otisnuti osnovni podaci o poduzeću: logotip, adresa, telefon, web adresa, IBAN, OIB, te se na njega dodaje tekst dopisa. Služi kao podloga za izradu službenih dokumenata kao što su ponude, računi, dopisi... Osim službene komunikacije između poslovnih subjekata, dobro dizajniran memorandum može poslužiti i kao oblik marketinga koji služi za promicanje branda. Kvalitetno otisnut memorandum na posebnom papiru daje posebnu notu ozbiljnosti i poslovnoj uspješnosti poduzeća, izdiže ga iznad konkurencije, ali značajan dojam ostavlja i u elektroničkoj komunikaciji i dovoljno govori o poduzeću koji vodi brigu o profesionalnom izgledu. Dopisi na memorandumu daju veću "ozbiljnost", a govore da se radi o tvrtki koja vodi računa o sebi i klijentima. Kao što posjetnica predstavlja osobu, tako memorandum predstavlja poduzeće.

Posjetnice

Posjetnica ili vizitka je grafički oblikovana kartica s osobnim kontakt podacima. Najčešće se rade u standardnom formatu (90x50 mm ili 85x55 mm), ali po potrebi se izrađuje u željenim dimenzijama. Mogu biti jednostrane i dvostrane, najčešće se tiskaju na papiru od 300 grama, mogu biti mat, sjajne ili plastificirane. Posjetnice kao kartice standardiziranog ili unikatnog formata prenose najosnovnije informacije o vama i vašem poduzeću. Bez obzira jesu li to posjetnice u boji ili crno bijele, jednostranog ili obostranog tiska, one su jednostavno današnja potreba, te sastanci počinju upravo njihovom razmjenom.

Poslovne mape

Poslovna mapa predstavlja sažetak tiskanih radova čiji je smisao što bolje predstaviti proizvode ili usluge, kompletirati ih na jednom mjestu i kao sažetak ponuditi korisniku ili klijentu. Osim navedenog, mnoga poduzeća ih koriste kao mjesto za ulaganje poslovnih dokumenata, računa, ponuda, memoranduma...

Kuverte

Kuverte ili omotnice su ambalaža za pisma ili dokumente i koristimo ih kada pisma ili dokumente želimo poslati dostavom njihovom primatelju. Koriste se u redovnom poslovanju gotovo svih poduzeća i to uz svakodnevnu korespondenciju raznih tiskovnih materijala poput dopisa, ponuda, računa... Postoje različitih dimenzija i oblika, a najčešće u primjeni je “American forma”
230 x 110 mm.

Brošure

Brošure se koriste za oglašavanje i povećanje prodaje različitih skupina proizvoda ili usluga.

Izrađuju se u mnogim dimenzijama, na različitim vrstama papira i opsegu, a sve u svrhu promocije i originalnosti branda. Brošure su jedan od boljih načina za promociju poslovanja svog poduzeća, a za dobar dizajn i izradu potrebno je napraviti plan izrade koji obuhvaća:

- Prikupljanje svih informacija koje se moraju naći u brošuri
- Razmotriti ciljnu skupinu kojoj se obraća te odabrati prikladan dizajn
- Prikupiti grafičke elemente poput logotipa, raznih grafikona...
- Odabrati kvalitetne fotografije minimalne rezolucije 300 dpi
- Definirati fontove
- Definirati format brošure
- Definirati raspored elemenata u brošuri
- Odabrati vrstu papira i način savijanja

Letci

Jedan od najčešćih i najučinkovitijih načina oglašavanja klijenata tvrtke ili korisnici proizvoda ili usluge. Letci osiguravaju da mnogi potencijalni klijenti ili korisnici prime poslovnu ponudu i kontakt podatke.

Kako bi dizajn letka bio učinkovit i polučio očekivane rezultate, prije dizajna potrebno je razraditi koncept koji obuhvaća:

- definirati informacije na letku
- koju veličinu i oblik letka želite
- koja je svrha letka
- definirati ciljnu skupinu
- što očekujete od primatelja letka poput obraćanja, poziva...

Katalozi

Katalozi su sami po sebi luksuzniji i veći reklamni materijali. Prednost kataloga je što klijent ili korisnik dobiva mogućnost usporedbe proizvoda ili usluga, te brzo može odabrati baš ono što je za njega najbolje.

Plakat

Prezentira se na najneposredniji način na javnom mjestu. Većeg je formata od B2, billboarda (jumbo plakata). Najvažniji element je ilustracija koja sadržajno, uz naslov/slogan daje potpunu poruku. Mora se uočiti i privući pažnju u vrlo kratkom vremenu do 10 sekundi (billboardi na cesti). U dizajnu plakata važna je ravnoteža tipografije i slike. Osnovni ciljevi dobrog plakata su: brzo privlačenje pažnje, pamtljivost, informativnost, aktualnost i jasnoća. On održava kulturni, socijalni i tehnološki nivo vremena i društva. [15] [16]

4. ISTRAŽIVANJE I RAZRADA STRATEGIJE

Vizualni identitet Grunner pametni električnog bicikla je napravljen u svrhu prepoznavanja proizvoda na tržištu. Cilj je javnosti približiti proizvod i zainteresirati potencijalne klijente. Na taj način će se Grunner moći brže i lakše proširiti na inozemno tržište i samim time dobiti priliku pri razvijanju još modernije tehnologije električnog bicikla.

4.1. Grunner e-bicikl

Nakon uspjeha na najvećem svjetskom sajmu inovacija održanom u travnju 2017. u Genevi, domaća tvrtka Mobile Vehicle Technology u suradnji s prvom hrvatskom dizajnerskom tvrtkom za produkt-dizajn i dizajn vozila, Absolute Designom, tržištu predstavlja prvi pametni bicikl iz serije Grunner bikes električnih bicikala. Dvije partnerske tvrtke rade na izgradnji domaćeg brenda koji će biti dostupan inozemnom tržištu. Pametni električni bicikl razvijen je u suradnji s domaćim biciklistima, svakodnevnim korisnicima bicikala i profesionalnim sportašima. Jedinstven je spoj industrije videoigara i biciklizma. Napredne mogućnosti poput simulacije terena i snimanja rute samo su dio kompletnog sustava. [17]



Slika 2. Grunner pametni električni bicikl

Predviđen je za adrenalinsku vožnju izvan prometnica te može postići brzinu kretanja preko 50km/h u svim stanjima baterije, zbog naprednog sustava analize terena i upravljanja električnim pogonom. Posebno razvijeni sustav za kontrolu i nadzor baterijskog paketa omogućava ovom biciklu domet od 100 km pri maksimalnim performansama, a u *ECO* modu vožnje domet se

udvostručuje. Bicikl podržava punjenje preko standardne utičnice od 230 V, a za ponovnu vožnju s potpuno punim baterijskim paketom potrebno je pričekati oko 45 minuta.

Veliki je korak naprijed sustav pod imenom Grunner Senses, koji korisniku omogućava slanje emocija mrežom, odnosno, korisnik može osjetiti rutu u drugoj državi, na drugom kontinentu ili se jednostavno može prisjetiti protekle vožnje. Bicikl, osim video snimanja rute, pohranjuje i sve parametre terena – nagib, otpor, temperaturu, i sl. Može se instalirati na svoj držač koji je ujedno i punjač te pomoću ugrađene tehnologije rutu reproducirati fizički i vizualno putem VR naočala. Korisnici sustava imaju mogućnost natjecanja putem interneta s prijateljima na drugim lokacijama koji posjeduju ovaj sustav.

Vrlo kvalitetno razrađen projekt potvrđuju i dosadašnja priznanja i nagrade, među kojima se prvenstveno ističe glavna nagrada Taiwanske asocijacije inovatora za najbolju inovaciju salona inovacija, a vrijednost ove nagrade povećava i činjenica da se upravo u Taiwanu održava najveći svjetski sajam bicikala i biciklističke opreme. Osim glavne nagrade, Grunner je nagrađen i zlatnom plaketom salona inovacija u Genevi. [17]

4.2. Definiranje ciljne skupine

Ciljana skupina Grunner pametni električnog bicikala obuhvaća širok spektar svih generacija i dobi. U užem krugu ciljane skupine nalaze se ljudi koji vole adrenalinsku vožnju i željni su nezaboravne avanture. Grunner pametni e-bicikl je predviđen za adrenalinsku vožnju, no usprkos tome, pogodan je i za svakodnevne vožnje gradom. Korisnici Grunner aplikacije imaju mogućnost utrkivanja putem interneta s ljudima na različitim dijelovima Svijeta, te im to otvara vrata zabavi uz vožnju i rekreaciju. Tržište koje ovaj proizvod cilja je Svjetsko tržište, kako bi se u startu mogao postaviti kao konkurencija vrijedna razmatranja. Svojom naprednom tehnologijom ističe se od drugih električnih bicikla. Stoga, Grunner je dobar izbor i za sve one koji žele biti u korak s naprednom i najnovijom tehnologijom.

4.3. Istraživanje tržišta i konkurenata

Grunner bicikl je prvi pametni električni bicikl te je samim time dosegao višu razinu. Usprkos tome ima veliku konkurenciju u svijetu električnih bicikla. Tržište se i dalje razvija, ide prema naprijed, posebno na globalnoj razini. Važno je naglasiti kvalitetu samog proizvoda te istaknuti

na koji način je proizvod drugačiji od svih ostalih. Treba istaknuti na koji način proizvod pomaže u svakodnevnom životu i kako ga upravo on čini boljim.

Konkurenti na domaćem i stranom tržištu elektroničkih bicikla:

4.3.1. Greyp



Slika 3. Greyp električni bicikl

Greyp električni bicikl je osmislio tim ljudi koji stoji iza visoko rangiranog električnog automobila - Rimac Automobili. Njihov cilj je razviti i proizvesti krajnje električne bicikle pojačavajući korisničko iskustvo i tehnologiju. Greyp električni bicikl ima niz odličnih značajki poput automatskog video snimanja, praćenja tjelesnog stanja vozača, alarma, daljinskog upravljanja i razmjene podataka putem društvenih mreža. Neke od ostalih funkcionalnosti su automatic distress call na temelju podataka G-senzora i žiroskopa; prikaz, logiranje i upravljanje motorom na temelju otkucaja srca vozača; prikupljanje i prikaz brzine, pređene udaljenosti, potrošenog Wh, potrošenih kalorija, trajanja vožnje i sl. [18] [19]

4.3.2. Giant

Giant je osnovan s misijom: stvoriti bolje bicikle i unaprijediti biciklističko iskustvo. Od samog početka, izdvajaju ih inovativnost i stručnost proizvodnje. Vještina proizvodnje kvalitetnih bicikala po povoljnim cijenama omogućila je većem broju ljudi sasvim novo biciklističko iskustvo visoko su na ljestvici, te vode u razvoju aluminijskih i kompozitnih materijala.

Predstavili su prvi cjenovno pristupačan bicikl izrađen od ugljičnih vlakana, Cadex 980 C i Compact Road dizajnom revolucionirali cestovne bicikle visokih performansi.



Slika 4. Giant električni bicikl

U brdskom biciklizmu Giant Maestro Suspension postavio je ljestvicu za vožnju i utrke izvan puteva na novu razinu. Teže inspiriranju avanturističkog duha kod vozača, od rekreativnih do natjecatelja. Giant Također obuhvaća široko područje električnih bicikla od kojih su samo neki: Giant Road-E+ 1, Roam XR, Talon 29er itd. [20]

4.3.3. Apache



Slika 5. Apache električni bicikl

Apache je jedan od najstarijih čeških proizvođača bicikala. Od 2006. godine fokus im je na električne bicikle s kojima su nakon dugih istraživanja krenuli u prodaju 2008. godine. Od tada su konstantno uključeni u vlastiti razvoj, istraživanje i odabir najpovoljnijih pogonskih sustava kojima bi proširili svoju zbirku električnih bicikla. U 2018. godini nude 29 modela električnih

bicikla s tri vrste električnih pogona. Koriste najnapredniji Bosch sustav za svojih 5 modela električnih bicikala i uz njih još koriste SR Suntour hESC dodatnom električnom opremom. Gradski modeli su doživjeli manje promjene i dopune dok je cijela kolekcija doživjela kompletne grafičke preinake. Bicikli su opremljeni uglavnom brendiranim komponentama kao što su Shimano, Samsung, SR Suntour, Bosch, Bafang, LG ili Panasonic. [21]

4.4. Razvijanje koncepta

Primarna ideja koja se vodi ovim vizualnim identitetom je prije svega prepoznavanje proizvoda i onog što on sam predstavlja na užem i širem tržištu. Samim time što je to prvi pametni električni bicikl otvara vrata raznim mogućnostima u stvaranju njegovog identiteta. Ideja je napraviti moderan i jednostavni zaštitni znak, logotip koji svojim simbolom i tipografijom opisuje o kakvom se proizvodu radi. Logotip mora biti grafički čitljiv i jedinstven, mora odgovarati svim karakteristikama dobrog logotipa. Uloga ovog logotipa je da kreira jedinstvenu sliku proizvoda kako bi se mogao istaknuti od konkurenata na tržištu. Logotip je prvi vizualni doživljaj koji će korisnik primijeti pri njegovoj daljnjoj prezentaciji. Iz tog razloga je važno da se dobro osmisli i grafički izvede. Nadalje, izrada ostalih dijelova vizualnog identiteta mora pratiti sve ono što logotip predstavlja. Dizajn kroz cijeli vizualni identitet mora biti dosljedan. Primjena dizajna na promotivne materijale će omogućiti dobru prezentaciju proizvoda na različitim vrstama medija.

4.4.1. Razrada elemenata vizualnog identiteta

Logotip

Svojom jednostavnošću i modernim izgledom, logotip predstavlja novi inovativni proizvod koji je tek došao na tržište. Logotip se sastoji od zaštitnog znaka te tipografije, odnosno naziva električnog bicikla. Zaštitni znak je simbol koji u sebi krije mnoga značenja, te se radi toga može interpretirati na više načina.

Boja

Vizualni identitet je osmišljen tako da prati boje logotipa. Logotip sadrži dvije boje, crvenu i tamno sivu. Crvena boja je odabrana jer svojom psihologijom predstavlja vatru, strast, te uzbuđenje. To je boje koja se povezuje s pojmovima snage i moći. Crvena boja je jako upečatljiva te se može lako izdvojiti od niza drugih boja. Druga boja je tamno siva. Siva boja je

odabrana jer je veoma bliska crnoj, koja također označava snagu i autoritet, formalnost i eleganciju.

Siva boja logotipu pridonosi moderan izgled, te samim time predstavlja pojam nove tehnologije.

Tipografija

Tipografija je vrlo važan dio jer se ona provlači niz cijeli vizualni identitet. Primarnu tipografiju čini sans-serifni font Akzidenz-Grotesk Pro. Font je u vizualnom identitetu korišten u svim rezovima. Sekundarna tipografija koja se koristi u promotivnim materijalima je font Impact, korišten u svim rezovima. Impact se može pronaći u nekolicini promotivnih materijala.

Promotivni materijali

Promotivni materijali prezentiraju proizvod na različitim medijima. Tiskani medij koji su izrađeni su: posjetnica, brošura, letak i plakat, te elektronički mediji: dizajn web stranice i banner. Promotivni materijali su sastavni dio vizualnog identiteta jer oni direktno predstavljaju proizvod, te uspostavljaju komunikaciju prema budućim korisnicima.

5. IZRADA KNJIGE STANDARDA

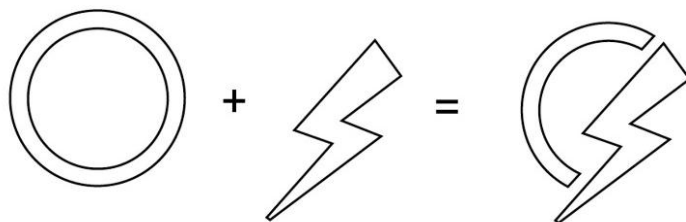
5.1. Logotip



Slika 6. Grunner logotip

5.2. Koncept izrade zaštitnog znaka

Ideja samog logotipa je da apstraktno simbolizira električni bicikl. Simbol se sastoji od zakrivljene linije vidljiva s lijeve strane i kose linije s desne strane. Zakrivljena linija simbolizira dio kruga, odnosno kotača na biciklu. Kosa linija je zamišljena kao simbol munje koji u ovom slučaju predstavlja (skupa sa zakrivljenom linijom pored) kotač bicikla koji se okreće uz pomoć električne struje. Također logotip tvori apstraktno slovo G.



Slika 7. Izrada logotipa

5.3. Odabir tipografije

Uz zaštitni znak je odabran font Akzidenz-Grotesk Pro te je na njega primijenjen rez fonta Medium Condensed Italic. Nakošeni rez fonta, odnosno italic odabran je jer pridonosi izgledu dinamičnosti cijelog logotipa.

GRUNNER

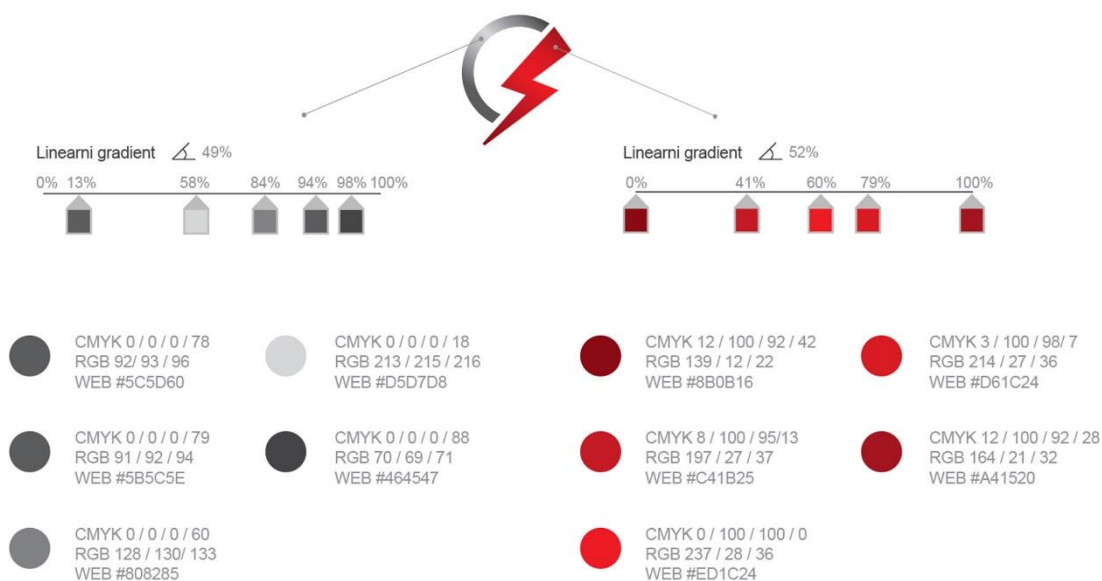
Slika 8. Tipografija logotipa

5.4. Boja logotipa

Sama činjenica da je Grunner prvi svjetski pametni električni bicikl, potiče na razmišljanje koje boje primijeniti na vizualni identitet, a da ujedno mogu opisati sve što proizvod predstavlja. Vodeći se istraživanjima i psihologijom boja, odabir je sužen na dvije boje. Crvenu i tamno sivu boju. Linearni prijelaza boja (eng. gradient) će pomoći pri postizanju željenog efekta.

5.4.1. Boje zaštitnog znaka

Kao što je već u prijašnjem tekstu navedeno, boje zaštitnog znaka se sastoje od različitih nijansi sive i crvene boje. Obje boje svojim određenim poretkom tvore linearni prijelaz boje (eng. gradient). Na zakrivljenoj liniji znaka koji tvori točak bicikla, nalazi se raspon sive boje. Njegov linearni prijelaz je osmišljen kako bi pridonio dinamičnom i modernom izgledu samog znaka. Nadalje, desni znak munje je sastavljen od također linearnog prijelaza, te crvene boje. Crvena boja je odabrana jer se povezuje sam pojmovima snage i moći, te doprinosi znaku upečatljivost izgleda.



Slika 9. Definirane boje zaštinog znaka

Sve boje koje se su primijenjene na zaštitnom znaku su definirane u CMYK-u za tisak i print, te u RGB-u za ekranski prikaz.

5.4.2. Boje tipografije logotipa

Tipografija prati boje znaka te se nalazi u tamno sivoj i crvenoj boji. Početno slovo naziva se nalazi u crvenoj boji zbog svog šireg značenja, te da bi se na taj način istaknuo od ostalog teksta, te u cjelini kako bi se logotip vizualno razlikovao od konkurenata na tržištu.



CMYK 10 / 100 / 94 / 22
RGB 177 / 23 / 34
WEB #B11722



CMYK 0 / 0 / 0 / 80
RGB 88 / 89 / 91
WEB #58595B

Slika 10. Definirane boje tipografije

Sve boje koje se su primijenjene na tipografiji su definirane u CMYK-u za tisak i print, te u RGB-u za ekranski prikaz.

5.4.3. Jednobojni otisak

Logotip je definiran u varijanti jednobojnog otiska, kao pozitiv i negativ. Varijanta zaštitnog znaka u jednoj boji u pozitivu se koristi u slučaju tehnoloških ograničenja tiska, za izradu žigova ili slično.



Slika 11. Pozitiv u jednoj boji

Pri korištenju zaštitnog znaka u jednoj boji u negativu, preporučuje se crvena ili crna boja pozadine. Ukoliko se koristi na drugim bojama, potrebno je voditi računa od čitljivosti logotipa.



Slika 12. Negativ u jednoj boji

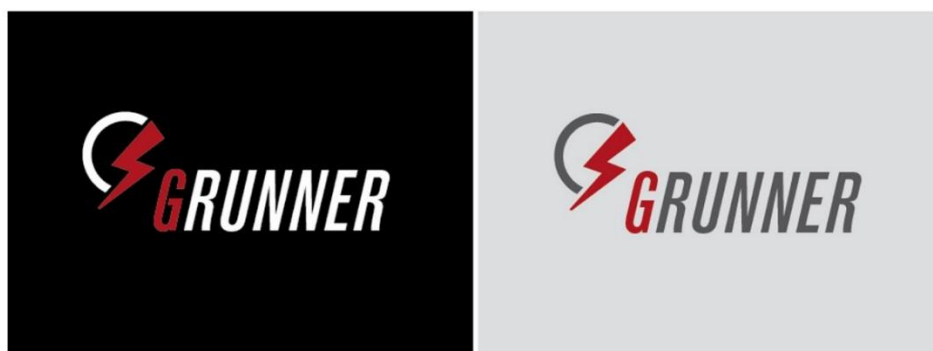
5.4.4. Dvobojni otisak

Logotip je definiran u varijanti dvobojnog otiska, kao pozitiv i negativ. Varijanta zaštitnog znaka u dvije boje u pozitivu se koristi u slučaju tehnoloških ograničenja tiska.



Slika 13. Pozitiv u dvije boje

Pri korištenju zaštitnog znaka u dvije boje u negativu, preporučuje se crna ili siva (15%K) boja pozadine. Ukoliko se koristi na drugim bojama, potrebno je voditi računa od čitljivosti logotipa.



Slika 14. Negativ u dvije boje

5.5. Tipografija

Tipografija je važan dio koji treba biti pravilno definiran unutar vizualnog identiteta jer on uvelike pomaže pri pamtljivosti i upečatljivosti logotipa, te cijele vizualne prezentacije.

Primarna tipografija koja se nalazi na logotipu i većini promotivni materijala je Akzidenz - Grotesk Pro. Taj font je odabran jer svojim izgledom odgovara parametrima koje proizvod predstavlja.

Regular Condensed

AKZIDENZ-GROTESK PRO
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVXYŽŽ
abcčćdđefghijklmnopqrsštuvxyžž

Slika 15. Primarni font

Font se može koristiti u svim rezovima. Odabrana tipografija svim rješenjima u kojima se nalazi uspješno pridonosi efekt dinamičnost.

Bold Condensed

AKZIDENZ-GROTESK PRO
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVXYŽŽ
abcčćdđefghijklmnopqrsštuvxyžž

Medium Condensed Italic

AKZIDENZ-GROTESK PRO
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVXYŽŽ
abcčćdđefghijklmnopqrsštuvxyžž

Slika 16. Rezovi primarnog fonta

Sekundarnu tipografiju tvori font Impact. Ona se može pronaći u nekolicini vizualnih rješenja promotivnih materijala, te je dostupna samo kao regular rez fonta.

Impact Regular

AKZIDENZ-GROTESK PRO
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVXYŽŽ
abcčćdđefghijklmnopqrsštuvxyžž

Slika 17. Sekundarni font

5.6. Preporučene veličine logotipa

Definirane su veličine koje je preporučeno koristiti pri primjeni logotipa na različite medije, te promotivne materije. Najmanja preporučena veličina iznosi 15% , te se koristi pri izradi grafičkih rješenja posjetnica, i drugo.



Slika 18. Preporučene veličine logotipa

5.7. Nepravilna upotreba logotipa

Nije dozvoljeno sužavanje logotipa po horizontali i vertikali, nije dozvoljeno premještanje znaka u odnosu na logotip. Nije dozvoljeno mijenjanje boja zaštitnog znaka ni tipografije. Nije dozvoljeno mijenjanje fonta tipografije, nije dozvoljena upotreba logotipa na nedefiniranim podlogama.



Slika 19. Nepravilna upotreba logotipa

6. PROMOTIVNI MATERIJAL

Promotivni materijali su izrađeni s idejom da se svojim dizajnom istaknu od ostalih. Dizajn je napravljen da prati priču samog proizvoda. Grunner je prvi pametni električni bicikl koji je napravljen za adrenalinsku vožnju te za ljude koji žele biti u korak s najnovijom tehnologijom. Uz to na umu, s različitim elementima se pokušala istaknuti dinamičnost i posebnost bicikla. Dizajn je dosljedan niz cijeli vizualni identitet, odnosno prate ga iste odabrane boje, tipografija, te njegovi elementi. Izrađeni promotivni materijali uključuju razne vrste medija. Od tiskanih medija izrađene su posjetnice, letak, brošura i plakat, dok od elektroničkih web stranica i banneri.

6.1. Posjetnica



Slika 20. Posjetnica

6.2. Letak



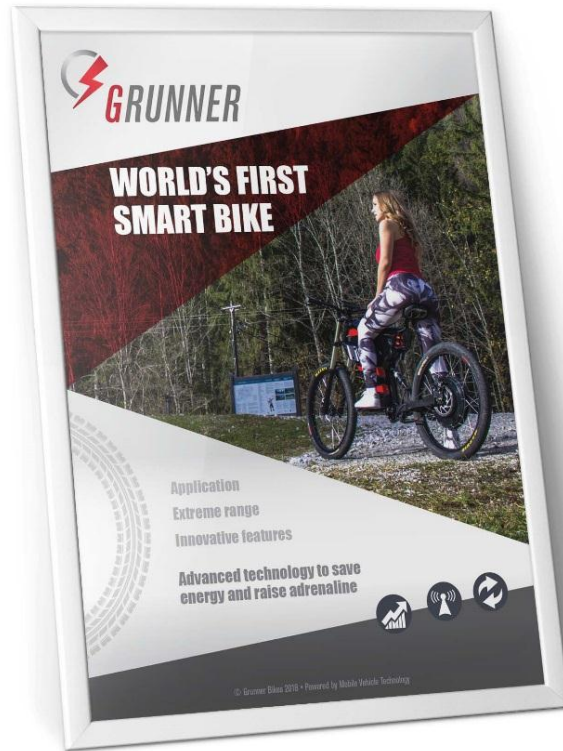
Slika 21. Letak

6.3. Brošura



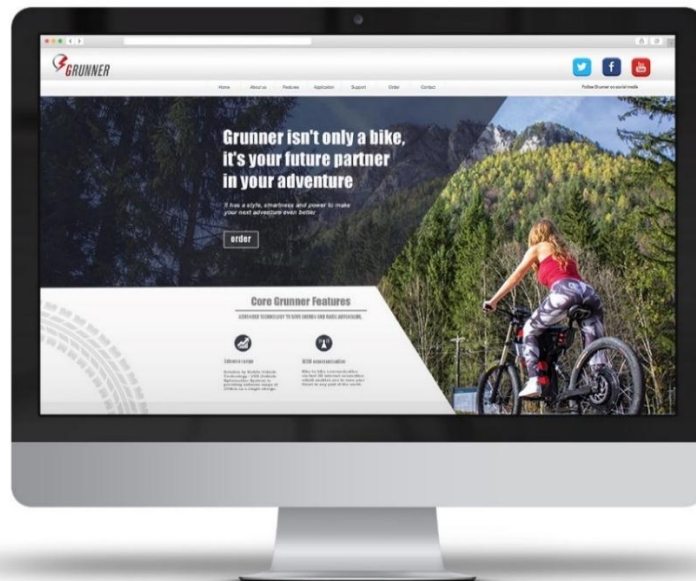
Slika 22. Brošura

6.4. Plakat



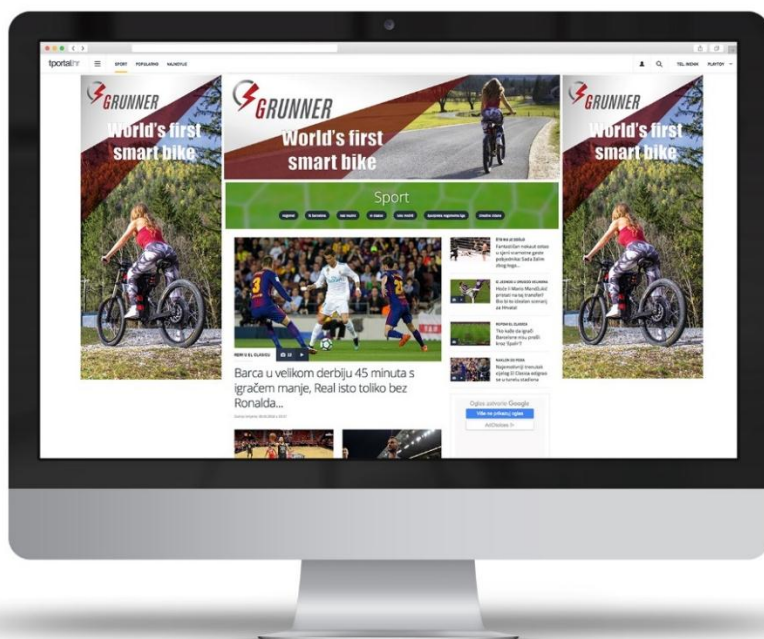
Slika 23. Plakat

6.5. Web stranica



Slika 24. Web stranica

6.6. Web banner



Slika 25. Web banner

6.7. Kapa



Slika 26. Kapa

6.8. Majica



Slika 27. Majica

6.9. Vrećice



Slika 28. Vrećice

7. Zaključak

Vizualni identitet je grafičko rješenje koje svojim dizajnom, te definiranim elementima predstavljaju proizvod, uslugu, događaj, osobu ili ideju. Svrha samog vizualnog identiteta je prepoznavanje određene tvrtke, usluge ili proizvoda od strane krajnjih korisnika. Tvrtka poduzima određene aktivnosti kako bi stvorila jedinstveni identitet, s ciljem da postigne višu poziciju na tržištu, te da ju korisnici prepoznaju kao brend. Kako bi se napravio kvalitetan vizualni identitet, treba provesti niz istraživanja, te biti dobro upoznat s parametrima koje se tim vizualnim identitetom želi postići. Važno je odabrati ciljanu skupinu, osmisliti koncept izrade i razradu elemenata vizualnog identiteta. Svaki pojedini element je važan te svojom pojavom mora pomoći pri kreiranju poruke koju tvrtka želi prenijeti svojim korisnicima. Logotip mora biti jednostavan, jedinstven i prepoznatljiv. Uz njega se nalaze jednako bitni elementi: boja i tipografija. Uz samo jednu boju, može se opisati neki događaj, emocija ili raspoloženje. Njeno psihološko značenje može uvelike pomoći dostići željenu prepoznatljivost identiteta. Tipografija je osim u logotipu, važan dio promotivnog materijala i reklama, te time čini sastavni dio vizualnog identiteta. Svaki od navedenih elemenata svojom ulogom kreiraju cjelinu vizualnog identiteta s krajnjim ciljem stvaranja prepoznatljivog proizvoda u mnoštvu drugih.

8. Literatura

- [1] <http://www.media-zoom.com/vizualni-identitet.html>, pristupljeno 24.08.2018
- [2] <http://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, pristupljeno 24.08.2018
- [3] http://prolink.hr/vizualni_identitet.php, pristupljeno 24.08.2018
- [4] Wheeler A. (2006.) Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [5] <http://www.bruckom.hr/graficki-dizajn/dizajn-vizualnog-identiteta>, pristupljeno 25.08.2018
- [6] https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2012/05/logo-dizajn-zastitni-znak-basic/, pristupljeno 25.08.2018
- [7] <http://www.logo-dizajn.com/6-osobina-logo-dizajna/>, pristupljeno 24.08.2018
- [8] Tomiša M., Milković M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [9] Felici J. (2011.) The Complete Manual of Typography, Adobe Press, USA
- [10] <https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#>, pristupljeno 25.08.2018
- [11] <http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, pristupljeno 24.08.2018
- [12] Zjakić I., Milković M. (2010.) Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [13] <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>, pristupljeno 24.08.2018
- [14] <http://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/>, pristupljeno 24.08.2018
- [15] <http://www.bruckom.hr/graficki-dizajn/dizajn-letaka>, pristupljeno 25.08.2018
- [16] <http://aktiv-marketing.eu/promotivni-materijali/graficki-dizajn.aspx>, pristupljeno 25.08.2018
- [17] <http://tribun.hr/grunner-x-hrvatski-smart-elektricni-bicikl-video/>, pristupljeno 26.08.2018
- [18] <http://www.greyp.com/about-us>, pristupljeno 26.08.2018
- [19] <https://preporucamo.com/greyp-elektricni-bicikl-ht-esim-tehnologijom/2017/09/22/>, pristupljeno 26.08.2018
- [20] <https://www.giant-bicycles.com/hr/bikes/e-bike>, pristupljeno 26.08.2018
- [21] <https://ebike.hr/elektricni-bicikli-ebike-hr/apache-elektricni-bicikli/>, pristupljeno 26.08.2018

9. Popis slika

Slika 1. Tipografija	8
Slika 2. Grunner pametni električni bicikl.....	15
Slika 3. Greyp električni bicikl.....	17
Slika 4. Giant električni bicikl.....	18
Slika 5. Apache električni bicikl.....	18
Slika 6. Grunner logotip	21
Slika 7. Izrada logotipa	21
Slika 8. Tipografija logotipa.....	21
Slika 9. Definirane boje zaštinog znaka	22
Slika 10. Definirane boje tipografije	23
Slika 11. Pozitiv u jednoj boji	23
Slika 12. Negativ u jednoj boji	24
Slika 13. Pozitiv u dvije boje.....	24
Slika 14. Negativ u dvije boje	24
Slika 15. Primarni font.....	25
Slika 16. Rezovi primarnog fonta.....	25
Slika 17. Sekundarni font	25
Slika 18. Preporučene veličine logotipa	26
Slika 19. Nepravilna upotreba logotipa	27
Slika 20. Posjetnica.....	28
Slika 21. Letak.....	29
Slika 22. Brošura	29
Slika 23. Plakat.....	30
Slika 24. Web stranica.....	30
Slika 25. Web banner.....	31
Slika 26. Kapa.....	31
Slika 27. Majica.....	32
Slika 28. Vrećice.....	32



**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, Ivy Čurik (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Vizualni identitet Grunner e-bicikla (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ivy Čurik

(*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, Ivy Čurik (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Vizualni identitet Grunner e-bicikla (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ivy Čurik

(*vlastoručni potpis*)