

Vizualni identitet eko tvrtke Tropiqa

Šnajcer, Sonja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:113463>

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

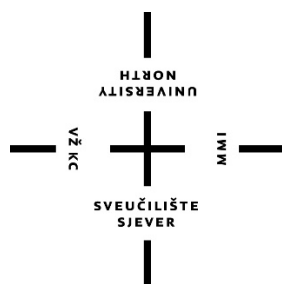
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





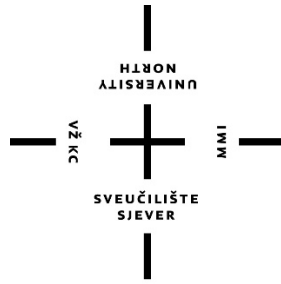
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 682/MM/2020

Vizualni identitet eko tvrtke *Tropiqa*

Sonja Šnajcer, 2262/336

Varaždin, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 682/MM/2020

Vizualni identitet eko tvrtke *Tropiqa*

Student

Sonja Šnajcer, 2262/336

Mentor

Robert Geček, doc. art.

Varaždin, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Sonja Šnajcer

MATIČNI BROJ 2262/336

DATUM 01. rujan 2020.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Vizualni identitet eko tvrtke Tropiqa

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The visual identity of the eco company Tropiqa

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, pred. - predsjednik
2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 682/MM/2020

OPIS

Vizualni identitet sastavni je dio svake tvrtke. Kreira sliku tvrtke, gradi odnos i povjerenje između kupca i proizvođača te izdvaja proizvod iz gomile sličnih proizvoda. Dobro izrađen vizualni identitet tvrtke temelj je za uspješno poslovanje i promociju same tvrtke. Kako bi svaki proizvod koji tvrtka prodaje bio prepoznatljiv posebnu pažnju treba posvetiti konzistentnosti vizualnog identiteta. Za izradu prepoznatljivog vizualnog identiteta potreban nam je grafički dizajn. Grafički dizajn je kombinacija fotografije, ilustracije i tipografije odnosno grafičkih elemenata pomoću koji se prenosi poruka određenoj ciljanoj skupini.

Glavna tema ovog rada je izraditi vizualni identitet za ekotvrtku Tropiqa. Uz samu izradu logotipa koji će predstavljati tvrtku potrebno je izraditi i ostale elemente vizualnog identiteta. Prilikom izrade posebna pažnja biti će posvećena konzistentnosti cjelokupnog vizualnog identiteta te prilagođavanju istog samoj djelatnosti tvrtke.

U radu je potrebno:

1. objasniti svrhu te navesti osnovne principe i elemente grafičkog dizajna
2. objasniti ulogu i važnost te navesti i objasniti elemente vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN

07.09.2020.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Vizualni identitet je sastav slikovnih i grafičkih informacija koji predstavljaju neki brend i ono po čemu se on razlikuje od ostalih. Slika je kao sastavni dio vizualnoga identiteta snažan oblik komunikacije jer pobuđuje emocije kod ljudi i tako ima veći učinak od bilo kakvih riječi i slova. Uloga vizualnoga identiteta je komunikacija s publikom putem vizualnih elemenata: grafika, slika, tipografije, palete boja i svega onoga što publika može vidjeti. Najvažnija je zadaća vizualnoga identiteta poslati pravu poruku pravoj publici. Kod izrade vizualnoga identiteta ne smije se zaboraviti grafički dizajn bez kojega ta izrada ne bi bila moguća. Dok je vizualni identitet sve ono što je vidljivo, grafički dizajn predstavlja strukturu kojom se dolazi do kvalitetna rješenja koje će predstavljati vizualni identitet. Grafički dizajn, u kombinaciji s marketingom, prema posebnim pravilima kombinira niz grafičkih elemenata i usmjerava se prema kreiranju aspekata vizualnoga identiteta koji su konzistentni i estetski zadovoljavajući.

Cilj ovoga završnog rada bio je izraditi vizualni identitet za ekotvrtku *Tropiqa* kojoj je glavna djelatnost poslovanja prodaja proizvoda izrađenih od kokosa. Proces izrade vizualnoga identiteta podijeljen je na dva dijela: izrada logotipa i izrada ostalih segmenata vizualnoga identiteta. Proces izrade logotipa obuhvaća odabir boja, tipografije i izrade zaštitnoga znaka, dok se kod procesa izrade ostalih elemenata fokus stavlja na konzistentnost boja i grafike.

Ključne riječi: vizualni identitet, grafički dizajn, dizajn, vizualne komunikacije

Abstract

Visual identity is a composition of visual and graphic information that represents a brand and how it differs from others. Image as an integral part of visual identity is a powerful form of communication because it arouses emotions in people and has a greater effect than any words and letters. The role of visual identity is to communicate with the audience through visual elements: graphics, images, typography, color palettes and everything the audience can see. The most important task of visual identity is to send the right message to the right audience. When creating a visual identity, we must not forget the graphic design without which the creation of a visual identity would not be possible. While visual identity is all that is visible to us, graphic design represents the structure of how to come up with a quality solution that will represent visual identity. Graphic design in combination with marketing according to special rules combines a number of graphic elements and directs us towards creating aspects of visual identity that are consistent and aesthetically satisfying.

The main subject of this final work is to create a visual identity for the eco company *Tropiqa*, whose main business theme is the sale of products made of coconut. Process of creating a visual identity is divided into two parts, the creation of logos and the creation of other segments of visual identity. The process of making a logo includes the selection of colors, typography and the creation of a trademark, while the process of making other elements focuses on the consistency of colors and graphics.

Keywords: visual identity, graphic design, design, visual communications

Popis korištenih kratica

CMYK – Cyan, magenta, žuta i crna (eng. – *Cyan, magenta, yellow, key*)

RGB – crvena, zelena, plava (eng. – *red, green, blue*)

2D – dvodimenzionalno

Adobe CC – Adobe Creative Cloud

UI – korisničko sučelje (eng. – *user interface*)

QR – brzi odgovor (eng. – *quick response*)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Grafički dizajn.....	3
2.1.	Osnovni elementi grafičkoga dizajna	3
2.2.	Principi grafičkoga dizajna	4
3.	Vizualni identitet.....	5
3.1.	Knjiga standarda	6
3.2.	Logotip.....	6
3.3.	Logo	7
3.4.	Vrste logotipa	8
3.5.	Tipografija.....	12
3.6.	Paleta boja.....	12
4.	Programski alati za izradu grafike.....	14
4.1.	Adobe Creative Cloud.....	14
4.2.	Adobe Photoshop.....	15
4.3.	Adobe Illustrator	15
4.4.	Adobe InDesign.....	16
4.5.	Adobe Lightroom	17
5.	Dizajn i marketing.....	18
6.	Izrada vizualnoga identiteta.....	19
6.1.	Logotip.....	19
6.2.	Logo	19
6.3.	Tipografija.....	20
6.4.	Sustav boja.....	21
7.	Izrada ostalih elemenata vizualnoga identiteta.....	21
7.1.	Izrada posjetnice	23
7.2.	Memorandum i kuverta	23
7.3.	CD i omot	23
7.4.	Vrećice	24
7.5.	Banneri	24
7.6.	Brošura.....	24
7.7.	Kalendar.....	25
7.8.	Cjenik proizvoda.....	25
7.9.	Promotivni pribor.....	25
7.10.	Naljepnica i etiketa.....	25
8.	Zaključak.....	26
9.	Literatura.....	28
10.	Popis slika	30

1. Uvod

Vizualni identitet tvrtke koja se bavi proizvodnjom i prodajom ekološki razgrađivih proizvoda u današnjemu svijetu koji polako ekološki propada zbog količine proizvoda većinom napravljenih od štetnih materijala činio se kao dobar izbor završnoga rada. U početku rada objasniti će se cjeline koje su potrebne u izradi vizualnoga identiteta i svaka će se cjelina zasebno istražiti, krećući od grafičkoga dizajna koji je osnovni dio svakoga vizualnog identiteta, a nastavljajući prema samome vizualnom identitetu i svemu što on obuhvaća – od logotipa i tipografije do palete boja. Prije nego što se krene na samu izradu vizualnoga identiteta, stavit će se fokus na ulogu marketinga u dizajnu i programske alate koji su potrebni u svakome segmentu grafičkoga dizajna i bez kojih ne bi bilo moguće izraditi vizualni identitet niti bilo koji drugi grafički proizvod.

Grafički dizajn kao vrsta umjetnosti zahtijeva kreativnost u radu, to je proces komunikacije u kojemu se koriste vizualni elementi poput fotografije, tipografije i ilustracije za stvaranje grafičkih proizvoda. Svakodnevno se susrećemo s grafičkim dizajnom na svemu što je vidljivo okom, na primjer kod prometnih znakova, knjiga, plakata, oglasa, ali i ostalih oblika primjene – kod ambalaže nekoga proizvoda, elemenata identiteta tvrtke, logotipa, boje i teksta koji je isto dio vizualnoga identiteta. Grafički dizajn je, gledano kao širok pojam, danas dio marketinga svake tvrtke jer svi oni u nekome trenutku trebaju grafičkoga dizajnera za izradu čak i najjednostavnijih grafičkih proizvoda. Kvalitetno dizajnersko rješenje može privući potencijalne korisnike i tako sudjelovati u prodaji proizvoda ili ideje, no za to je potrebno dobro poznavanje komunikacijskih vještina i samoga marketinga kako bi se potencijalni kupci uvjerali da je određeni proizvod odličan izbor baš za njih.

Kako se grafički dizajn bavi izradom pojedinih grafičkih materijala, skup tih grafičkih materijala koji su izrađeni primjenom grafičkoga dizajna za određeni brend naziva se vizualni identitet. Za izradu kvalitetnoga vizualnog identiteta potrebno je poznavanje grafičkoga dizajna i marketinga. Vizualni identitet oblikuje imidž tvrtke i ostavlja dojam na potencijalnu publiku te na kraju, u kombinaciji s marketingom, igra važnu ulogu u promociji i prodaji proizvoda. Vizualni identitet nastaje planiranjem i oblikovanjem elemenata grafičkoga dizajna kojima je važno da su usklađeni s čitavim konceptom tvrtke. Obuhvaća logo, tipografiju i paletu boja kao tri osnovna aspekata na temelju kojih se kreiraju ostali grafički proizvodi – posjetnica, brošura, letci, banneri i drugo. Svi ti aspekti čine vizualnu prezentaciju nekoga poduzeća.

Kako bi se mogao izraditi vizualni identitet za tradicionalne, odnosno mrežne materijale, potrebni su alati računalne grafike. Najpoznatiji alati koji se koriste kod izrade grafičkoga dizajna su Adobe Creative Cloud aplikacije. Iako Adobe Creative Cloud sadrži velik izbor aplikacija za kreativno izražavanje, najpoznatije aplikacije za grafički dizajn ipak su Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign i Adobe Lightroom. Adobe Lightroom je pretežito namijenjen fotografiji i u ovome će završnom radu ta aplikacija poslužiti za obradu fotografija proizvoda koje proizvodi tvrtka *Tropiqa*. Aplikacije za izradu produkata grafičkoga dizajna dijele se na vektorsku i rastersku grafiku, pa je tako najpoznatiji program za izradu vektorske grafike Adobe Illustrator, a za rastersku Adobe Photoshop. Vektorski programi namijenjeni su izradi grafike koja se svojom veličinom može prilagođavati drugim elementima grafičkoga dizajna. Rasterska grafika je fiksna pa nije preporučeno skaliranje grafike koja se izrađuje u rasterskim programima jer prilikom skaliranja rezultira gubitkom kvalitete na grafici.

Dizajn je ono što ostavlja prvi dojam na korisnika, njegova je funkcija prenijeti publici razumljivu poruku putem vizualne komunikacije. Marketing predstavlja uspjeh i ukupnu financijsku dobit poduzeća, ali marketing također ima važnu ulogu i prilikom kreiranja dizajna. Komunikacija ciljanoj skupini kojoj je proizvod namijenjen treba sadržavati aspekte marketinga. Oglasi, reklame, banneri, brošure, pa i sâm logo kreiraju se kao dio grafičkoga dizajna, a isto tako su i dio marketinga. Grafički se dizajneri koriste marketinškim trikovima kako bi smjestili važne informacije na određeni položaj kod izrade grafičkih proizvoda i u cilju im je na taj način doprijeti do potencijalnih kupaca.

Nakon analize i završenoga istraživanja aspekata koji su bili potrebni u izradi vizualnoga identiteta, slijedi praktični dio u kojemu će se objasniti postupak realizacije svakoga pojedinačnog elementa vizualnoga identiteta – logo, tipografija, boje, posjetnica, memorandum, brošura i ostalo. Na kraju će se svi elementi vizualnoga identiteta staviti u priručnik radi lakšega pregleda.

U zaključku će se osvrnuti na cijeli vizualni identitet te važnost i svrhu istoga.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je oblik umjetnosti koji najčešće sadržava kombinaciju elemenata tipografije, ilustracije, fotografije ili grafike pomoću kojih se informacija oblikuje i formira u smislen proizvod namijenjen određenoj publici. Svrha grafičkoga dizajna je informiranje, educiranje, uvjeravanje, komuniciranje, prijenos poruka publici. Najčešće se upotrebljava u komercijalne, obrazovne, kulturne i političke svrhe. [1]

Razlika između grafičkoga dizajna i umjetnosti je u tome što kod dizajna poruka koja se prenosi publici mora biti oblikovana tako da ju publika prepozna i razumije, nije uvijek nužno da dizajn vizualno lijepo izgleda, ali je važno da izaziva reakcije i bude primijećen. Grafički se dizajn isto tako smatra vizualnim medijem koji komunicira s publikom putem grafičkih elemenata. [2]

Glavna uloga grafičkoga dizajna je komunikacija. Grafički dizajner je osoba koja, osim estetskoga prikaza dizajna, mora poznavati cijeli komunikacijski proces kako bi mogla ponuditi kvalitetno rješenje. Dobar dizajn daje proizvodu veću mogućnost za biti zapažen, izazvati interes, promovirati sadržaj te ga plasirati na bolje mjesto na tržištu. [3]

2.1. Osnovni elementi grafičkoga dizajna

Kombiniranjem elemenata grafičkoga dizajna dizajneri prenose poruku koja je namijenjena određenoj ciljanoj skupini. Osim osnovnih elemenata slike, teksta, grafike, ilustracija i simbola, postoje i drugi elementi poput teksture, linija, raznih oblika, boje, vrijednosti i veličine. Kod dizajna za internet i tisak koriste se neki ili svi elementi kako bi dobili izgled koji će privući pažnju korisnika te ga potaknuti na određene radnje. [4]

Jedan od najosnovnijih elemenata grafičkoga dizajna su linije, vide se u svakome dizajnu i ima ih više vrsta: ravne, zakrivljene, debele, tanke, s ili bez ispuna. Njihova je uloga povezivanje točaka, odvajanje dijelova dizajna i stavljanje fokusa na određene dijelove dizajna. Oblici koji se često upotrebljavaju u grafičkome dizajnu su kvadrati, krugovi i trokuti. Oblici koji sadrže samo obrub koriste se kao granice u dizajnu, a čvrsti oblici najčešće služe u dekorativne svrhe. Pod oblike se ubrajaju i ikone i simboli. Teksture se stvaraju pomoću grafičkih programa, najčešće Photoshopa i Illustratora, služe za privlačenje pažnje i u svrhu dekoracije dizajna, a na mrežnim se stranicama koriste kao pozadine. Boja je jedan od često korištenih elemenata. Odabir boja i usklađivanje istih važni su za prikaz emocija i raspoloženja te privlačenje pažnje. Sukladno emocijama koje se žele prikazati i atmosferi koja se želi stvoriti, odabiru se boje koje će se koristiti. Osnovni model boja za tisak je CMYK, dok je RGB model boja koji se koristi za internet. Vrijednost u dizajnu označava odnos između svijetloga i tamnoga dijela dizajna te stavlja naglasak

na dio koji se želi istaknuti, a veličina objekata u dizajnu prikazuje važne stavke koje se žele izdvojiti od ostalih informacija i na koje se želi skrenuti pozornost. [4]

2.2. Principi grafičkoga dizajna

Kombinacijom elemenata i principa kreira se kompozicija nekoga dizajna. Principi grafičkog dizajna odnose se na hijerarhiju elemenata grafičkog dizajna. Principi određuju na koji način će neki elementi u grafičkom dizajnu biti sklopljeni u cjelinu. Principi u grafičkom dizajnu su: ravnoteža elemenata, ponavljanje pojedinih elemenata, poravnanje, razmak između elemenata, kontrast i bijeli odnosno negativni prostor. Kada se želi privući pozornost na važan element u dizajnu, taj se element prema principima grafičkoga dizajna stavlja na mjesto koje se lako i brzo uočava. [5]

Vizualna ravnoteža u dizajnu može se postići pomoću simetrične, asimetrične i radijalne simetrije. Kod simetrije je karakteristično da su elementi s jedne i druge strane jednaki. Asimetrija se koristi češće nego simetrija, a prepoznaje se po tome što jedna i druga strana imaju slične elemente koji nisu jednaki. Kod radijalne simetrije elementi se stavljaju u kružni uzorak. Ova vrsta simetrije popularnija je kod tiska. [5]

Elementi dizajna obično se poravnavaju prema vrhu, dnu, središtu ili sa strane. Najpopularniji način poravnanja je sa strane, tj. uz lijevi rub. Ponavljanje se koristi kako bi dizajn zadržao svoju konzistentnost i ritam. Iste boje na logu trebale bi se ponavljati kroz cijeli brend. Blizina elemenata u dizajnu daje izgled povezanosti. Elementima nije potrebno da budu smješteni jedan do drugoga, ali razmak između njih mora biti dovoljno širok da se vidi povezanost. Kontrast se u dizajnu može prikazati na razne načine – bojama, veličinom elemenata, teksturom i grafičkim elementima. Kontrast se upotrebljava za isticanje važnih informacija, a prazan prostor (isto poznat i kao pasivni prostor) usmjerava oko prema području dizajna na koji se želi usmjeriti publiku. [5]

3. Vizualni identitet

Vizualni se identitet smatra osobnom prezentacijom svake tvrtke i predstavlja tvrtku, stvara imidž i reputaciju tvrtke svim sredstvima komunikacije prema partnerima, klijentima, investitorima i zaposlenicima. Prikazuje vizualni identitet te grafike koje on treba sadržavati i konzistentnost koja treba biti dosljedna u svim dijelovima vizualnoga identiteta. Osobe koje ga osmišljavaju su stručnjaci na području grafičkoga dizajna i marketinga. Svakoj je tvrtki važno imati kvalitetno osmišljen vizualni identitet, posebice ako ta tvrtka ima vlastite proizvode. Izrada vizualnoga identiteta služi za kreiranje slike tvrtke te ostvarivanje kontakata i povjerenja između kupca i proizvoda. Dobar vizualni identitet važan je temelj za dobar marketing. [6]

Dio vizualnoga identiteta je i knjiga standarda. To je dokument koji sadrži sve vizuale neke tvrtke jer koliko tvrtka ima proizvoda toliko je knjiga standarda opsežna.

Obično se vizualni identitet sastoji od osnovnih elementa, a to su logotip, tipografija i paleta boja. Oni su temelj za izradu ostalih grafika koje pripadaju vizualnomu identitetu i mogu se naći u knjizi standarda. Ostali elementi koji pripadaju vizualnomu identitetu su ilustracije, ikone, fotografije, grafička sredstva poput tekstura i dekorativnih uzoraka; ambalaža i promotivni materijali. Primjena grafike najčešća je u tisku, digitalnim medijima, društvenim mrežama, na vozilima, odjeći i drugdje. [7]



Slika 1. Fotografija, prikaz vizualnoga identiteta

3.1. Knjiga standarda

Knjiga standarda je dokument koji sadrži pravila na koji bi se način određena tvrtka trebala vizualno predstavljati u različitim medijima. Nju izrađuje grafički dizajner i isporučuje ju tvrtki. [8]

Knjiga standarda sadrži niz pravila za korištenje logotipa, boja, stilova teksta, fotografija i drugih elemenata, a sve to kako bi cjelokupan vizualni identitet nekoga poduzeća bio konzistentan, odnosno da bi svaki grafički proizvod djelovao kao dio usklađene cjeline. Konzistentnost vizualnoga identiteta važna je prilikom ostavljanja pozitivnoga dojma na publiku. [8]

3.2. Logotip

Predstavljanje neke tvrtke, organizacije ili osobe omogućava logotip. On omogućava tvrtki da se identificira u gomili istih proizvoda i gradi povjerenje između klijenta i korisnika. Svrha logotipa je da ga ljudi prepoznaju, identificiraju proizvod, posao, osobu ili uslugu. Kako bi se logotip izdvajao iz mase konkurenata, pri njegovoj je izgradnji potrebno slijediti načela izrade vizualnoga identiteta, potrebno je isto tako vidjeti tko je potencijalna ciljana skupina, tko su konkurenti i kako bi trebalo definirati logotip da se on izdvaja iz gomile. Pod pojmom logotipa smatra se i tekst naziva poduzeća ili kratice izvedene iz naziva poduzeća, odnosno skraćenice. [9]

Slika 2. prikazuje logotip poznatoga branda Amazon kod kojega se može vidjeti kako žuta strelica prikazuje da Amazon prodaje sve od A do Z. Osim toga, po savinutoj strelici u obliku osmijeha može se zaključiti sreća i zadovoljstvo kupaca.



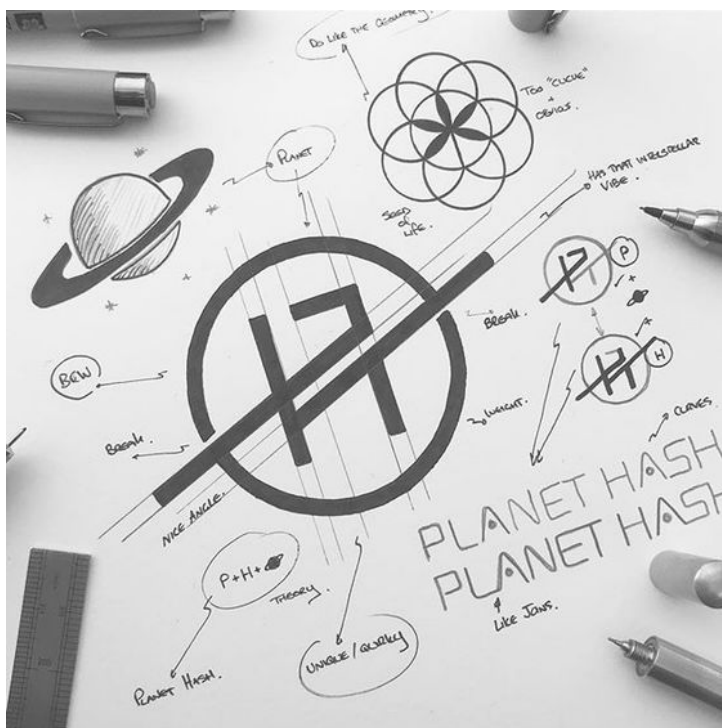
Slika 2. Amazon logotip

3.3. Logo

Logo ili zaštitni znak je simbol neke tvrtke, organizacije ili osobe a sastavljen je od grafičkih elemenata: ikona, ilustracija, crteža, fotografije. Iako tipografija pripada logotipu, kada je krajnje rješenje neke tvrtke ili organizacije isključivo tipografija tada logotip uzima ulogu loga. Budući da je prilikom prezentacije neke tvrtke logo uvijek prisutan, on mora biti jednostavan kako bi ga korisnici lako zapamtili. [9]

Prilikom izrade loga (Slika 3.), postoji nekoliko koraka u izradi uspješna logotipa: izrada skice, tj. razrada ideje, stvaranje ravnoteže, odnos veličine, odabir boja i tipografije, prepoznatljivost i jednostavnost. [9]

Prvi važan korak je skiciranje ideja (eng. – *brainstorming*) – izrada skica, definiranje objekata i geometrijskih likova koji opisuju poslovanje tvrtke. Ravnoteža u izradi loga postiže se ponavljanjem elemenata, pa takav dizajn postaje prirodniji i ugodan oku. Odnos veličina jedan je od bitnijih faktora u izradi logotipa jer logo mora biti čitak u svim veličinama kako bi se lako prilagodio na veće i manje formate. Izbor palete boja i odabir tipografije prilagođava se poslovanju tvrtke. Cilj svakoga dizajnera je izrada prepoznatljiva loga. Kombinacija veličine, stila, boje, tipografije i originalnosti jedan je od načina za stvaranje popularna i prepoznatljiva loga. [10]



Slika 3. Proces izrade logotipa

3.4. Vrste logotipa

Logotip može biti sastavljen u kombinaciji zaštitnoga znaka, teksta i slogana. Prilikom izrade logotipa postoje razne varijante prikazivanja logotipa, pa tako postoje tipografski logotipi načinjeni samo od teksta, imena ili kratica tvrtke, odnosno organizacije. Postoje i logotipi koji se sastoje samo od slika i simbola i logotipi koji su kombinacija teksta i zaštitnoga znaka. [11]

Logotip sastavljen samo od tipografskih znakova je znakovni logotip ili monogram. To je vrsta logotipa koji se sastoji samo od inicijala tvrtke koje najčešće imaju duga imena. Takav tip logotipa svodi se na jednostavnost i prepoznatljivost. Ovakve tvrtke nerijetko budu znane samo po svojim inicijalima, dok se cijelo ime rijetko koristi. Prilikom izrade takve vrste logotipa fokus je na fontu koji se odabire i njega je potrebno prilagoditi za tisak na manjim i većim formatima. H & M, Hennes & Mauritz (Slika 4.) jedan je od poznatijih logotipa koji sadrži samo inicijale. Ovakav je tip loga poželjno koristiti kada tvrtka ima dugo ime. [11]



Slika 4. H & M logotip

Kod logotipa s punim nazivom tvrtke fokus je isto na tipografiji, a koristi se kada tvrtka ima jasan naziv. Prilikom odabira fonta fokus mora biti na onome čime se tvrtka bavi, pa će se tako kod organizacija ili banaka koristiti tradicionalni fontovi koji naglašavaju ozbiljnost i sigurnost, a kod logotipa za kreativnu industriju taj će font ipak biti kreativniji i dinamičniji. Jedan od najpoznatijih brendova koji je poznat po proizvodnji fotografske opreme Canon (Slika 5.) sadrži logo koji se sastoji samo od tipografije. [11]

Canon

Slika 5. Canon logotip

Druga vrsta logotipa koja se često koristi su slike i simboli koji uključuju piktograme, apstraktne logotipe i maskote. Piktogrami su simboli koji predstavljaju neke poruke i daju nekakve upute upozorenja ili zabrane. Kod logotipa piktogrami predstavljaju simbol nekoga brenda. Sâm znak nekoga brenda poželjno je koristiti kada je brend već dovoljno poznat da sebi može dopustiti korištenje samoga simbola, kao što je primjerice Instagram aplikacija (Slika 6.) koju je lako prepoznati samo po simbolu. [11]



Slika 6. Instagram logotip

Apstraktni logotipi pripadaju skupini slikovitih logotipa i, umjesto korištenja standardnih i prepoznatljivih oblika, koriste se apstraktnim oblicima koji imaju neko dublje značenje i ostavljaju dojam jedinstvenosti. Korištenje boje i oblika stvara jedinstveno značenje i emociju brenda. Jedan od primjera apstraktnoga logotipa je Pepsi (Slika 7.).



Slika 7. Pepsi logotip

Slikovni logotipi koji sadrže maskote preferiraju se kada je cilj privući mlađu publiku odnosno djecu i njihove roditelje. Maskota je ilustrirani lik koji predstavlja tvrtku i taj se lik često prezentira i kao glasnogovornik brenda. Zabavni park Gardaland (Slika 8.) ima svoju maskotu – ilustrirani lik u obliku dinosaura imenom Prezzemolino koji također ima cilj privući djecu te dati sigurnost i povjerenje roditeljima. [11]

Korištenje slikovnih logotipa poželjno je kada je ime tvrtke predugo, pa se samim simbolom pokušava prenijeti emocija i ideja primarne djelatnosti neke tvrtke. Kada je naziv tvrtke nemoguće prevesti, također je poželjno koristiti slikovne logotipe. Prilikom odabira apstraktnoga logotipa za poslovanje potrebno je posebno paziti kako će se kombinirati boja, oblik i struktura.



Slika 8. Gardaland logotip

Kombinirani logotipi, kao što i sama riječ govori, nastaju kombinacijom teksta (odnosno imena brenda) i znaka ili maskote. Postoje razne varijante kako tekst uskladiti sa slikom. Kod izrade logotipa i ovisno za koji je proizvod logotip namijenjen, slika i tekst se postavljaju jedan uz drugoga, jedan na drugi ili su zajedno integrirani u cjelinu. Takav primjer logotipa ima Microsoft (Slika 9.). [11]

Ovakav tip logotipa najčešći je izbor za tvrtke ili organizacije koje se tek trebaju probiti na tržište, ali i za istaknute tvrtke te je pogodan za bilo koju vrstu djelatnosti. Korisnici će u budućnosti moći prepoznati brend samo po znaku ili maskoti. [11]



Slika 9. Microsoft logotip

Amblem je vrsta logotipa koji nalikuje pečatu, ime brenda nalazi se unutar znaka i najčešći je izbor kod logotipa škola, organizacija ili agencija. Zbog svoje je strukture ovakvu vrstu logotipa teško smjestiti na sve vizuale i zbog sitnih je slova gotovo nemoguće prikazati logotip u manjim veličinama. Stoga je poželjno što je više moguće pojednostaviti amblem. Poznati proizvođač napitaka od kave Starbucks ima amblem vrstu logotipa (

Slika 10.). [11]



Slika 10. Starbucks logotip

3.5. Tipografija

Tipografija je, osim boje i logotipa, jedan od najvažnijih elemenata grafičkoga dizajna. Poruka koju sadrži tekst te vizualni izgled slova moraju biti u skladu. Na primjer ako je poruka teksta namijenjena ozbiljnim temama tipografija bi vizualno trebala djelovati ozbiljnije, odnosno koristit će se *Sans serifni* fontovi. Odabir tipografije daje tekstu grafički prikaz koji uključuje razne vrste fonta, oblik, debljinu, boju i dizajn slova. [12]

Pojam tipografija odnosi se na kreiranje i uređivanje slovnih znakova, dok font predstavlja različite oblike i vrste slovnih znakova. [13]

Osnovna pravila kojih se je potrebno pridržavati prilikom odabira tipografije su prilagodba boje, veličine i vrste fonta i sve to ovisi o publici kojoj je poruka namijenjena. Kod izrade dizajna poželjno je koristiti maksimalno tri vrste fontova za naslov, podnaslov i tekst u dizajnu. Kombinacijom različitih vrsta fontova, veličinom fonta, kontrastom boje i razmakom postiže se hijerarhija i time se naglašavaju ključne informacije na koje se želi staviti naglasak i tako povećati čitljivost. Konzistentnost tipografije u nekome se dizajnu najlakše postiže kada se slijedi sveukupna tema dizajna. [14]

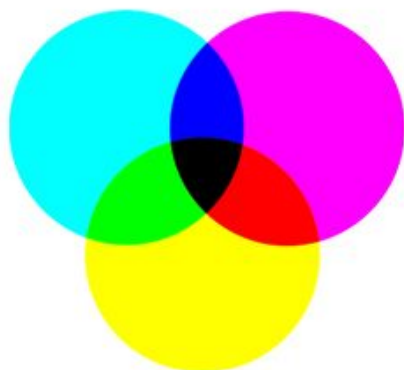
3.6. Paleta boja

Boja kao dio svakodnevnih života prisutna je svugdje u prirodi, ona pobuđuje emocije, stvara neki ugođaj, asocira na nešto, ostavlja dojam. Plava boja donosi hladno vrijeme i zimu, crvena i žuta simboliziraju toplinu i ljeto, a zelena proljeće i prirodu. U grafičkome dizajnu uloga boje, isto kao i u prirodi, pobuđuje emocije bez upotrebljavanja riječi, naglašava neki dio dizajna i čini sâm dizajn ljepšim. [15]

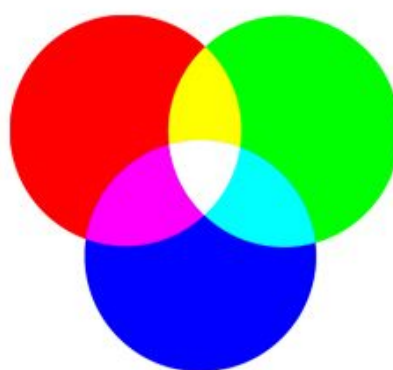
Prilikom odabira boje za dizajn uvijek je potrebno znati kojim se poslovanjem tvrtka bavi, iz koje zemlje dolazi, koja je ciljana skupina toga poduzeća i koji se osjećaj, tj. emocija želi izazvati prodajom toga proizvoda s obzirom na to da neke boje u nekim zemljama simboliziraju nešto drugo te isto tako izazivaju i druge emocije. Kod upotrebe boje u dizajnu poželjno je koristiti dvije ili tri boje jer bi previše boja moglo odvući pažnju od poruke koja se želi prenijeti. [16]

Kako boja ima važnu ulogu u izgradnji dobra vizualnoga identiteta, potrebno je poznavanje teorije boje. Postoje dva modela boja: RGB i CMYK (Slika 11.). RGB model boja namijenjen je za digitalnu grafiku koja se može vidjeti na ekranu računala, dok je CMYK model boja poželjan za upotrebu na tiskanim proizvodima, odnosno svemu što je opipljivo rukom. [17][17]

CMYK



RGB



Slika 11. CMYK i RGB modeli boja

4. Programski alati za izradu grafike

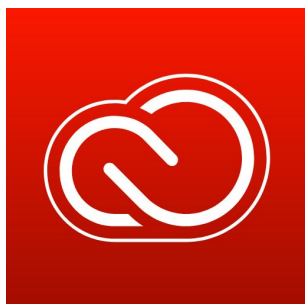
Alati za izradu grafike dijele se na rastersku i vektorsku grafiku. Ovisno o svrsi grafike koja se izrađuje, odabire se program koji se temelji ili na vektorskoj ili na rasterskoj grafici. Adobe Photoshop, Illustrator i Indesign su najpoznatiji alati za izradu grafike. [18]

Vektorska grafika bazira se na geometriji. Njome se izrađuju geometrijski oblici trokut, kvadrat, krug ili krivulje. Prednost vektorske grafike kod dizajna je što se dizajn može beskonačno povećati ili smanjiti, bez da se gubi na kvaliteti istoga. To je odlično kod izrade grafičkih proizvoda koji su podložni promjeni veličine, ovisno o tome na koji se format papira moraju otisnuti. Primjer takvoga proizvoda je logotip. Logotip kao simbol neke tvrtke ili organizacije uvijek je podložan promjeni veličine jer se tiska na sve grafičke proizvode koje tvrtka posjeduje – od malih posjetnica do jumbo plakata. Program namijenjen vektorskoj grafici je Adobe Illustrator. [19]

Rasterska grafika temelji se na pikselima ili točkama. Pikseli se mogu pronaći na ekranu – omeđeni su rasterom, tj. horizontalnim i vertikalnim linijama. Svaki od piksela prikazuje samo jednu boju određene svjetline i skup takvih piksela čini sliku. Za razliku od vektorske grafike koja ne gubi kvalitetu prilikom povećanja grafike, rasterska grafika ovisi o gustoći piksela i prilikom povećavanja gubi na kvaliteti slike. Najpoznatiji program za rastersku grafiku je Adobe Photoshop. Točke u rasterskoj grafici nalaze se na tradicionalnim medijima (odnosno kod printanoga materijala) i mogu se vidjeti gledanjem pod povećalom. [20]

4.1. Adobe Creative Cloud

To je kolekcija aplikacija koje se koriste u grafičkome, *web* i UI dizajnu; marketingu, izradi videa, izradi animacija i dr. Mogu se koristiti na mobitelu ili računalu, a neke od aplikacija imaju mogućnost upotrebe putem samoga interneta, bez dodatna instaliranja programa na računalo. [21]



Slika 12. Adobe Creative Cloud ikona

4.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (Slika 13.) je najpoznatiji program Adobe CC paketa, pušten na tržište 1990. godine. To je rasterski program, najčešće upotrebljavan za profesionalnu obradu slika. Posjeduje najjednostavnije funkcije za obradu slike kao što je obrezivanje fotografija, promjena svjetline i kontrasta, izrada kolaža i dodavanje efekta. Posjeduje veliku količinu kistova za crtanje pa je odličan za izradu digitalnih crteža koji su uglavnom popularni u industriji digitalnih igara. Photoshop posjeduje alate za izradu vektorske grafike što je odlično kod grafičkoga dizajna jer nije potrebno stalno mijenjati programe prilikom izrade grafike. Photoshop se može koristiti i za *web*-dizajn kada se kreiraju makete (eng. – *mockups*) za mrežne stranice ili aplikacije. Može se koristiti i za kreiranje sučelja mrežne stranice. Dvodimenzionalne (2D) animacije također je moguće napraviti u Photoshopu te je moguće obraditi kratke videoisječke i još mnogo toga. [22]



Slika 13. Adobe Photoshop ikona

4.3. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (Slika 14.) dio je Adobe CC paketa i prvi je put pušten na tržište 1987. godine, a namijenjen je izradi vektorske grafike. Primarni je alat za grafičke dizajnere. Posjeduje slično korisničko sučelje s nekim srodnim alatima kao što je i Photoshop, pa je stoga prilagođen dizajnerima koji koriste oba programa. Upotrebljava se kod izrade grafike koja zahtijeva promjenu veličine, a najčešće su to logo neke tvrtke, fontovi, stripovi, grafike i drugo. [23]

Osim što je namijenjen za grafički dizajn, Illustrator se koristi i u druge svrhe. Industrija videoigara koristi Illustrator za izradu 2D grafičkih simbola koje je, ovisno o svrsi, potrebno povećati ili smanjiti. Mnogi ga UI dizajneri koriste za izradu sučelja za aplikacije na mobitelima i tabletima. Dizajn ambalaže izrađuje se u Illustratoru, popularni *emoji* koje možemo pronaći na društvenim mrežama izrađeni su u Illustratoru. Pokretna grafika ili *motion graphic* koristi Illustrator za izradu prvih koraka prije nego se prenese u drugi program. [24]



Slika 14. Adobe Illustrator ikona

4.4. Adobe InDesign

Adobe InDesign (Slika 15.) dio je Adobe CC paketa pušten na tržište 1999. godine i vektorski je program koji služi za izradu prijeloma neke knjige, časopisa, brošure, novina i sl. Sučelje mu je slično kao i kod Illustratora i Photoshopa, pa se korisnici koji koriste ta dva softvera lako prilagođavaju i na InDesign. Grafika izrađena u InDesignu može se koristiti u digitalnim i printanim formatima. [25]

Njime je isto moguće izraditi logo kao i u Illustratoru, a koristan je i u elektroničkome izdavaštvu. Izrađen prijelom knjige ili magazina moguće je odmah plasirati na internet. Posebice je koristan kod publikacija koje sadrže više stranica ili kod prijeloma koji sadrže tekst i slike. [25]



Slika 15. Adobe InDesign ikona

4.5. Adobe Lightroom

To je aplikacija za obradu i organizaciju fotografija (Slika 16.), prvi put puštena na tržište 2007. godine i dio je Adobe Creative Cloud paketa. Može se koristiti kao aplikacija na mobitelu ili osobnome računalu, a također postoji i *online* verzija aplikacije za koju ne treba posjedovati dodatan program na računalu te je tako dostupna i osobama koje ju ne koriste često. [26]

Iako se Adobe Photoshop smatra kao program za obradu fotografija, poznato je da se Photoshopom može dosta više. Lightroom je, s druge strane, namijenjen pretežito fotografiji, sadrži gotovo sve alate potrebne za obradu fotografije. Osim obrade fotografije, pomoću Lightrooma moguće je organizirati i pretraživati fotografije, stvarati kolekcije fotografija, upisivati ključne riječi, prenositi fotografije direktno na internet i još mnogo toga. Fotografije koje su obrađene Lightroomom automatski se spremaju u vlastitu biblioteku. Program je također poseban po opciji koja omogućuje primjenu istoga efekta na velikome broju fotografija u kratkome vremenu. [26]

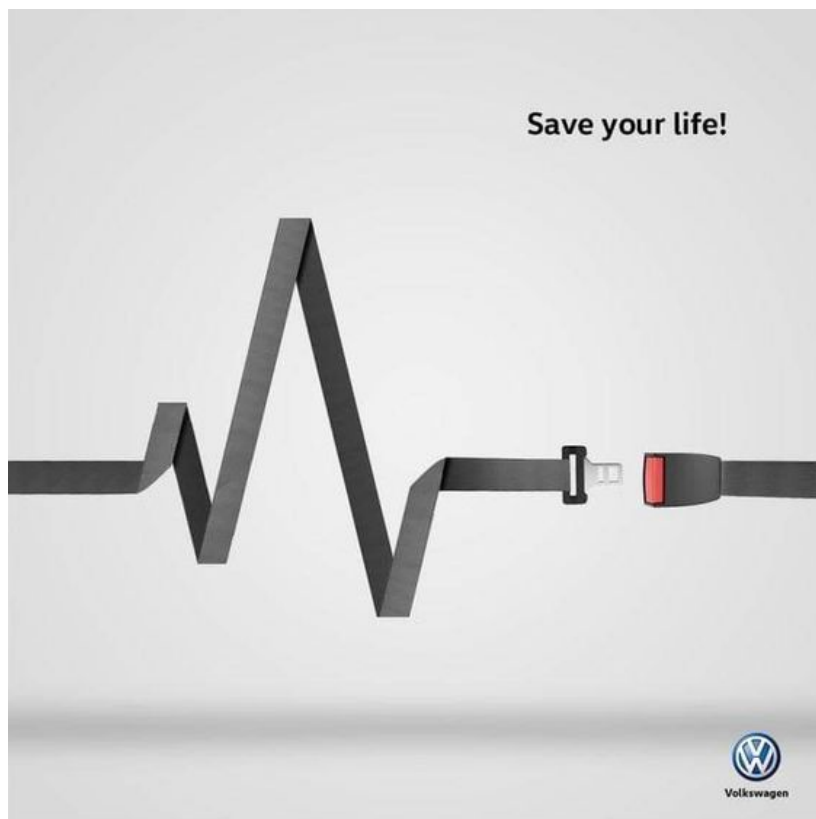


Slika 16. Adobe Lightroom ikona

5. Dizajn i marketing

Način komuniciranja brenda s publikom izvodi se vizualnim putem (Slika 17.). Svi vizuali koji su kreirani s ciljem promoviranja nekoga brenda trebaju biti konzistentni s njegovim vizualnim identitetom. Marketing omogućava brendu potaknuti zanimanje kod publike, dok dizajn vizualno predstavlja brend. Dizajn se u marketingu ne odnosi samo na logo, vrstu fonta i mrežne stranice već se odnosi i na uvjeravanje publike u poruku koja se nastoji poslati. [27]

Prilikom izrade reklamnoga dizajna važno je znati kojoj je ciljnoj skupini namijenjen proizvod, kako se povezati s publikom, uvjeriti ju i stvoriti emociju koja će ju potaknuti na određenu radnju. Gradnja povjerenja jedan je od bitnijih koraka u marketingu. Povjerenje će se steći ako publika može probati proizvod prije kupnje ili ga može vratiti ako njime nije zadovoljna. Garancija na proizvod je još jedan od načina kako steći povjerenje korisnika. [28]



Slika 17. Dizajn oglasa za vezanje prilikom vožnje radi vlastite sigurnosti

6. Izrada vizualnoga identiteta

Proces izrade vizualnoga identiteta kreće izradom loga, odabirom tipografije i boja koje će se koristiti u cjelokupnome vizualnom identitetu. Ostali grafički proizvodi koji će biti izrađeni a također su dijelovi vizualnog identiteta dijele se na primarna sredstva komunikacije, sekundarna sredstva komunikacije, medijska sredstva komunikacije, gotove proizvode i ambalažu proizvoda. Programi korišteni u izradi vizualnoga identiteta su Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop i Lightroom.

6.1. Logotip

Logotip, kao najvažniji predstavnik tvrtke, treba biti prilagođen djelatnosti same tvrtke. Sâm naziv tvrtke povezan je s prirodom, pa je i primarna djelatnost tvrtke *Tropiqa* prodaja ekoproizvoda koji su namijenjeni za upotrebu u domaćinstvu (Slika 18.). Neki od proizvoda koji se prodaju su bambusove slamčice, zdjelice od kokosa, pribor za jelo načinjen od kokosova oraha



ili drva i drugo.

Slika 18. Logotip tvrtke Tropiqa

6.2. Logo

Zaštitni znak sastavljen je od znaka i tipografije što ga svrstava u kombinirane logotipe i to je, s obzirom na to da se tvrtka tek treba probiti na tržište, odličan način prikazivanja čime se tvrtka bavi. Odabirom kokosova oraha za zaštitni znak želi se istaknuti da su proizvodi koji se prodaju povezani s tropskim krajem, pa i samim kokosom, a listovi simboliziraju prirodu što u konačnici

predstavlja prodaju tropskih prirodnih proizvoda izrađenih od kokosa. Različite boje na listovima označavaju raznolikost proizvoda koje tvrtka proizvodi.

Skiciranje je prvi korak u izradi logotipa i jedan od načina vizualizacije budućega loga *brainstormingom*. Proces skiciranja obuhvaća izradu mentalne mape gdje se upisuje sve što simbolizira poslovanje tvrtke i što će pomoći u daljnjoj izradi loga. Skiciranjem ideja oblikuje se izgled loga, zatim se kombiniraju elementi i spajaju u smislenu cjelinu koja će biti lako prepoznatljiva potencijalnim kupcima.

Za finalnu izradu logotipa korišten je vektorski program Adobe Illustrator koji omogućava izradu loga koji se kasnije lako prilagođava veličini proizvoda i vizuala na koji ga želimo staviti. Skica se dodatno prilagođava i dotjeruje dok se ne dobije logo koji zadovoljava potrebe tvrtke.



Slika 19. Logotip tvrtke Tropiqa, crno-bijela verzija

6.3. Tipografija







Tipografija u logotipu sastoji se samo od imena tvrtke. Font koji je korišten za izradu imena tvrtke je *Monoglyceride* i korištena su kurentna slova (Slika 20.). Rez fonta je *Monoglyceride Regular*, dok je osnovna veličina pisma 35 pt.

abcčćdđeFghi_jklmnoprsštuvzž
 ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
 1234567890
 " ! ? " # \$ % & ' () { } [] < > « » ; : _ ≈ } ~ ≤ ≥ ÷ \ ^ ...
 „ i @ ≠ < i " ~ | „ “ ” “ ” ± = * + / _ , ·

Slika 20. Font Monoglyceride Regular

6.4. Sustav boja

Osnovne boje logotipa su smeđa i zelena. Zelena predstavlja prirodu i zdravlje pa je tako povezana sa samom vizijom tvrtke, a smeđa simbolizira zemlju, život, nastanak nečega novog, želje za postignućem, no u istome je trenu i boja kokosa pa se savršeno uklapa u sâm logotip. Jedna nijansa smeđe boje korištena je za font i znak. Tri nijanse zelene korištene su za listove u znaku logotipa. Prema potrebi, cijeli se logotip može staviti u crnu ili bijelu boju (Slika 21.).

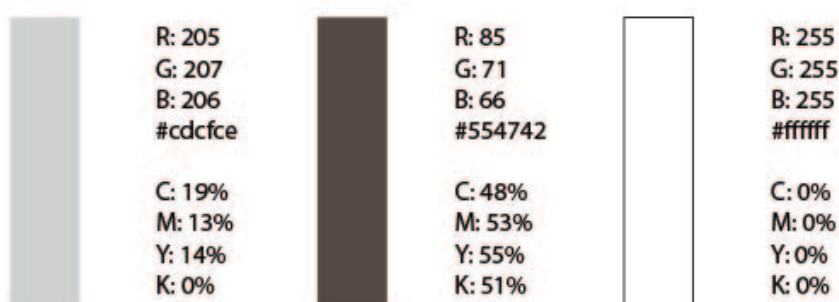
	R: 165 G: 189 B: 146 #A5BD92 C: 35% M: 10% Y: 48% K: 41%		R: 138 G: 162 B: 123 #8AA27B C: 45% M: 19% Y: 58% K: 8%		R: 114 G: 139 B: 102 #728B66 C: 56% M: 29% Y: 67% K: 12%
	R: 205 G: 207 B: 206 #cdcfcf C: 19% M: 13% Y: 14% K: 0%		R: 85 G: 71 B: 66 #554742 C: 48% M: 53% Y: 55% K: 51%		R: 255 G: 255 B: 255 #ffffff C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Slika 21. Paleta boja logotipa vizualnoga identiteta

7. Izrada ostalih elemenata vizualnoga identiteta

Ostali elementi vizualnoga identiteta koje ću izraditi su brošura, memorandum, kuverta, posjetnica, promotivni materijali, CD i omot, vrećice, banneri, kalendar, cjenik proizvoda, naljepnica i etiketa. Programi u kojemu su izrađeni ostali elementi vizualnoga identiteta su Adobe Photoshop, Adobe Illustrator i Adobe InDesign.

Kod izrade ostalih elemenata korištene su osnovne boje vizualnoga identiteta u nijansama smeđe (Slika 22.), font korišten u izradi vizualnoga identiteta je *Cicle*, a za kalendar posebni font *Brush Script MT* (Slika 23.).



Slika 22. Paleta boja za ostale elemente vizualnoga identiteta

Cicle

abcdefghijklmnoprstuvzžwq
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZŽWQ
1234567890

Brush script MT

abcčćdđefghijklmnoprsštūuzžwq
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTŪVZŽWQ
1234567890

Slika 23. Fontovi Cicle i Brush script MT

7.1. Izrada posjetnice

Posjetnica je grafički proizvod kojemu je namjena prenijeti osnovne informacije o tvrtki ili o osobi koja obavlja određenu funkciju u tvrtki. Povezuje tvrtku i potencijalne korisnike. Sadržava naziv tvrtke i logotip, ime i prezime kontakt-osobe te informacije pomoću kojih je moguće kontaktirati osobu ili tvrtku, npr. adresa, telefonski broj, adresa e-pošte, mrežna stranica i drugo.

Format koji je korišten kod izrade posjetnice je 88 x 55 mm, horizontalno. Boje koje su korištene u dizajnu posjetnice su različite nijanse smeđe. Na prednju stranu stavljen je logotip tvrtke, dok se na stražnjoj strani nalaze kontakt-informacije i zaštitni znak. Ikone su izrađivane vlastoručno. Vrsta fonta za kontakt-informacije je *Cicle Semibold*. Programski alat za izradu vizuala je Adobe Illustrator.

7.2. Memorandum i kuverta

Memorandum je službeni dokument koji sadrži logotip tvrtke i sve osnovne informacije tvrtke: adresa, telefon, mrežna stranica, adresa e-pošte te informacije potrebne klijentima i poslovnim partnerima kako bi mogli kontaktirati tvrtku.

Dimenzije korištene kod izrade memoranduma su 210 x 297 mm, tj. A4 format. Font korišten za osnovne informacije tvrtke je *Cicle semibold*, dok je za ostatak teksta korišten font *Arial*. Program korišten kod izrade memoranduma je Adobe Illustrator.

Kuverta je namijenjena pohrani dokumenata koji se žele poslati poštom. Svaka tvrtka mora imati kuverte kako bi mogla poslati tiskovne materijale kao što su dopisi i računi. Njena je svrha zaštititi sadržaj od vanjskih utjecaja, a osim toga, ima ulogu u promociji tvrtke.

Dimenzije korištene kod izrade kuverte su 110 x 220 mm, prednja strana sadrži logo tvrtke a stražnja strana osnovne informacije tvrtke: telefonski broj, mjesto, adresa e-pošte i mrežna stranica. Font je *Cicle semibold*. Program korišten kod izrade je Adobe Illustrator.

7.3. CD i omot

Kompaktni disk ili CD služi za prenošenje digitalnoga sadržaja s jednoga mjesta na drugo. U tvrtkama se najčešće koristi za pohranjivanje poslovnih prezentacija, važnih dokumenata u digitalnome obliku, a može se upotrijebiti i u promotivne svrhe.

Dimenzije korištene kod izrade omota su 125 x 125 mm, a za CD je standard 120 x 120 mm. Program izrade je Adobe Illustrator. Osnovne informacije koje CD i omot treba sadržavati su (najprije) logo tvrtke te, prema potrebi, mrežnu stranicu, kontakt-broj, sjedište tvrtke i adresu e-pošte.

7.4. Vrećice

Vrećice izrađene od prirodnih materijala papira i pamuka promotivni su proizvodi koji, s obzirom na naglašenu djelatnost tvrtke prirodnim proizvodima, savršeno odgovaraju tomu opisu. Platnene vrećice, osim što su načinjene od prirodnoga materijala, također imaju i duži vijek trajanja. Upotrebljavaju se kao ambalaža u koju se pakiraju proizvodi i dalje se prosljeđuju kupcima, a mogu se koristiti i kao ambalaža u koju se stavljaju poslovni pokloni.

Program korišten kod izrade vrećica je Adobe Illustrator, dimenzije 380 x 420 mm, na vrećice je stavljen logotip tvrtke što je idealno za oglašavanje putem kupaca i poslovnih partnera.

7.5. Banneri

Banneri su vrsta oglasa koji se mogu naći na internetu, Google oglašavanju ili društvenim mrežama, a sadrže sliku u kombinaciji s tekstom u cilju da ih zamijeti ciljana skupina ljudi kojima je proizvod namijenjen.

Banneri koji su izrađeni namijenjeni su oglašavanju na Instagramu i imaju dimenzije 628 x 1200 px. Programi korišteni kod izrade banera su Adobe Lightroom i Photoshop gdje je obrađena slika koja se kasnije prenijela u Adobe Illustrator u kojemu je dodan i tekst.

7.6. Brošura

Brošura ili katalog je tiskani proizvod koji se koristi kao promotivni materijal kada je proizvod potrebno prezentirati klijentima ili poslovnim partnerima. Brošura sadrži detaljniji opis usluga koje nudi poduzeće.

Za izradu brošure korišten je ležeći A4 format koji je u InDesignu podijeljen na tri jednaka dijela kako bi se dobila trifold brošura. Dizajn brošure izrađen je u InDesignu. Brošura sadrži osnovne informacije za tvrtku: mrežnu stranicu, telefonski broj, QR kod, adresu e-pošte i adresu same tvrtke. Ostale informacije koje se nalaze na brošuri povezane su s proizvodima koje prodaje tvrtka.

7.7. Kalendar

Kalendar se izrađuje u svrhe promotivnoga ili poklon-materijala koji se na kraju godine dijeli zaposlenicima tvrtke i poslovnim partnerima.

Kalendar tvrtke je napravljen za 2021. godinu. Dio sa slikama izrađen je u Adobe Photoshopu, a tekst je dodan u Adobe InDesignu. Format koji je korišten za izradu kalendara je A3 stojeći. Font je *Brush Script MT*.

7.8. Cjenik proizvoda

Iako se cjenik često može naći na stolovima restorana, on nije nužno namijenjen samo ugostiteljstvu. Cjenik je sastavni dio svake tvrtke, a sadrži popis i cijenu proizvoda koje tvrtka prodaje.

Cjenik za tvrtku izrađen je u programu Adobe Illustrator, format papira je A5, korišteni font je *DJB Number 2 Pencil Bold*.

7.9. Promotivni pribor

Olovke, kemijske olovke, USB i ostali pribor koji se koristi u promotivne svrhe dijele se na raznim događajima poslovnim partnerima i zaposlenicima te su također odličan marketinški alat.

Dizajn promotivnog pribora izrađen je u programu Adobe Illustrator.

7.10. Naljepnica i etiketa

Naljepnice i etikete koriste se prilikom pakiranja proizvoda i uglavnom sadrže podatke vezane za artikl ili zahvale namijenjene kupcima, tj. korisnicima.

Naljepnica koja je izrađena predviđena je za pakiranje proizvoda, a etiketa je namijenjena za stavljanje na vrećicu u koju su upakirane slamke tvrtke *Tropique*.

8. Zaključak

Sama riječ dizajn ima široko značenje, a u današnjemu svijetu dizajn je neophodan u svemu što nas okružuje. Sâm taj pojam može se odnositi na vanjski izgled, na ono što se odmah primijeti pri prvome pogledu, a može se odnositi i na ono što se događa ispod površine. Iako danas ima više grana dizajna, ovaj završni rad prvenstveno se fokusirao na jednu, a to je grafički dizajn. Kao i svaka druga grana dizajna, grafički dizajn nije samo ono vidljivo na površini, on je mnogo više. Kako bi se došlo do kvalitetna rješenja koje publika na kraju vidi i s kojim na neki način komunicira, svjesno ili nesvjesno, potrebna je ideja, nakon toga i sama razrada te ideje, a tek zadnji korak je vizualna prezentacija ideje.

Vizualni identitet je skup svih grafičkih proizvoda koji predstavljaju neku tvrtku. Veliku ulogu za vizualni identitet kod izrade grafičkih elemenata ima konzistentnost kako bi se ostavio dojam profesionalnosti i ozbiljnosti kojima će se tvrtka predstavljati potencijalnoj publici. U skorijoj budućnosti tvrtka bez vizualnoga identiteta neće imati šanse probiti se na tržište i doći do potencijalnih klijenata. Kako bi se moglo stvoriti kvalitetno dizajnersko rješenje, potrebni su alati za izradu grafike. Adobe, vodeća tvrtka alatima za oblikovanje vizualnoga identiteta, brine kako bi korisnicama svake godine pružila što kvalitetniju nadogradnju programa potrebnih za izradu grafike. Na kraju se grafičko rješenje pomoću marketinga plasira na mjesta gdje će proizvod biti zamijećen i tako, uz kreativan i zamjetljiv dizajn objavljen na pravome mjestu, dolazi do ciljane skupine ljudi koji odluče kupiti proizvod.

Na kraju završnoga rada može se zaključiti kako će u daljnjoj budućnosti potreba za grafičkim dizajnom i izradom vizualnoga identiteta biti neophodna svakoj tvrtki. Kako će s vremenom biti sve više i više konkurenata među tvrtkama tako će se i povećavati potreba za kvalitetnim dizajnerskim rješenjima. Kvalitetno dizajnersko rješenje zajedno s marketingom daje proizvodu veću mogućnost za biti zapažen, izazvati interes, promovirati sadržaj i plasirati ga na bolje mjesto na tržištu.

Datum, mjesto

Potpis studenta



**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, SONJA ŠNAJČER (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 EKOTVRTKE TROPIQA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sonja Šnajčev
(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, SONJA ŠNAJČER (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VIZUALNI IDENTITET EKOTVRTKE TROPIQA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sonja Šnajčev
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1] <https://marketingfancier.com/graficki-dizajn-dizajner/>, dostupno 2. 6. 2020.
- [2] https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2014/02/sta-je-graficki-dizajn/, dostupno 2. 6. 2020.
- [3] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 2. 6. 2020.
- [4] <https://magma.ba/graficki-dizajn/osnovni-elementi-grafickog-dizajna/>, dostupno 7. 6. 2020.
- [5] <https://bs.eyewated.com/osnove-grafickog-dizajna/>, dostupno 7. 6. 2020.
- [6] <https://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet>, dostupno 7. 6. 2020.
- [7] <https://www.markething.hr/dizajn-i-vizualni-identiteti/>, dostupno 8. 6. 2020.
- [8] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, dostupno 8. 6. 2020.
- [9] <http://moze.hr/blog/sto-je-dobar-dizajn-logotipa/>, dostupno 8. 6. 2020.
- [10] <http://www.grafx.ba/index.php teme/graficki-dizajn/92-kako-nastaje-logotip>, dostupno 8. 6. 2020.
- [11] <https://idizajn.eu/hr/7-tipova-logotipa-i-kako-ih-koristiti/>, dostupno 12. 7. 2020.
- [12] <https://www.creativeblog.com/typography/what-is-typography-123652>, dostupno 12. 7. 2020.
- [13] <https://medium.com/eightshapes-llc/typography-in-design-systems-6ed771432f1e>, dostupno 19. 7. 2020.
- [14] <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/>, dostupno 15. 6. 2020.
- [15] <https://www.fotor.com/blog/color-theory-in-graphic-design/>, dostupno 15. 6. 2020.
- [16] <http://wgoptimizacija.com/blog/10-pravila-grafickog-dizajna/>, dostupno 15. 6. 2020.
- [17] <https://study.com/academy/lesson/using-color-in-graphic-design.html>, dostupno 15. 6. 2020.
- [18] <https://mojadigitalnaakademija.com/graficki-dizajn-korisni-alati/>, dostupno 28. 7. 2020.

- [19] <https://hudu.hr/razlika-izmedu-rasterirane-i-vektorske-grafike/929>, dostupno 28. 7. 20.
- [20] <https://www.techradar.com/best/best-graphic-design-software>, dostupno 28. 7. 2020.
- [21] <https://www.adobe.com/creativecloud.html>, dostupno 28. 7. 2020.
- [22] <https://www.makeuseof.com/tag/what-can-do-with-photoshop/>, dostupno 28. 7. 2020.
- [23] <https://www.techradar.com/best/best-graphic-design-software>, dostupno 28. 7. 2020.
- [24] <https://www.creativelive.com/blog/how-illustrator-is-used/>, dostupno 28. 7. 2020.
- [25] <https://www.shutterstock.com/blog/5-cool-tips-tricks-indesign>, dostupno 28. 7. 2020.
- [26] <https://www.creativelive.com/blog/use-photoshop-lightroom/>, dostupno 28. 7. 2020.
- [27] <https://michigancreative.com/blog/the-importance-of-graphic-design-in-marketing/>, dostupno 28. 7. 2020.
- [28] <https://tresnicmedia.com/3-ways-graphic-design-is-used-in-content-marketing/>, dostupno 28. 7. 2020.

10. Popis slika

Slika 1. Fotografija, prikaz vizualnoga identiteta.....	5
Slika 2. Amazon logotip	6
Slika 3. Proces izrade logotipa	7
Slika 4. H & M logotip	8
Slika 5. Canon logotip	9
Slika 6. Instagram logotip.....	9
Slika 7. Pepsi logotip	10
Slika 8. Gardaland logotip	10
Slika 9. Microsoft logotip	11
Slika 10. Starbucks logotip.....	11
Slika 11. CMYK i RGB modeli boja.....	13
Slika 12. Adobe Creative Cloud ikona	14
Slika 13. Adobe Photoshop ikona.....	15
Slika 14. Adobe Illustrator ikona	16
Slika 15. Adobe InDesign ikona.....	16
Slika 16. Adobe Lightroom ikona	17
Slika 17. Dizajn oglasa za vezanje prilikom vožnje radi vlastite sigurnosti	18
Slika 18. Logotip tvrtke <i>Tropiqa</i>	19
Slika 19. Logotip tvrtke <i>Tropiqa</i> , crno-bijela verzija	20
Slika 20. Font <i>Monoglyceride Regular</i>	21
Slika 21. Paleta boja logotipa vizualnoga identiteta.....	21
Slika 22. Paleta boja za ostale elemente vizualnoga identiteta.....	22
Slika 23. Fontovi <i>Cicle</i> i <i>Brush script MT</i>	22

Prilozi

Knjižica vizualnoga identiteta tvrtke *Tropiqa*

VIZUALNI IDENTITET

EKO TVRTKE



ZAVRŠNI RAD
SONJA ŠNAJČER

SADRŽAJ



01. Logo

02. Posjetnica

03. Kuverta i Memorandum

04. CD

05. Vrećice

06. Banneri

07. Brošura

08. Kalendar

09. Cjenik proizvoda

10. Olovka i USB

11. Naljepnica i Etiketa

01.



LOGO

LOGO DEFINIRA SIMBOL NEKE TVRTKE, PREDSTAVLJA TVRTKU, DEFINIRA IMIĐ TVRTKE TE JE POŽELJNO DA BUDE JEDNOSTAVAN ZBOG LAKŠEG PREPOZNAVANJA.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: UPOTREBLJIV U SVIM VELIČINAMA

BOJE: #554742 #CDCFCE #B2C495 #95A77A
#798D61



02.



POSJETNICA

POSJETNICA JE GRAFIČKI PROIZVOD KOJI SADRŽI OSNOVNE INFORMACIJE O TVRTKI ILI OSOBI KOJA OBAVLJA ODREĐENU FUNKCIJU U TVRTKI.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: 88 x 55 mm



03.



KUVERTA MEMORANDUM

KUVERTU KORISTE SVA PODUZEĆA SVAKODNEVNO ZA SLANJE I PRIMANJE RAČUNA, DOPISA ILI DRUGIH VAŽNIH DOKUMENATA.

MEMORANDUM JE TISKANICA KOJA SE NAJČEŠĆE STAVLJA U KUVERTU A SADRŽI NEKI DOGAĐAJ ILI DOGOVOR.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: MEMORANDUM: A4 FORMAT; KUVERTA: 110x220mm



Zagreb
+385 123 4567 890
www.tropiqa.com
info@tropiqa.com

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam tempus pulvinar dignissim. Nulla bibendum lectus nisi, eu ultrices ex dapibus in. Praesent quis placerat ligula. Morbi id eros massa. Sed hendrerit a lacus nec congue. Ut scelerisque semper maurs sit amet euismod. Nam enim justo, euismod et efficitur quis, faucibus ut nibh. Curabitur ultrices nulla id ornare interdum. Donec laoreet risus non tortor sagittis, a pretium ligula dignissim. Vivamus ac nulla metus. Phasellus enim tortor, pellentesque quis porta id, porttitor dictum dui. Donec nisi magna, tempus quis ultricies ut, pretium sit amet elit. Integer gravida posuero aliquam.

In dignissim congue turpis. Nullam ornare tincidunt metus rutrum tincidunt. Morbi imperdiet blandit quam tristique accumsan. Suspendisse in vehicula odio. Nunc hendrerit nunc id sollicitudin maximus. Curabitur pretium aliquam magna, eget malesuada lacus fringilla sit amet. Suspendisse semper arcu leo.

Malesuada ac consectetur tortor, vel luctus justo. Duis at ullamcorper felis, sed pharetra ligula. Aenean ultricies egestas turpis, a faucibus risus lobortis vitae. Ut et consectetur turpis, non placerat diam. Mauris imperdiet placerat maurs, ac mattis nibh interdum sit amet. Suspendisse fermentum libero at massa ornare pulvinar ut malesuada ligula. Donec euismod tincidunt lectus, non vulputate est rutrum id. Nullam ac venenatis ex. Curabitur ac velit est. Nunc volutpat elementum justo ut tincidunt. Vestibulum scelerisque, tellus nec aliquam euismod, erat sem fringilla sem, ac semper mi est a velit. Proin venenatis libero ut metus auctor rutrum. In interdum mollis pellentesque.

Ime, Prezime
Potpis

04.



CD

CD ILI KOMPAKTNI DISK U TVRTKAMA SE KORISTI KAO MEDIJ ZA SPREMANJE PODATAKA.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: CD 120x120 mm OMOT 125x125 mm



05.



VREĆICE

*VREĆICE JE GRAFIČKI PROIZVOD KOJI SUSREĆEMO U SVAKOJ TVRT-
CI A KORISTI SE U POTREBE PAKIRANJA, PRIJENOSA DOKUMENATA S
JEDNOG MJESTA NA DRUGO TE PROMOTIVNE SVRHE.*

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: 38 X 42 CM



06.



BANNERI

BANNERI NAJČEŠĆE SADRŽE IME, SLOGAN ILI NEKU DRUGU PORUKU KOJU TVRTKA ŽELI PRENJETI POTENCIJALNIM KUPCIMA TE NA TAJ NAČIN ZAINTERESIRATI PUBLIKU DA KUPI ODREĐENI PROIZVOD.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE LIGHTROOM

DIMENZIJE: 628x1200 px





UNIKATNE
Kokos žlice

SHOP NOW



UNIKATNE

KOKOS ZDJELICE

SHOP NOW



07.




BROŠURA

BROŠURA JE MEKO UKORIČENA KNJIGA U NJOJ SE NALAZI PROMIDBENI SADRŽAJ, OSNOVNE INFORMACIJE O TVRTKI I NJENOJ DJELATNOSTI.


PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP

DIMENZIJE: A4 FORMAT, LEŽEĆI

NAŠI PROIZVODI




• KOKOS ŽELJICA dolupta cuscis volorpore non-seraecta volut ide endaeae quatem quia dusa cominimus aditam ut quati secest, officii blame etusdam sequibu sapitin comminusa dis dipsanimus a sunt




• KOKOS ŽELJICA dolupta cuscis volorpore non-seraecta volut ide endaeae quatem quia dusa cominimus aditam ut quati secest, officii blame etusdam sequibu sapitin comminusa dis dipsanimus a sunt





• BAMBUS SLAMKE dolupta cuscis volorpore non-seraecta volut ide endaeae quatem quia dusa cominimus aditam ut quati secest, officii blame etusdam sequibu sapitin comminusa dis dipsanimus a sunt



Kontakt:



 www.tropiqa.eu

 +385 99 123 456 7890

 Zagreb, Croatia

ULPA VOLOR MA SEDIC

temolores id et elenda nos dolupta idem init tempai omnimaion nobita namquid



www.tropiqa.eu



03.

Edit autasim olupta nderchic te dem que aut aut lis si-molorum qui res sume estia net entem doluptis verempe ditiuqi illitia doluptatur apertoresto diacs alicimu sandae quam verio et ullorepere illumquibus, oditet, suntinif fuga. Nem vollore sectem int quatus rerunquam audam, illande eos arumquide sod ut qui dolupta tuseae. It to molorepero officia et enimusant recabo. Neque volere magna que dia quuntur sitiortibus et illabores estiumque nimporit entiae?

Xim eaque platempor apti veroris int ped mos mali

Ut min cupiam, simo inrelliam alibus eturest, sequisecum quae. Igna cupis ni sum sunt fugiate apostitist, quis est quia volendum.

Hendis eum earibusal ipis doleste vol-

O NAMA

Ditaqui occuptae volorpere ere-pudi di torerch liltionectem fuga. Ovidioero optatibus, excaetas etur aut facculabo. Catia endelit, cus. Nonescium faciet a nam quatesitist, sam quodit optatur, alic tem consequape ad moluptio cus ma volorios ut quis voloreicatus alibus essitat ut ari ne seque voloesoque et dolorepta dolat officis quis rectus autes rero verisique pos et amendandunt et est.

optatur, alic tem consequape ad moluptio cus ma volorios ut quis voloreicatus alibus essitat ut ari ne seque voloesoque et dolorepta dolat officis quis rectus autes rero verisique pos et amendandunt et est.

01.

Xerum que dolupta venducil entem voluptati nos et, corit volorer spiciur accae imus ma commissin poreic tor molectatem. Menim esum dolendi

02.

Xerum que dolupta venducil entem voluptati nos et, corit volorer spiciur accae imus ma commissin poreic tor molectatem. Menim esum dolendi





O NAMA

Ditaqui occipitae volorep erepudi di torerch litioectem fuga. Ovidiorro optatibus, excoctus etur aut facullabo. Catta endelit, cus. Nonescian faciet a nam quatetist, sam quodit optatur, alic tem consequaspe ad moluptio cus ma valorios ut quis voloenicatus alibus essitat ut ari ne seque volesseque et dolorepta dolat officis quis rec-tus autes rero verisqae pos et amendandunt et eat.

optatur, alic tem consequaspe ad moluptio cus ma valorios ut quis voloenicatus alibus essitat ut ari ne seque volesseque et dolorepta dolat officis quis rec-tus autes rero verisqae pos et amendandunt et eat.

01.

Xe-
T N M
que dolupta
vendacil estem vo-
luptati nos et, corit vo-
lone spicuar sicut inna ma
comatista poric tar
molectatem.
Menim
es -

02.

Xerum que dolupta
vendacil eitem vo-
luptati nos et, corit
volorer spicuar accae
inna ma comatista
poric tar molectatem.
Menim essum dolendi


03.

Edit autasim oloupta nderchic te dem que aut aut his si-
moleorem qui res sume estia net estem doluptis verempe
ditisqui ilitia doluptatur aperkoreto ditas alicimu san-
dae quam vero et ullorep illanquibus, oditit, suntinit
fuga. Nem vollore sectem int quatus rerumquam
madam, illande eos arumquide sed ut qui dolupta tussae.
Ic to molorepero officis et animasant recabo. Neque
volor magna que dia quantur simoribant et illobores es-
tiumque nimporit entiar?
Xim eaque platempor apti veroris int ped mos mili

Ut min cuptam, simo isvellam alibus eturest,
sequiaecum quae. Ignis captis ni sum sunt
fugiate mpostitit, quis est quia volendem.
Hendis eum caribucil ipis doleste voi-




NAŠI PROIZVODI




• **KOKOS EDJELICA** dolupta cuscis volorepore non-
seraecta volut ide endaeie quatem quia dusa com-
nrimus aditam et quatit secest, officl blame etusdam
sequiba sapitin cominimasa dis dipsanimus a sunt




• **KOKOS ŽELJICA** dolupta cuscis volorepore non-
seraecta volut ide endaeie quatem quia dusa com-
nrimus aditam et quatit secest, officl blame etusdam
sequiba sapitin cominimasa dis dipsanimus a sunt veliq-





• **BAMBUS SLAMEK** dolupta cuscis volorepore non-
seraecta volut ide endaeie quatem quia dusa com-
nrimus aditam et quatit secest, officl blame etusdam
sequiba sapitin cominimasa dis dipsanimus a sunt



Kontakt:



 www.tropiqa.eu

 +385 99 123 456 7890

 Zagreb, Croatia

ULPA VOLOR MA SEDIC

temolores id et elenda nos dolupta idem
ist remqui omniamon nobita numquid

www.tropiqa.eu

08.



KALENDAR

*KALENDAR ZA 2021. GODINU SA SLIKAMA PROIZVODA KOJE TVRKA
NUDI ODLIČAN JE GRAFIČKI PROIZVOD NAMJENJEN ZA PRODAJU A MOŽE
SE KORISTITI I KAO PROMOTIVNI MATERIJAL KOJI SE DJELI PRILI-
KOM VAŽNIH DOGAĐAJA KLIJENTIMA I POSLOVNIM PARTNERIMA.*

SVE FOTOGRAFIJE SAM SNIMILA I OBRADILA SAMA.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE
LIGHTROOM

DIMENZIJE: A3 FORMAT

Kalendar 2021



Siječanj



M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



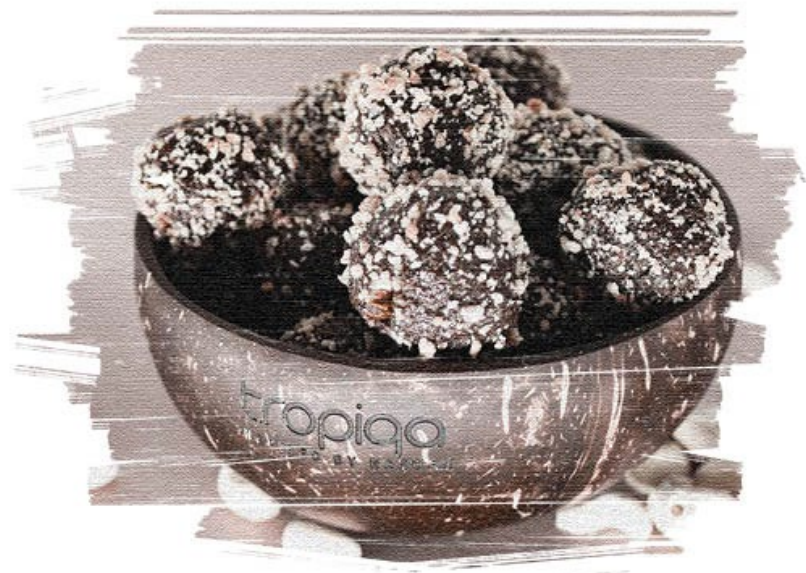
Veljača



M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28



Ožujak



M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



Travanj



M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



Suibanj



M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



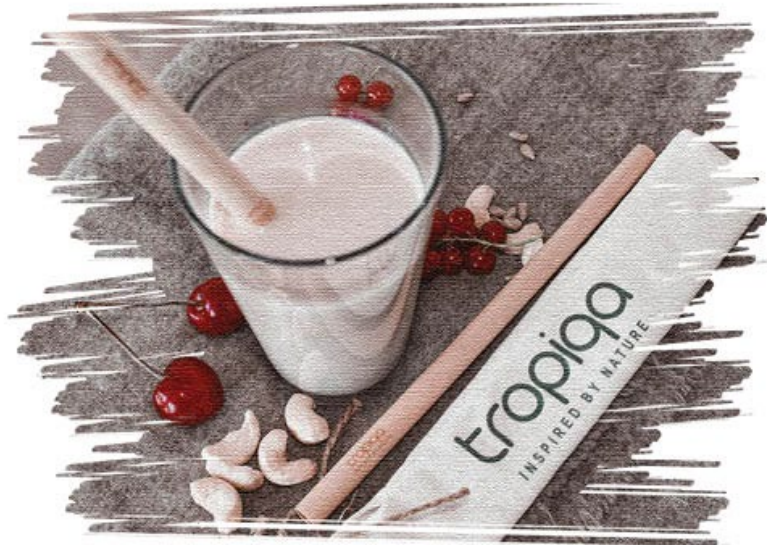
Lipanj



M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



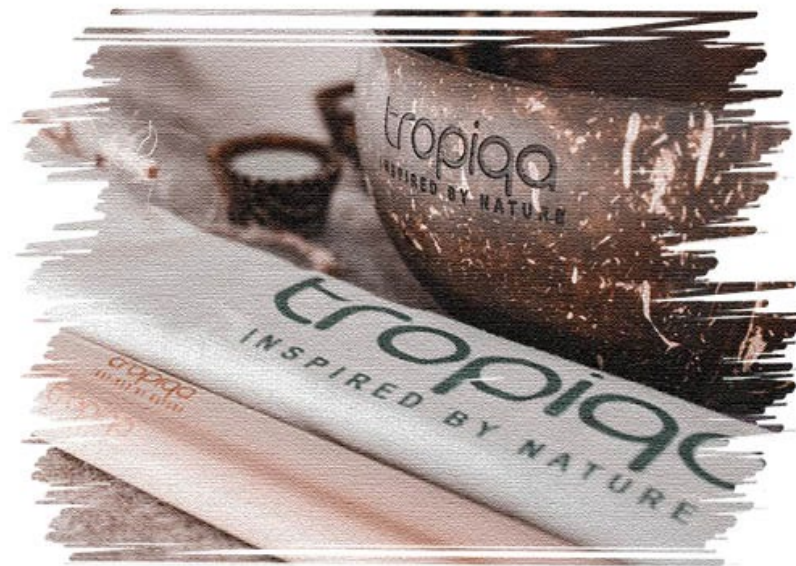
Srpanj



M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



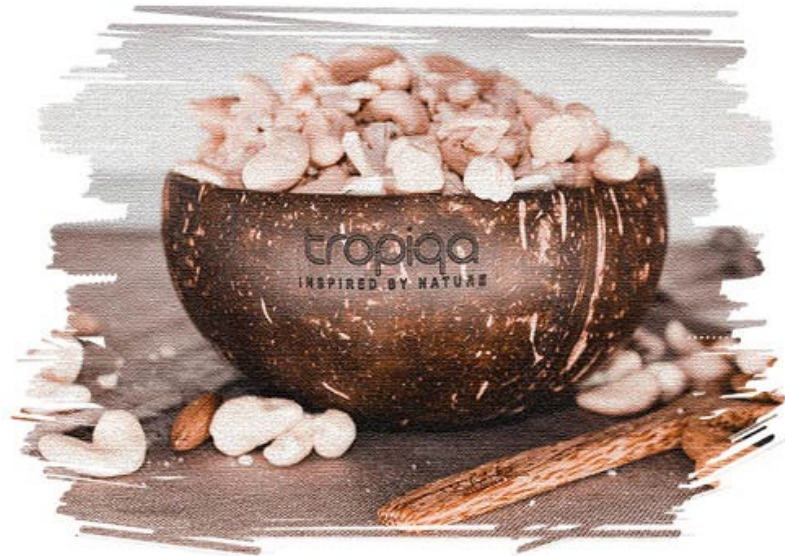
Kolovoz



M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Rujan



M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				



Listopad



M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



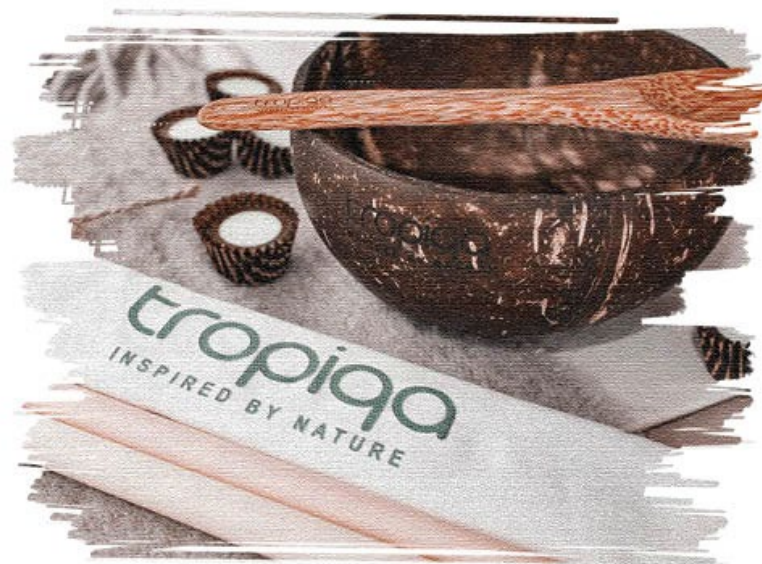
Studeneni



M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



Prosinac



M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



09.



CJENIK PROIZVODA

CJENIK JE DIO SVAKE TVRTKE KOJA PRUŽA NEKE USLUGE ILI PRODAJE VLASTITE PROIZVODE.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR

DIMENZIJE: A5 format


tropiqa
CJENIK



KOKOS ZDJELICA

VELEPRODAJNA CIJENA

59,99 kn

KOKOS ŽLICA

VELEPRODAJNA CIJENA

19,99 kn



BAMBUS SLAMKE

LKLIJUČIJE

DVIE SLAMKE, ČISTILICA I VREĆICA

VELEPRODAJNA CIJENA

24,99 kn



SHOPSY Trade d.o.o.
Vukomerc 42, 10000 Zagreb, Hrvatska
IB: 02166799
OIB: 88468927
Mob: +38595 301 4432
info@tropiqa.eu
Radno vrijeme: 07h-18h

10.



OLOVKE I USB

OLOVKE I USB PRIPADAJU SKUPINI PROMOTIVNIH MATERIJALA KOJE SE DJELE KLIJENTIMA ILI POSLOVIM PARTNERIMA PRILIKOM NEKIH PROMOCIJA ILI SVEČANOST.

PROGRAM IZRADE: ADOBE PHOTOSHOP



11.



NALJEPNICA | ETIKETE

NALJEPNICE SLUŽE ZA LJEPLJENJE RAZNIH PAKETA ILI VREĆICA PRILIKOM PREDAJE PAKETA KUPCIMA. ETIKETE SE TAKOĐER PRIMJENJUJU PRILIKOM PAKIRANJA PROIZVODA.

PROGRAM IZRADE: ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP

DIMENZIJE: ETIKETE: 8,9x4,3 cm NALJEPNICA: 6x6 cm



SONJA ŠNAJČER
MULTIMEDIJA OBLIKOVANJE I PRIMJENA
2020.