

# Vizualni identitet fotografskog studija Oblak

---

**Biškup, Željka**

**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:122:936474>

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

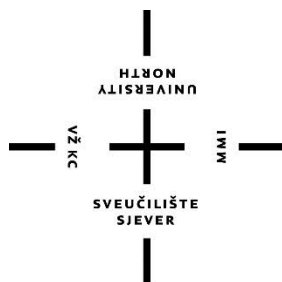
*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-18**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





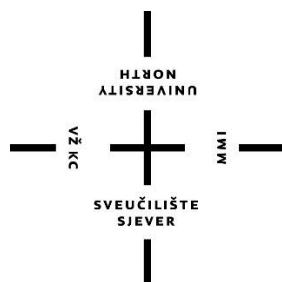
**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 611/MM/2018**

## **Vizualni identitet fotografskog studija Oblak**

**Željka Biškup, 2009/336**

Varaždin, listopad 2018. godine



# Sveučilište Sjever

**Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu**

**Završni rad br. 611/MM/2018**

## **Vizualni identitet fotografskog studija Oblak**

**Student**

Željka Biškup, 2009/336

**Mentor**

Jelena Vlašić, dipl.ing.

Varaždin, listopad 2018. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Željka Biškup	MATIČNI BROJ	2009/336
DATUM	26.09.2018.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Vizualni identitet fotografskog studija Oblak		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity of photo studio Oblak
-----------------------------	---------------------------------------

MENTOR	Jelena Vlašić	ZVANJE	dipl.ing.
--------	---------------	--------	-----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	Jelena Vlašić, dipl.ing - mentor
2.	dr.sc. Darijo Čerepinko, doc. - predsjednik povjerenstva
3.	Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing.
4.	doc.art. Robert Geček, dipl.ing. - zamjenski član
5.	

## Zadatak završnog rada

BROJ	611/MM/2018
------	-------------

### OPIS

- U završnom radu obraditi će se sljedeće stavke:
- objasniti pojmovi branda i vizualnog identiteta
  - definirati i objasniti elementi vizualnog identiteta
  - definirati će se ciljne skupine fotografskog studija Oblak
  - provesti će se istraživanje tržišta i konkurenata u svrhu izrade vizualnog identiteta fotografskog studija Oblak
  - pojasniti razvijanje koncepta vizualnog identiteta
  - razraditi elementi vizualnog identiteta
  - opisati izrada knjige grafičkih standarda i promotivnih materijala
  - zaključiti završni rad sažetim glavnim odrednicama koje su važne prilikom svake izrade vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN

28. 09. 2018



POTPIS MENTORA

Jelena Vlašić

## **Sažetak**

Vizualni identitet imidž je tvrtke, to su vizualna obilježja tvrtke gdje se pažnja posvećuje izradi logotipa, odabiru boja i tipografije. Logotip omogućava tvrtki lako prepoznavanje i identifikaciju. Uz logotip, boje i tipografija čine vizualni identitet. Knjiga grafičkih standarda definira i sadrži grafičke elemente i smjernice koji se koriste za vizualni identitet tvrtke.

U završnom radu izrađen je vizualni identitet fotografskog studija Oblak. Za zaštitni znak odabrani su fotoaparat i oblak. Naglasak je stavljen na minimalistički, ali efektan dizajn, jer dobar logotip treba biti jednostavan. U radu je objašnjen pojam vizualnog identiteta i njegovi elementi. Provedeno je istraživanje i strategija, izrađena je knjiga grafičkih standarda i praktični dio – dizajn vizualnog identiteta fotografskog studija Oblak.

Ključne riječi: vizualni identitet, brand, Oblak, logotip, boja, tipografija, zaštitni znak

## **Abstract**

Visual identity is company's image. It is visual features of a company where attention is dedicated to making a logo, selecting colors and typography. The logo allows easy recognition and identification of the company. Logo, colors and typography make a visual identity. The Graphics Standard Book defines and contains graphical elements and guidelines used for the company's visual identity.

In the final work visual identity of the photographic studio Oblak has been created. The camera and the cloud were selected for the trademark. The emphasis is on a minimalistic, but effective design, since a good logo should be simple. The paper describes a concept of the visual identity and its elements. Research and strategy were conducted, and a book of graphic standards was created, as well as a practical part - the design of the visual identity of the photographic studio Oblak.

Key words: visual identity, brand, Oblak, logotype, color, typography, trademark

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. BRAND .....	3
3. VIZUALNI IDENTITET .....	6
4. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA .....	8
4.1. Logotip.....	8
4.2. Boja.....	10
4.3. Tipografija .....	13
5. ISTRAŽIVANJE I STRATEGIJA .....	15
5.1. O fotografskom studiju Oblak .....	15
5.2. Definiranje ciljane skupine .....	15
5.3. Istraživanje tržišta i konkurenata .....	15
5.4. Razvijanje koncepta.....	16
5.5. Razrada elemenata vizualnog identiteta .....	16
6. IZRADA KNJIGE GRAFIČKIH STANDARDA .....	17
6.1. Primjer logotipa .....	17
6.2. Logotip.....	18
6.3. Zaštitni znak .....	18
6.4. Odabir tipografije .....	18
6.5. Boja logotipa.....	19
6.5.1. Boje zaštitnog znaka .....	19
6.5.2. Boje tipografije logotipa .....	20
6.5.3. Jednobojni otisak .....	20
6.5.4. Dvobojni otisak.....	22
6.6. Tipografija .....	23
6.7. Maksimalno smanjenje logotipa .....	23
6.8. Nepravilna upotreba logotipa .....	24
7. PROMOTIVNI MATERIJALI .....	26
7.1. Posjetnica.....	26
7.2. Web stranica .....	26
7.3. Vrećica.....	27
7.4. Majica .....	27

7.5. Album za slike .....	28
8. ZAKLJUČAK .....	29
9. LITERATURA .....	30
10. POPIS SLIKA .....	32



## 1. UVOD

Grafički dizajn nas okružuje – svuda oko nas raznovrsni proizvodi grafičkog dizajna objašnjavaju, uređuju, identificiraju i označuju. Nalazimo ga u gotovo svemu što vidimo, svemu što radimo i svemu što kupujemo. Grafički dizajn toliko prožima našu svakodnevnicu da je postalo gotovo nemoguće bez njega zamisliti bilo koje životno područje. Često se o grafičkom dizajnu u javnosti misli kao o procesu uljepšavanja ili uređivanja, što podupire i većina uobičajenih definicija, a takvu površnu predodžbu o dizajnu često dijele i naručitelji. Posao grafičkog dizajnera zapravo je kompleksan i odgovoran i nije vezan samo uz estetski doživljaj, već je kompetencija grafičkog dizajnera primarno komunikacija. Grafički dizajner, stručnjak na području vizualnih komunikacija, odgovoran je za cijeli proces vizualne artikulacije informacije. Grafičkim dizajnom zovemo sam komunikacijski proces (istraživanje, analizu i planiranje) i vidljivi rezultat tog procesa (često nazivan rješenjem). [1]

Dizajn povećava vrijednost, motivira potencijalne korisnike, kultivira prepoznatljivost marke i utječe na javnu percepciju tvrtke, usluge ili proizvoda. Njime se komunicira identitet i karakter, djelatnost i profil, dizajn govori što je nešto ili odakle dolazi, komunicira se međusobni odnos ili se daje uputa, prezentira se i promovira, izaziva interes, razvija sklonost, uvjerava ili nagovara. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu. S digitalnom revolucijom, grafički se dizajn proširio izvan grafike, a kompetencije grafičkog dizajnera prerasle su naziv zanimanja. [1]

Cilj je ovog završnog rada napraviti vizualni identitet fotografskog studija Oblak. Potrebno je napraviti istraživanje i strategiju, definirati ciljane skupine, istražiti tržište i konkurenciju, razviti koncept i razraditi elemente vizualnog identiteta. Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su: logotip, tipografija i boje. Logotip je ono po čemu se tvrtka ističe te po čemu je prepoznatljiva. Uz logotip, dobar odabir tipografije može biti ključan za uspjeh tvrtke i privlačenje klijenata. Font mora biti čitljiv i izazvati emocije. Pri odabiru odgovarajućih boja koje će predstavljati tvrtku pomaže nam psihologija boje. Kako bi se postigao željeni učinak, važno je poznavati boje i njihovo značenje.

Vizualni identitet, tj. imidž neke tvrtke predstavlja sustav definiranja marketinške i promidžbene strukture kroz koju će se neka tvrtka predstavljati na tržištu. Vizualnim identitetom definiran je niz definicija koje predstavljaju djelovanje tvrtke kroz sva sredstva komunikacije. Najčešće se njime definira osnovni identitet tvrtke kao što su logotip, tipografije, boje, layout izgled promotivnih materijala i sl. Bitno je da svaki materijal koji predstavlja firmu bude dosljedan i formiran prema unaprijed definiranom vizualnom identitetu jer su dosljednost i jednakost svakog materijala ono što predstavlja poslovanje tvrtke. Vizualni identitet definira se u knjizi standarda koja sadrži sve osnove smjernice kojih se dizajner prilikom kreiranja promo proizvoda mora pridržavati. [2]

Brand je skup dojmova koje javnost ima o tvrtki ili proizvodu. Brand ne ovisi samo o subjektu, već se uvelike oslanja na percepciju publike. Pozitivni, kao i negativni utisci dio su branda tvrtke. Brand obuhvaća sve aspekte prezentacije tvrtke na tržištu, uključujući vizualne i nevizualne elemente: temeljne vrijednosti, misiju i viziju, jedinstvenu ponudu vrijednosti, vizualni identitet, glas branda, korisničko iskustvo, pozicioniranje na tržištu te cjenovni razred. Definicije navedenih elemenata i plan njihove implementacije u poslovanju i promociji tvrtke naziva se brand strategija. Brand strategiju stvaraju za to specijalizirani dizajneri ili marketinški stručnjaci u suradnji s vlasnicima tvrtki, a ponekad na takvim projektima radi tim stručnjaka. Svaka tvrtka ima brand, 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 brand definirati svjesno, kako bi javnost dobila pozitivan dojam kakav tvrtka želi. [3]

## 2. BRAND

Riječ *brand* dolazi od staronorveške riječi „brandr“, što znači gorjeti. Brand dobiva svoje današnje značenje u doba kada su stočari počeli obilježavati svoju stoku žigosanjem, kako bi označili svoje vlasništvo. David Ogilvy uveo je riječ *brand* u svijet oglašavanja kasnih 50-ih godina prošlog stoljeća, kreirajući tzv. „brand image“ oglašavanje. Riječ *brand* nema istoznačnice u hrvatskom jeziku pa se često ostavlja u izvornom obliku ili se koristi termin marka. Fenomen branda, odnosno robne marke postao je u globalnim razmjerima ne samo gospodarski, nego i kulturalni čimbenik bez kojeg više nije moguće promišljati teoriju i praksu tržišne komunikacije. Ono što je još prije stotinjak godina bilo jednostavno označavanje vlasništva nad materijalnim dobrima, pretvorilo se u prilično složenu praksu koja obuhvaća niz vještina. Brand je danas element kulturne tradicije s vlastitom povijesnom dimenzijom, ali je kroz povijest postao i dio poslovnih strategija i taktika. Marka, ime ili logo ono je što o tom imenu misle, govore, kako ga doživljavaju, što o njemu osjećaju potrošači, poslovni partneri, zaposlenici u tvrtki vlasnika marke, investitori, okruženje. To je rezultat, a početak priče o branding-u je obećanje, ono iza čega stoji brand ili marka, njezin identitet. Brand ljudima obećava i šalje im signale, a na osnovi tih signala oni će u svojoj glavi stvoriti sliku, imidž o marki, očekivati da će se to obećanje ispuniti i ako je to za njih relevantno, shvatit će marku ozbiljno, slijediti nju i njezine ideje. Na osnovi tih signala oni će stvoriti sliku o marki te očekivati da će se dano obećanje ispuniti pa ako je to za njih relevantno, shvatit će marku ozbiljno, slijediti ju kao i njezine ideje. Spomenuti rezultat slika je o brandu, a početak je stvaranje identiteta, zatim oblikovanje i kontrola signala. Cijeli je proces branding. Branding je davanje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih ili neopipljivih i funkcionalnih ili opipljivih atributa branda. [1] On pomaže da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što dođe do samog čina razmjene dobara i novaca. Odluka da li će se neki proizvod kupiti ili ne – donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (branda) u svijesti potrošača. Kada do njega dođe, rezultat kupovine je već unaprijed predodređen. Branding predprodaje proizvod ili uslugu korisniku te je mnogo efikasniji način prodaje. [4]

Suvremenim svijetom vladaju oni koji vladaju markom, a borba na tom tržištu nemilosrdna je. To je borba za „mjesto u ljudskoj glavi“, ali je osim „zauzimanja teritorija“, marka postala i novi način komunikacije među ljudima. Ta nova kultura, novi svijet, novi

odnos kultura je potrošača. Marka počinje nadomještati neke sada već tradicionalne vrijednosti i ispunjava praznine nastale u krizi identiteta – kome pripadamo i tko smo mi? U klasičnom smislu, marka je put koji nas vodi do nečega što ćemo kupiti, ali danas kao ikona, postaje i dio strukture društva u kojem živimo, dio sustava uređivanja stvari oko nas. Za markom se povodimo, njoj vjerujemo, s njom se katkad i poistovjećujemo. [1]

Brandovi su svuda oko nas – na ulici, u medijima, u našim glavama. Brand ili marka je ime, termin, znak, simbol ili njihova kombinacija, odnosno prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda ili usluge koja često podrazumijeva i kvalitetu. Brand identificira proizvode ili usluge i izdvaja ih od konkurencije. Brand stvara snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažima osobnost poduzeća te potiče osjećaje povjerenja, sigurnosti, korisnosti, dobiti i sigurnosti. [5]

Identitet branda uključuje verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustav boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici branda i kao takvi važni za trenutačno diferenciranje od konkurencije i izgradnju snažnog identiteta branda. Ime branda jedan je od najvažnijih elemenata onoga što brand želi izraziti. Često je prvi čin javnog stvaranja branda i pomaže uspostaviti imidž usluge, proizvoda ili kompanije. [1]

Važnost branda je toliko bitna da u većini tvrtki postoji osoblje koje je zaposleno isključivo na poziciji izgradnje branda. Česta je pojava da se na izgradnji branda angažiraju i agencije kojima je često ovo primarna djelatnost. Tvrtke ulažu u gradnju i marketing branda iz više razloga, među kojima su značajniji: povećanje priznanja, uspostavljanje povjerenja, građenje lojalnosti. Građenje lojalnosti ima veliku važnost za brand. Postiže se kad korisnici ostaju vjerni brandu kad god je to moguće. Polovica od svih korisnika smatra da je brand prvi ili drugi element po značaju u odluci kupovine proizvoda ili usluge, a 13% korisnika prvo iskustvo s nekim brandom ima zato što je taj brand preporučen od strane osobe u koju imaju povjerenja. Kada između kupaca i branda postoji veza, tada konkurenciji postaje značajno teže da uvjeri korisnike da odaberu neki drugi brand. Privrženost brandu gradi se kroz više faktora, uključujući jedinstvenost proizvoda za korisnika, vrijednost za korisnika u odnosu na cijenu, pristupačnost, osjećaj koji stvara kod korisnika. Promjene tih faktora mogu utjecati pozitivno ili negativno na korisnike i njihove odluke u vezi s proizvodom. [6]

Osim lojalnosti postoje i drugi faktori kupovine (nedostatak alternative), te je kod procjene lojalnosti potrebno voditi računa i o tome. Želja kupca da ponovo kupi brandirani proizvod čini osnovu lojalnosti. Potrošač postaje lojalan pa kupuje i više proizvoda od istog proizvođača jer postoji povjerenje pa je strah od pogrešne kupovine manji. Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koja osigurava stabilnost i profit tvrtki u dužem vremenskom periodu. Lojalnost se tradicionalno koristi da se opiše opće ili pojedinačno oduševljenje, a doslovno znači vjernost.

[7]

### 3. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet skup je svih aspekata koji poduzeće ili organizaciju, prepoznatljivo i stalno, predstavljaju kroz sva sredstva komunikacije i to ne samo prema klijentima, partnerima i investitorima, nego i prema vlastitim zaposlenicima. Općenito, vizualni identitet izražava karakteristike tvrtke te njezine vrijednosti i ambicije u poslovanju. Onostavlja prvi dojam na potencijalne klijente, partnere i investitore. Mora odražavati osnovnu ideju poslovanja i biti dosljedan neovisno o okruženju u kojem poslujete. Kreiranje dopadljivog i prikladnog vizualnog identiteta ključan je korak u izgradnji prepoznatljivog branda. Dosljednost u vizualnom identitetu asocira i na dosljednost u poslovanju, a samim time i bolje marketinške rezultate. Bez obzira čime se neka tvrtka bavi i koliko to dobro radi, bez dobro osmišljenog vizualnog identiteta teško će se izdvojiti od konkurencije. Vizualni identitet poduzeća, odnosno njezin znak i logotip vrlo su važni. Sastavni su dio poslovne strategije svake kompanije. Vizualni identitet poduzeća za kupce je prepoznavanje vizualno tvrtke ili proizvoda. Dobar vizualni identitet tvrtke osnovno je polazište za dobar marketing. Vizualni identitet, ako je pravilno dizajniran i osmišljen, direktno komunicira prema vašim klijentima. [8]

Metaforički rečeno, vizualni identitet lice je ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet stvara se upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata te nosi cjelokupni vizualni doživljaj tvrtke. On reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije. Stvara distinkciju od konkurencije, potiče stvaranje ugleda (kroz asocijacije na uspjehe i vrijednosti organizacije), stvara osjećaj zajedništva. Budući da je vizualni identitet onaj koji stvara prvi dojam o proizvodu, taj dojam mora biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke. Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa. Dobar vizualni identitet mora: imati značenje, biti autentičan, različit, postojan, dosljedan, fleksibilan i stvoriti dodatnu vrijednost. [9]

Snažan vizualni identitet pomaže postati primijećen. Izgradnjom kvalitetnog vizualnog identiteta za svoju tvrtku, puno je jednostavnije lansiranje novih proizvoda i usluga uz postojeće linije. Vizualni identitet omogućava uštedu novca predviđenog za oglašavanje, bilo

da je riječ o novom proizvodu ili usluzi. Uspješan vizualni identitet stvara trajan dojam i u konačnici ojačava brand. To je temeljni dio marketinške komunikacije bez koje se ne može.

U stvaranju vizualnog identiteta najčešće se počinje s logom, najprepoznatljivijim elementom bilo koje marke. Logo dizajn temelj je na kojem je vizualni identitet izgrađen. To je često prva stvar koju javnost prepoznaje o tvrtki, zbog čega ima izrazito važnu ulogu u procesu stvaranja novog imidža. [10]

Vizualni identitet tvrtke čine aspekti kao što su:

- logotip (grafički simbol kompletnog identiteta i branda)
- poslovni dokumenti (memorandumi, posjetnice, kuverte, itd.)
- sredstva promocije (letci, brošure, katalozi, knjige, internet stranice, itd.)
- proizvodi i pakiranja
- dizajn interijera i eksterijera (dizajn ureda, oslikavanje izloga, pročelja i sl.)

Sve navedeno čini vizualni identitet vaše tvrtke i pomaže u razvijanju branda. [11]

## 4. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip, prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja te jedinstvena i prepoznatljiva tipografija. [9]

### 4.1. Logotip

Logotip je izraz potekao od grčkog *logotipos*, a predstavlja grafički oblikovan naziv organizacije, poduzeća ili nečeg drugog što treba grafički predstaviti. S vremenom je nastao skraćeni naziv logotipa pod nazivom logo, što predstavlja grafički simbol, dok logotip predstavlja naziv, ali i dalje čine jednu cjelinu. [12]

Logotip je simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se tvrtka u javnosti lako i brzo prepozna. [9] Logotip predstavlja osnovni element vizualne komunikacije i identifikacije. Zbog toga se prilikom njegove izrade obraća pozornost na jednostavnost, upečatljivost i pamtljivost. [13]

On je vjerojatno najvažniji dio vizualne pojavnosti branda jer stvara temelje za sve ostale elemente. Može biti izveden čisto grafički, koristeći samo određeni znak ili simbol, ili može biti kombinacija imena tvrtke, simbola i slogana. Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se njime želi postići. Unatoč neograničenim kombinacijama i oblicima koje logotip može preuzeti, razlikuje se nekoliko općenitih kategorija. [9]

Osnovne vrste logotipa su:

- logotip temeljen na imenu,
- logotip kao apstrakcija određenog slova,
- amblem,
- logotip temeljen na slici,
- logotip kao apstraktni znak. [9]

Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije tvrtke. Mnoge poznate tvrtke prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući logotipu. On može biti i



tipografski, što znači da ne sadrži simbol, već se sastoji isključivo od slova. Takvi logotipi mogu biti sačinjeni od postojećih fontova ili unikatnih ručno nacrtanih slova.

U većini slučajeva logotip, osim osnovne varijante u boji, može imati i pod-varijante u različitim kompozicijama i bojama (crna, inverzna, horizontalna kompozicija, vertikalna kompozicija, itd.) Sve ove varijante smatraju se jednim logotipom.

Dizajn logotipa vrlo je odgovoran posao, pošto rezultat tog procesa tvrtke koriste godinama ili čak desetljećima, tako da se ovim poslom bave grafički dizajneri koji su za to specijalizirani. Grafički dizajneri, web dizajneri i ilustratori koji nemaju dovoljno iskustva s dizajnom logotipa ponekad stvaraju rješenja koja nisu praktično upotrebljiva.

Logotip je obavezan za tvrtke koje se bave prodajom fizičkih proizvoda jer je on jedan od načina na koji se proizvodi razlikuju kada se nalaze na polici s ostalim sličnim proizvodima. Isto vrijedi i za tvrtke čiji je proizvod mobilna aplikacija. Za tvrtke koje prodaju usluge, logotipi nisu obavezni, ali svakako doprinose upečatljivosti promotivnih materijala, kao i dokumentacije koju ove tvrtke obično koriste u poslovanju. [3]

## 4.2. Boja

Ljudi su još u davna vremena primijetili različito ponašanje uzrokovano bojama. Da bi lakše opisali boju i dali joj određeno značenje, bojama su dodane opisne riječi tako da su nastale skupine riječi kao: sretne boje, nesretne boje, sigurne boje i sl. Tako su stvorene boje koje izazivaju zadovoljstvo: crvena, zelena i plava, a boje koje izazivaju nezadovoljstvo su: narančasta i žuta. Neke boje vrlo su slične po svojim kolorimetrijskim karakteristikama, a imaju potpuno druga značenja. Na primjer, crvena i roza imaju suprotno dijametralna značenja. Slično suprotno značenje ima i plava boja gdje se npr. svjetloplava boja veže za sreću, lijepi dan, život, a tamnoplava-indigo boja za noć i spavanje. Ove suprotnosti najviše su primijećene kod crvenih i plavih nijansi koje u ljudskoj populaciji imaju vrlo jak utjecaj na mozak. Promatrajući vrlo velik uzorak ljudi, može se doći do određenih zaključaka o tome kakve boje vole određene prosječne skupine ljudi, prije svega muškarci i žene. Spoznaja o tome kakve boje vole određeni ljudi potrebna je radi boljeg djelovanja na ljudsku psihu, ali i na krajnji cilj – prodaju proizvoda. Ustanovljeno je da ljudi općenito vole svjetlije boje više od tamnijih. Ako se promatra pojedinačno voljenje svake boje, ljudi najviše vole plavu boju, a slijede ju crvena, zelena, magenta, narančasta i žuta. [14]

60% odluka o kupnji temelji se na boji. Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost branda. Odabir boje koja će funkcionirati za određeni brand zahtijeva jasnu viziju o tome kako brand treba izgledati i koju poruku treba nositi. Također, zahtijeva dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli pravu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenja te konotacije pojedinih boja u određenoj kulturi. [9]

Pri radu s bojama na ekranu dizajnerima je važno pravilno izabrati pozadinsku boju jer je to uglavnom najveća površina gdje je prisutna jedna boja. U obzir treba uzeti kriterije poput karaktera boje, svjetline i ostalih elemenata boje te je važno unaprijed znati koji se efekti žele postići. Pozadinska boja rijetko je jedina boja na ekranu, a obično se kombinira sa slovnim znacima, slikama, simbolima ili logotipima. Ti različiti elementi međudjeluju i omogućavaju jedni drugima kontraste u kvaliteti i kvantiteti. Boje same po sebi nisu ni dobre ni loše, ali imaju pozitivne ili negativne, svjesne ili nesvjesne psihološke efekte na gledatelja, ovisno o njegovom osobnom iskustvu i raspoloženju. [5]

## **Psihološko značenje boja:**

Plava boja je mirna i veže se za svijest i intelekt. To je boja neba i mora, često se povezuje s dubinom i stabilnošću i simbolizira povjerenje, odanost, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju. Plava naglašava preciznost te se koristi za reklamiranje visoko tehnoloških proizvoda. Ona predstavlja uspjeh, odanost i promišljenost.

Žuta boja uglavnom je smatrana sretnom, sunčanom bojom, ali se i najmanje ljudi odlučuje da je žuta lijepa boja. Ona ima najveću refleksiju od svih boja te se kao takva prva primjećuje. To je boja sunca i povezana je sa srećom, radošću, energijom. Stvara topli efekt i potiče veselje.

Siva boja negdje je između bijele i crne i povezuje se s tehnologijom i strojevima. Može izgledati ljuto i neosobno, ali također podsjeća na mudrost (siva kosa) i sigurnost. Siva znači poslovnost, sigurnost, pouzdanost, inteligentnost, kvalitetu, praktičnost, profesionalnost i sofisticiranost.

Crvena je boja vatre pa je povezana s energijom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, željom i ljubavi. Ona je stimulativna boja koja potiče na djelovanje. Zbog svog intenziteta, jako je vidljiva. Crveni objekti izgledaju veći i bliži. Crvena je odlična boja za interijere jer prostori daju dubinu i život.

Bijela boja općenito je pozitivna. Simbolički, ona označava istinu, mir, zaštitu, dobrotu. To je boja čistoće i neutralnosti. U reklamiranju, bijela predstavlja hladnoću, a koristi se kada se želi naglasiti iskrenost i jednostavnost.

Zelena boja je boja prirode i kao takva je pozitivna, iako ponekad izaziva loše konotacije te je neki povezuju s otrovom i ljubomorom. Simbolizira rast, harmoniju, svježinu. To je boja koja najviše odmara ljudsko oko. Upotrebljava se kod reklamiranja medicinskih proizvoda jer im daje potrebnu sigurnost. Također, koristi se i za reklamiranje prirodnih, organskih i zdravih proizvoda.

Crna boja povezana je s moći, elegancijom, formalnošću. U sebi sadrži snagu i autoritet, a smatra se bojom uspjeha. Crna je izvrsna tehnička boja i usko je povezana sa sofisticiranim visoko tehnološkim tržištem kao i s tržištem za mlade. Ona nadopunjuje ostale boje te im pomaže da se istaknu.

Plavozelenu boju vrlo često vole ljudi koji u biti ne vole plavu, a ni zelenu boju. Vrlo često se koristi u ambalaži higijenskih sredstava i smrznute hrane s obzirom na to da je boja vrlo hladna i podsjeća na led, vodu i hladnoću.

Roza je boja koja se tradicionalno smatra ženskom bojom. Ona predstavlja mladost, traženje puta u životu. Roza boja ne ostavlja jaki dojam, i ili se voli, ili se ne voli.

Ljubičasta boja je spoj crvenog i plavog, boja umjerenosti. Simbolizira moć, plemstvo, luksuz i ambiciju, te spaja bogatstvo i ekstravaganciju. Povezana je s mudrošću, dostojanstvom, neovisnošću i kreativnošću. Kao boja ambalaže uglavnom prezentira luksunu stvar. Ljubičasta boja može djelovati kao simbol kreativnosti. [14]

### 4.3. Tipografija

Tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija (*grčki: typos – žig, pečat + graphein – pisati*) je pojam koji se može definirati kao: znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Glavni je cilj tipografije što učinkovitiji način ponovne upotrebe tipografskog materijala (nekad olovnih, a danas digitalnih slovnih znakova). [5]

Tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. Ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta koriste se različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova, posebno se pazi na ritam teksta, kao i na slaganje naslova i podnaslova. Odabir pravilne vrste pisma ili fonta bitan je zbog čitljivosti i emocija koje izaziva. Čitljivost ovisi o načinu upotrebe određenog teksta, a razlikujemo dvije osnovne vrste pisma: serifna pisma i pisma bez serifa. Većinom se smatra da su serifna pisma čitljivija kad je posrijedi veća količina teksta, a da su pisma bez serifa pogodnija za naslove jer bolje ističu samostojeće riječi. [9]

Oblikovanje fonta se može podijeliti na odabir fonta, veličinu fonta, veličinu redaka, hijerarhiju fonta i razmak između znakova. Font (pismo) je skup znakova koji stilski pripadaju istoj vrsti. Svaki font ima dodatne stilove, kao što su kurziv ili masna slova. Iako postoji veliki broj različitih fontova svi se dijele u dvije glavne kategorije, serif i sans serif. Serif font karakteriziraju ukrasi na krajevima linija dok sans serif karakteriziraju jednostavne linije bez ikakvih ukrasa. Pojavom računala sans serif fontovi dobivaju na popularnosti zbog lakšeg prikaza na zaslonu u odnosu na serif fontove, zato se početak moderne tipografije poklapa s pojavom prvih računala. Iako prisutna već stoljećima, tipografija u posljednjih stotinu godina doživljava procvat. Sve veća raširenost računala krajem 20. stoljeća pridonjela je širenju popularnosti fontova što je direktno utjecalo na porast interesa za tipografiju. Razvijaju se nove teorije koje naglašavaju važnost tipografije u ukupnom tržišnom uspjehu proizvoda i upravo iz tog razloga počinje se opširnije istraživati utjecaj tipografije na korisničko iskustvo. [16]

Tipografija se razvijala paralelno s tehnološkim napretkom, stoga danas obuhvaća širok spektar djelovanja – od kaligrafije i rukopisa, preko klasičnih primjena u grafičkoj

industriji i grafičkom dizajnu, do korištenja slova u Web dizajnu, korištenju na raznim elektronskim uređajima (mobitelima, playerima itd.), korištenju slova u TV produkciji, računalnim igrama i općenito svim aspektima u kojima se pojavljuju razni natpisi. [15]

Primjeri oblikovanja tipografije u časopisima, posterima, vizualnim identitetima, raznim knjigama i na ambalaži proizvoda najbolji su primjer potvrde da tipografija utječe na doživljaje ljudi. Čitajući novine, časopise, reklame i knjige većina ne obraća pozornost na izgled teksta i naslova, tj. na tipografiju. Svjesno se ne obraća pozornost, no podsvjesna razina čovjekovog doživljaja tipografije nešto je potpuno drugo. Zašto nešto pročitamo prvo, a zašto neke tekstove ne pročitamo, što upamtimo od pročitano? Poruka se nekad ne prenosi samo tekстом već i načinom na koji je tekst, naslov ili naziv napisan. Tipografija djeluje na podsvjesnoj razini i više nego na razini svijesti. Osoba koja se bavi tipografijom i odabirom tipografije mora znati više od tehničkih obilježja tipografije. [17]

Tipografiju kombiniranu s grafičkim elementima najčešće se viđa kod raznih zaštitnih znakova, reklama, nekonvencionalnih tekstova ili kao svojstvena umjetnička djela. Slova se kombiniraju s grafikom ovisno o doživljaju koji se želi potaknuti. Slova i riječi se modificiraju tako da sadrže ili se stapaju s elementima koji naglašavaju pokret i energiju. Neki od takvih elemenata su krila, strelice, nepravilne linije i sl. Najveći utjecaj na prosječnog čitatelja ima tipografija koja kombinira doslovni smisao riječi i grafičko oblikovanje koje slijedi taj smisao. Inspiracija za elemente koji se koriste da prikažu modernu tehnologiju nalaze se svuda oko nas. Najbolji primjer su mobiteli i računala. Nije neobično da se moderna tehnologija primjenjuje i na dizajn tipografije ili bilo kojeg drugog grafičkog proizvoda. Ono što je vrijedilo za tipografiju organskog karaktera potpuno je suprotno od onoga što se traži u doživljaju tehnologije i modernog svijeta. Poželjna je tipografija bez ukrasa. Geometrijska struktura još je jedan od načina da se prikaže tehnološki dodir u dizajnu. Često se koriste fontovi čiji izgled oponaša prikaz tipografije na raznim elektroničkim uređajima. Znanost i tehnologija imaju neke grafičke elemente koji su svojstveni samo njima. Primjer su razni matematički izrazi i simboli, kemijske strukture, znakovi koje koriste računala, dijagrami i slično. Tipografija se može povezati s grafičkim elementima na način da doslovni smisao riječi prate i doslovni elementi. [17]

## **5. ISTRAŽIVANJE I STRATEGIJA**

Cilj je studija Oblak biti prepoznatljiv u Hrvatskoj kvalitetom i načinom izražavanja. Vizualni identitet uvelike u tome može pomoći pa je zato dobar dizajn vizualnog identiteta ključan. Potencijalni klijenti donose odluku na temelju subjektivnog dojma i usporedbom s konkurencijom. Informacije prvenstveno nalaze na Internetu, putem promidžbenih materijala ili temeljem preporuka zadovoljnih klijenata.

### **5.1. O fotografskom studiju Oblak**

Oblak je mali fotografski studio koji nudi profesionalnu uslugu fotografiranja, a čiji je zadatak posebnom pažnjom prepoznati pravi trenutak ispunjen emocijama. Čine ga mladi, kreativni, obrazovani i vrijedni ljudi koji će Vas ugodno iznenaditi svojim umjetničkim izražajem i dobivenim rezultatom/uslugom. Velika prednost Oblaka je što možemo, bez obzira na fizičku udaljenost, doći gdje god se klijent nalazio i pružiti mu kvalitetnu i profesionalnu uslugu. Prati nove tehnologije te koristi najnoviju i modernu opremu. Okom fotoaparata nenametljivo hvata neponovljive dragocjene i spontane trenutke pune emocija.

### **5.2. Definiranje ciljane skupine**

Ciljana skupina su mladenci i svaka obitelj koja želi posebne trenutke pretvoriti u vječnost. Također, u ciljanu skupinu spadaju klijenti koji trebaju fotografiranje raznih vrsta zabava, poslovnih promocija, fotografiranja proizvoda, interijera ili ako traže umjetničku, modnu ili reklamnu fotografiju.

### **5.3. Istraživanje tržišta i konkurenata**

Fotografija je postala bitan dio svakodnevnog života, a biti drugačiji i jedinstven ono je čemu svaki fotograf teži. Putem Interneta danas je svima sve dostupno pa tako i informacije i ponude fotografskih studija. Stoga je za uspješno poslovanje važno oglašavanje putem web stranice, Facebooka, Instagrama, vizitka i sl. Studio Oblak ima veliku konkurenciju na domaćem tržištu pa je važno istaknuti se kvalitetom i drugačijim načinom rada. Velik broj fotografskih studija ne prati aktualne trendove nego se drže uhodane prakse, ne nude

potencijalnim klijentima nove proizvode i usluge. Važan faktor je i fotografska oprema, a dio konkurencije zadržao se na starijoj opremi, odnosno nije investirao u fotoaparate i opremu najnovijih generacija koja bi omogućila izradu tehnički kvalitetnijih, pa i kreativnijih fotografija.

#### **5.4. Razvijanje koncepta**

Cilj razvoja vizualnog identiteta je prepoznavanje i identificiranje tvrtke. Zato vizualni identitet tvrtke mora jedinstven. Logotip Oblaka mora biti moderan i skladan s tipografijom da bi vizualno privukao klijenta. Svaki element vizualnog identiteta mora odražavati osnovnu ideju tvrtke.

#### **5.5. Razrada elemenata vizualnog identiteta**

**Logotip** služi da se tvrtka identificira pa su zato zaštitni znak i tipografija. Zaštitni znak je oblak, a font je sans serifni. Za postizanje željene prepoznatljivosti logotip je jednostavan, a upečatljiv i lako pamtljiv.

**Boje** logotipa su: plava i svjetlosiva. Plava boja je sanjarska, misaona i povezana je s povjerenjem, odanošću. Siva boja povezuje se s tehnologijom; znači poslovnost, sigurnost, pouzdanost, inteligentnost, profesionalnost, kvalitetu, sofisticiranost, praktičnost.

**Tipografija** prati aktualne trendove u vizualnoj komunikaciji. Odabrani je font Comfortaa zbog geometrijski pravilnijih slova.

**Promotivni materijali** dio su vizualnog identiteta i pažnja klijenta može se zaokupiti njima. Putem promotivnih materijala potencijalni klijent susreće se s tvrtkom i njezinim uslugama pa su izrađeni: posjetnica, vrećica, majica, album za slike. U svrhu promocije izrađena je i web stranica putem koje se potencijalne klijente upoznaje s uslugama i stilom fotografija kojem teži fotografski studio, a na njoj se nalaze i informacije za kontakt.

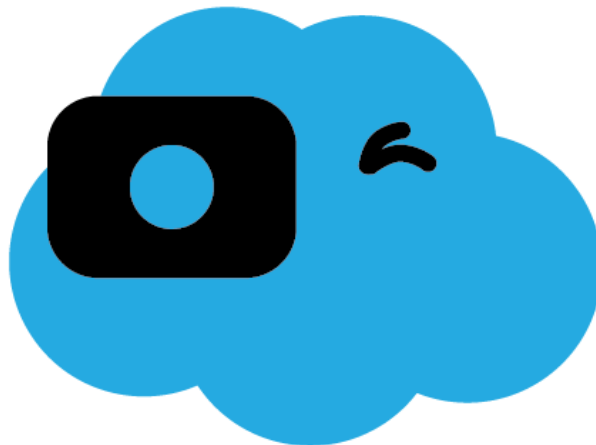


## 6. IZRADA KNJIGE GRAFIČKIH STANDARDARDA

Knjiga grafičkih standarda knjiga je ili dokument koji služi kao vodič za služenje brandom tvrtke. Ona uspostavlja pravila za kreiranje jedinstvenog i prepoznatljivog branda. Izrada knjige standarda uključuje sve od dizajna logotipa, kako se koristi, do dizajna memoranduma, izgleda web stranice, posjetnica, kuverti, majica i sl. Izrada knjige standarda treba svakoj tvrtci, firmi, udruzi, obrtu i proizvodu koji želi biti uspješan. Knjiga grafičkih standarda komunicira s nizom stručnjaka u grafičkoj djelatnosti od marketing stručnjaka, preko dizajnera pa sve do tehnologa u tisku. [18]

Izrada knjige standarda definira korištenje logotipa. Za dizajn logotipa važno je pravilno ga koristiti na svim materijalima i medijima. U tome uvelike pomaže knjiga grafičkih standarda. Te upute nalaze se u knjizi standarda i sadrže kako i gdje se koristi logotip, koja je minimalna veličina logotipa koja se može koristiti, na koje podloge može ići te koje verzije logotipa koristiti. Knjiga standarda govori tiskari kako tiskati i koristiti materijale. [18]

### 6.1. Primjer logotipa



*Slika 1. Primjer dizajna logotipa*

## 6.2. Logotip



*Slika 2. Odabrani logotip*

Izabrani je logotip koji će se lako moći otisnuti na sve željene podloge. Primjer sa *Slike 1.* nije izabran jer element fotoaparata prekriva drugi element - oblak. Odabran je obrub umjesto ispune zbog tiska. Boja logotipa je neutralnija i svjetlije nijanse od primjera.

## 6.3. Zaštitni znak

Za ime fotografskog studija odabrano je ime Oblak jer je simbol mašte, slobode i sanjarenja. Kako je riječ o fotografskom studiju, kao ključne elemente za zaštitni znak logično je odabrati fotoaparat te oblak, koji je simbol studija.

## 6.4. Odabir tipografije

Odabrani je font Comfortaa, a primijenjeni je rez fonta Comfortaa Bold jer vizualno najbolje odgovara zaštitnom znaku – jednostavan je i zaobljen, čime sugerira udobnost.

# Oblak



*Slika 3. Tipografija logotipa*

## 6.5. Boja logotipa

Boje logotipa pažljivo su odabrane na temelju psihološkog značenja boja. Odabrane su dvije boje: plava i siva. Plava boja povezuje se s nebom pa samim time i s oblacima, a siva boja neutralna je.

### 6.5.1. Boje zaštitnog znaka

Boja je najuočljiviji element zaštitnog znaka, logotipa. Za logotip studija Oblak odabrane su plava i siva boja. Upotrijebljene boje definirane su u sustavu RGB za ekranski prikaz (za korištenje na web stranicama prikazane su u heksadekadskom formatu) te u sustavu CMYK za tisak.

	
#7291BE	#B4B4B4
R 114 G 145 B 190	R 180 G 180 B 180
C 58% M 37% Y 8% K 0%	C 30% M 24% Y 24% K 0%

*Slika 4. Definirane boje zaštitnog znaka*

### 6.5.2. Boje tipografije logotipa

Siva boja logotipa odabrana je jer bojom odgovara detaljima zaštitnog znaka. Korištena boja definirana je u sustavu RGB za ekranski prikaz, odnosno za web stranice, te u sustavu CMYK za tisak.



*Slika 5. Definirana boja tipografija*

### 6.5.3. Jednobojni otisak

Napravljen je jednobojni otisak logotipa u pozitivu i negativu. Pozitiv i negativ koriste se za monokromatski prikaz logotipa kada nije moguće koristiti originalne boje.



*Slika 6. Pozitiv u jednoj boji*



*Slika 7. Negativi u jednoj boji*

#### 6.5.4. Dvobojni otisak

Logotip je za dvobojni otisak pripremljen u dvije varijante, kao pozitiv i negativ. Kod pozitiva u dvije boje važno je da je pozadina vrlo svijetla, preporučljivo bijela radi ostvarivanja boljeg kontrasta.

Kod negativa u dvije boje potrebno je sive dijelove logotipa pretvoriti u bijele. Ujedno je poželjno da je pozadina što tamnija, po mogućnosti crna, iz istog razloga – povećanja kontrasta, a samim time i čitljivosti.



*Slika 8. Pozitiv u dvije boje*



*Slika 9. Negativ u dvije boje*

## 6.6. Tipografija

Tipografija logotipa i promotivnih materijala je Comfortaa. Koristi se u pismovnom rezu Bold.

### Comfortaa - Bold

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ  
abcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž

*Slika 10. Font Comfortaa - Bold*

## 6.7. Maksimalno smanjenje logotipa

Dozvoljeno maksimalno smanjenje logotipa je 1 cm širine logotipa.



*Slika 11. Dozvoljeno maksimalno smanjenje logotipa*

## 6.8. Nepravilna upotreba logotipa

Logotip nije dozvoljeno modificirati, kao na primjer mijenjati mu omjere širine i visine, mijenjati mu boje, stavljati ga na podloge koje rezultiraju lošim kontrastom, mijenjati tipografiju ili mijenjati poziciju tipografije u odnosu na grafički element.

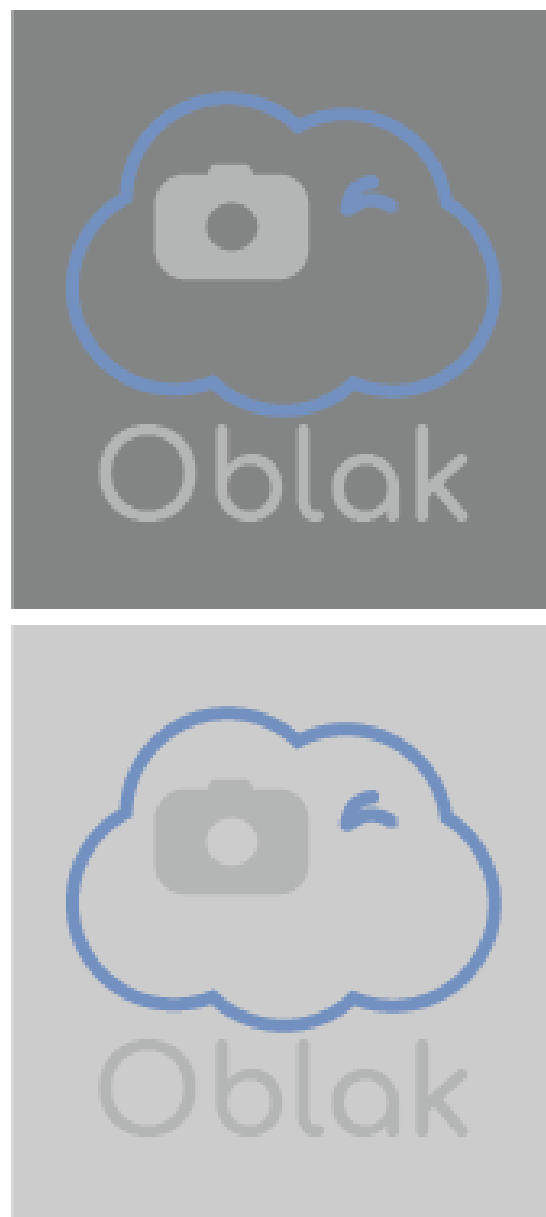


*Slika 12. Primjeri nedozvoljenog horizontalnog i vertikalnog razvlačenja*





*Slika 13. Primjer nedozvoljenog premještanja znaka u odnosu na logotip*

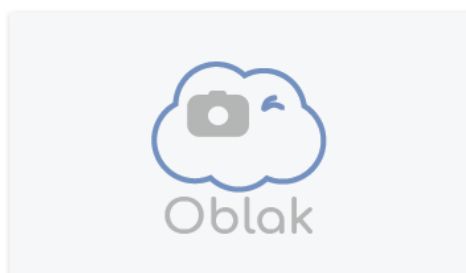


*Slika 14. Primjeri nepravilne upotrebe logotipa na lošim podlogama*

## 7. PROMOTIVNI MATERIJALI

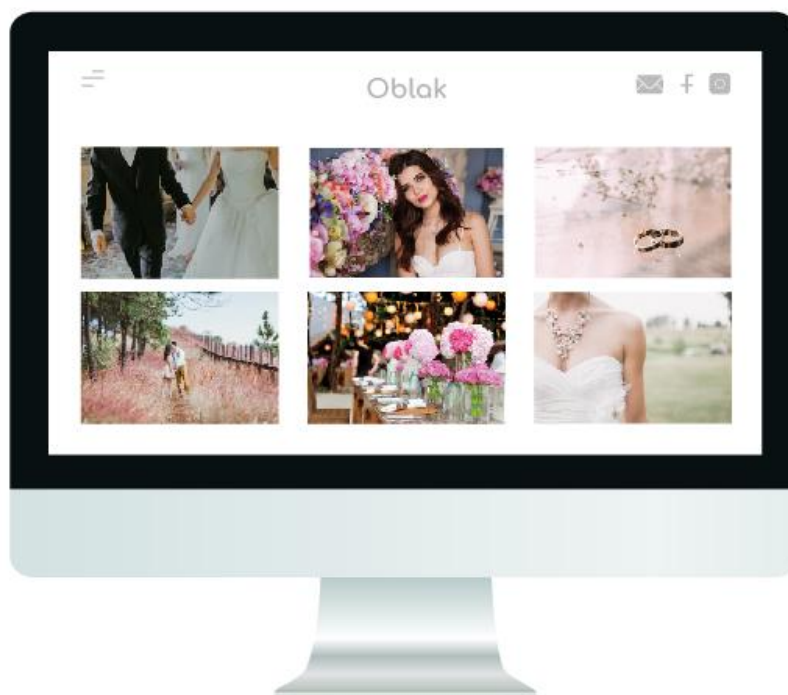
Dizajn promotivnih materijala u skladu je s vizualnim identitetom tvrtke. U svrhu oglašavanja izrađene su posjetnica, vrećica, majica i album za slike. Od elektroničkih medija izrađena je web stranica.

### 7.1. Posjetnica



*Slika 15. Posjetnica*

### 7.2. Web stranica



*Slika 16. Web stranica*

### 7.3. Vrećica



*Slika 17. Vrećica*

### 7.4. Majica



*Slika 18. Majica*

## 7.5. Album za slike



*Slika 19. Album za slike*

## 8. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet predstavlja tvrtku i svaki njezin element treba biti pomno razrađen. Kako bi Oblak postala prepoznatljiva tvrtka, važno je biti jedinstven i stvoriti svoj identitet. Važno je ponuditi klijentima nešto novo kako bi se tvrtka izdvojila i imala prednost pred konkurencijom. Kvaliteta usluge i osjećaj povjerenja izdvajaju od konkurencije. Bitno je znati tko je ciljana skupina tvrtke, prilagoditi se i približiti klijentima i njihovim željama u stvaranju vizualnog identiteta.

Izrada vizualnog identiteta kompleksnija je nego se čini i svi njezini elementi moraju biti skladni. Veliku ulogu imaju boje, koje imaju psihološki utjecaj na ljude te mogu utjecati na prepoznatljivost tvrtke. Tipografija logotipa mora estetski odgovarati samom logotipu. Odabir odgovarajuće tipografije tvrtci omogućuje učinkovitiju komunikaciju s klijentima. Logotip je vizualni izričaj te on mora biti jedinstven i upečatljiv. Poruka i slika tvrtke važna je za postizanje dobrog imidža. Dostupnost moderne tehnologije omogućuje izradu dobrog dizajna, koji je ponekad ključan kod odabira te tvrtku može izdvojiti od konkurencije. Promotivni materijali i oglašavanje važan su dio suvremenog poslovanja te imaju ulogu stvaranja odnosa između klijenata i tvrtke. Tvrtka njihovim odabirom stvara svoj identitet i određeno mjesto na tržištu.



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, Željka Biškup (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 fotografskog studija Oblak (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Željka Biškup  
(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, Željka Biškup (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vizualni identitet fotografskog studija Oblak (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Željka Biškup  
(vlastoručni potpis)

## 9. LITERATURA

- [1] Tomiša M., Milković M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [2] <http://www.media-zoom.com/vizualni-identitet.html> pristupljeno 21.09.2018.
- [3] <https://neladunato.com.hr/clanci/brand-logo-vizualni-identitet/> pristupljeno 23.09.2018.
- [4] Marković D., Cvetković D. (2009.) Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [5] <http://plaviured.hr/sto-se-moram-pitati-kod-izrada-brand-strategije/#> pristupljeno 20.09.2018.
- [6] Šarac M., Radovanović D., Jevremović A. (2018.) Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [7] Đokić M. (2013.) Brend i inovacije proizvoda kao faktori konkurentske prednosti, Odjel za poslijediplomske studije i međunarodnu suradnju, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [8] <https://agencijazapromidzbu.hr/graficki-dizajn/vizualni-identitet/> pristupljeno 20.09.2018.
- [9] Milec Z., Tomiša M., Vusić D. (2011.) Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [10] <https://www.lupusart.net/web-usluge/izrada-vizualnog-identiteta> pristupljeno 20.09.2018.
- [11] <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/> pristupljeno 20.09.2018.
- [12] <http://eprints.grf.unizg.hr/2550/> pristupljeno 25.09.2018
- [13] <http://www.ilstudio.hr/izrada-logotipa.html> pristupljeno 19.09.2018.
- [14] Zjakić I., Milković M. (2010.) Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [15] Cvetković D., Marković D., Savanović N. (2017.) Multimedija, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [16] <http://www.tiskarstvo.net/printing&design2014/dl/Tiskarstvo%202014%20zbornik%20radova%20web.pdf> pristupljeno 25.09.2018.
- [17] Kuzmić A., Tomiša M., Valdec D. (2011.) Analiza doživljaja osnovnih tipografskih elemenata, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- [18] <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/izrada-knjiga-standarda/> pristupljeno 21.08.2018.

## 10. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer dizajna logotipa .....	17
Slika 2. Odabrani logotip .....	18
Slika 3. Tipografija logotipa.....	18
Slika 4. Definirane boje zaštitnog znaka .....	19
Slika 5. Definirana boja tipografija .....	20
Slika 6. Pozitiv u jednoj boji .....	20
Slika 7. Negativi u jednoj boji.....	21
Slika 8. Pozitiv u dvije boje .....	22
Slika 9. Negativ u dvije boje .....	22
Slika 10. Font Comfortaa - Bold .....	23
Slika 11. Dozvoljeno maksimalno smanjenje logotipa .....	23
Slika 12. Primjeri nedozvoljenog horizontalnog i vertikalnog razvlačenja .....	24
Slika 13. Primjer nedozvoljenog premještanja znaka u odnosu na logotip.....	25
Slika 14. Primjeri nepravilne upotrebe logotipa na lošim podlogama .....	25
Slika 15. Posjetnica .....	26
Slika 16. Web stranica.....	26
Slika 17. Vrećica .....	27
Slika 18. Majica.....	27
Slika 19. Album za slike .....	28



