

Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta

Zelić, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:155815>

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

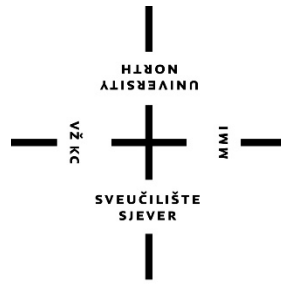
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





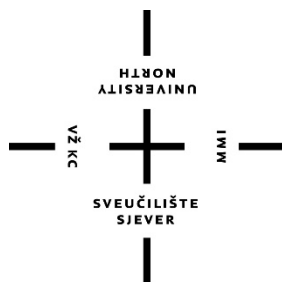
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 760/MM/2021

Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta

Marin Zelić, 0318003998

Varaždin, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 760/MM/2021

Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta

Student

Marin Zelić, 0318003998

Mentor

Robert Geček, doc. Art.

Varaždin, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Marin Zelić

JMBAG 0318003998

DATUM 14.09.2021.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Theory and design of visual identity

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva
2. doc.dr.sc. Andrija Bernik- član povjerenstva
3. doc.art.dr.sc.Robert Geček - mentor
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 760/MM/2021

OPIS

Ovaj završni rad u svom teorijskom dijelu objašnjava što je vizualni identitet, njegovu važnost i elemente. Posebni značaj daje se logotipu, boji, tipografiji i slikama.
U praktičnom dijelu rada izrađuje se vizalni identitet novog projekta - DŽUS - festival prirode i društva.

ZADATAK UPUĆEN

15.09.2021.



Sažetak

U ovom radu objašnjen je pojam vizualnog identiteta, njegove važnosti te njegovog razlikovanja od branda i loga s kojim se ne rijetko pogrešno zamjenjuje. Navedeni su inicijalni, opći i specifični elementi vizualnog identiteta.

Inicijalni elementi nisu nužno sadržaj vizualnog identiteta, međutim bez inicijalnih elemenata poput imena i misije nekog branda ne možemo oblikovati vizualni identitet.

Opći elementi su logo, boje i tipografija, a oni su temelj bilo kojeg vizualnog identiteta. Objašnjeno je zašto je logo najvidljiviji element, čemu služi, što predstavlja te je navedena njegova tipologija uz relevantne primjere. Za drugi element, boje, objašnjeno je kako utječu na reakcije pojedinaca, za što se koriste, kako ih mozak registrira te karakteristike i utjecaj glavnih boja. Objašnjena je upotreba tipografije, njegova funkcija i stilovi fontova uz primjere iz svakog stila.

Posljednji su obrađeni specifični elementi koji mogu i ne moraju biti prisutni u nekom brandu, a većinom se sastoje od općih elemenata vizualnog identiteta.

U radu su priloženi i primjeri dobre prakse raznih logotipa i vizualnih identiteta.

U stručnom dijelu rada izrađen je vizualni identitet za novi festival.

Ključne riječi: brand, vizualni identitet, logo, dizajner

Summary

This paper explains the notion of visual identity, its importance and its distinction from a brand and logo with which it is rarely mistaken. Initial, general and specific elements of visual identity are listed.

Initial elements are not necessarily the content of the visual identity, however without initial elements such as the name and mission of a brand we cannot shape the visual identity.

The general elements are logo, colors and typography, and they are the foundation of any visual identity. It is explained why the logo is the most visible element, what it is used for, what it represents and its typology with relevant examples. For the second element, colors, it is explained how they affect the reactions of individuals, what they are used for, how they can be registered by the characteristics and influence of the main colors. The use of typography, its function and font styles are explained with examples from each style.

Last are specific elements that may or may not be present in a brand, and mostly consist of general elements of visual identity.

The paper presents and applies good practices of various logos and visual identities.

In the practical part of the paper, a visual identity was created for the new festival.

Keywords: brand, visual identity, logo, designer

Sadržaj

1.	Uvod.....	8
2.	Vizualni identitet.....	9
2.1.	Što je brand?.....	10
2.2.	Što je vizualni identitet?.....	10
2.3.	Što je logo?.....	12
3.	Inicijalni elementi vizualnog identiteta.....	13
3.1.	Ime.....	13
3.2.	Slogan.....	16
4.	Opći elementi vizualnog identiteta	17
4.1.	Logo	17
4.2.	Boje	20
4.3.	Tipografija.....	25
5.	Specifični elementi vizualnog identiteta.....	31
5.1.	Slike.....	31
5.2.	Plakati.....	32
5.3.	Publikacije.....	34
5.4.	Web stranica	35
5.5.	Oglašavanje	36
5.6.	Ambalaža (pakiranje)	37
6.	Standardi i smjernice.....	39
7.	Praktični dio – oblikovanje vizualnog identiteta novog festivala.....	42
7.1.	O projektu.....	42
7.2.	Ime i slogan	43
7.3.	Logo	43
7.4.	Boje	45
7.5.	Tipografija.....	45
7.6.	Plakati.....	46
7.7.	Oglašavanje (digitalno)	46
8.	Zaključak.....	47
9.	Literatura.....	48
	Popis slika	49

1. Uvod

Na današnjem konkurentnom svjetskom tržištu, u moru različitih brandova u svakoj kategoriji proizvoda i usluga, poslovno je važno da identitet svakog branda komunicira jasno i dosljedno. Osnovna svrha vizualnog identiteta je identificirati, razlikovati i izgraditi održivo prisustvo i poziciju na tržištu, kao i izazvati povjerenje u brand.[4] Ipak, proces koji se nalazi u pozadini stvaranja vizualnog identiteta sastoji se od puno koraka i elemenata o kojima treba voditi računa, a za čiju pravilnu pripremu je potrebno puno znanja i vještina, od poznavanja samog branda preko grafičkog dizajna do izrade konačnog produkta. Upravo zbog kompleksnosti teorije i oblikovanja vizualnog identiteta važno je sistematično pristupiti obradi tog problema.

Cilj rada je upoznati čitatelje što je vizualni identitet, njegovu važnost i elemente, primjere dobre prakse te proces izrade novog vizualnog identiteta.

U teorijskom dijelu rada će biti objašnjene razlike branda, vizualnog identiteta i logotipa, a zatim će biti prikazana teorijska obrada elemenata koji čine vizualni identitet, uz primjere dobre prakse korištenja istih. Od inicijalnih elemenata objasniti će se važnost imena i slogana branda, zatim u općim elementima razraditi će se srž vizualnog identiteta u kojima su uključeni logo, boje, tipografija i slike. Proći će se i kroz specifične elemente, a to su plakati, publikacije, web stranice, oglašavanje i ambalaža. Na posljetku će se definirati pojmovi poput standarda i knjige standarda.

U stručnom dijelu rada razrađuje se vizualni identitet novog projekta „DŽUS – Festival prirode i društva“ kao praktični primjer primjene teorijskog znanja o vizualnom identitetu na postojeći brand. Prikazuje se proces izrade vizualnog identiteta te krajnji prijedlog rješenja.

2. Vizualni identitet

Svaka osoba ima niz karakteristika, od imena do aspekata svoje osobnosti i izgleda, koje ga čine jedinstvenim i prepoznatljivim za druge. To čini identitet osobe. Imati dobro definiran identitet važno je ne samo za ljudska bića u društvu već i za brandove i poduzeća. Dobar vizualni identitet treba smatrati prioritetom svake poslovne strategije. Kad se dobro razvije, proces vidljivosti i pažnje kod kupaca postaje lakši. S druge strane, kad je vizualni identitet manjkav ili slabo razvijen, stvarnost je oštra, ali jasna: nitko (ili gotovo nitko) neće cijeliti poslovanje te organizacije¹. [7]

Kada govorimo o vizualnoj prezentaciji proizvoda, usluga i tvrtki, često se pojmovi vizualni identitet i brand koriste u istom kontekstu, kao sinonimi. Dodamo li tome još i pojam "logotip" koji laici često zamjenjuju s nekim od ova dva pojma, dobivamo zbrku zbog koje poduzetnici ne znaju što im zapravo treba, od koga se te usluge mogu naručiti i koliki budžet za to trebaju predvidjeti. [8]

Slika 2-1 predstavlja povezanost logotipa, vizualnog identiteta i brenda.



Slika 2-1 Povezanost loga, vizualnog identiteta i brenda

¹ u ovom radu pod pojmom "organizacije" smatraju se tvrtke, korporacije, obrti, udruge, političke stranke i ostali

2.1. Što je brand?

Brand je ono na što ljudi pomisle kada razmišljaju o tom proizvodu ili projektu, nešto poput reputacije. Na to utječu vrijednosti, proizvodi, marketing, korisnička usluga određenog proizvoda. Oblikuju ga članci u časopisima, logotip, web stranica i posjetnice. Sve što ljudi susreću u interakciji s nekom organizacijom doprinosi njihovoj percepciji proizvoda ili usluge te organizacije.[9]

Brand je osjećaj osobe o proizvodu, usluzi ili tvrtki. To je intuitivski osjećaj (eng. *gut feeling*), jer smo svi emocionalna, instinktivna bića, unatoč svim našim naporima da budemo racionalni. To je osjećaj intuicije pojedine osobe, jer na kraju brand definiraju pojedinci, a ne tvrtke, tržišta ili takozvana šira javnost. Svaka osoba stvara svoju inačicu branda. Iako organizacije ne mogu kontrolirati ovaj proces, mogu utjecati na njega prenoseći kvalitete po kojima se ovaj proizvod razlikuje od drugog. Kada dovoljno individua dođe do istog intuitivskog osjećaja, za organizaciju se može reći da ima brand. Drugim riječima, brand nije ono što organizacija kaže da jest, već ono što većina kaže da jest.

Brand je relativno nedavno postao velika stvar budući da je naše društvo prešlo iz ekonomije masovne proizvodnje u ekonomiju masovnog kastomizacija, tj. izbor kupovine se umnožio. Postali smo bogati informacijama i siromašni vremenom. Zbog toga naša stara metoda ocjenjivanja proizvoda, usporedba značajki i prednosti, više ne funkcionira. Situaciju pogoršavaju konkurenti koji međusobno kopiraju značajke novih proizvoda i usluga, ali i napredak u proizvodnji koji pokreće pitanja kvalitete.

Danas čovjek svoje izbore više temelji na simboličkim atributima. Postavljaju se pitanja poput „Kako proizvod izgleda?“, „Gdje se prodaje?“, „Kakvi ga ljudi kupuju?“, „Kojem ću se "plemenu" pridružiti ako ga kupim?“, „Što cijena govori o njegovoj poželjnosti?“, „Što drugi ljudi govore o tome?“ i na kraju „Od koga kupujem? Jer ako mogu vjerovati proizvođaču, mogu ga kupiti sada i brinuti se o tome kasnije“. Stupanj povjerenja koji ljudi osjećaju prema proizvodu, a ne procjena njegovih značajki i prednosti, odlučit će o tome hoće li kupiti određeni proizvod.[1]

2.2. Što je vizualni identitet?

Razvoj značaja vizualnog identiteta započelo je u doba najranijih ljudskih plemena. Članovi plemena razlikovali su se od drugih plemena oznakama, plesovima, jezikom i drugim vizualnim i verbalnim znakovima. Vitezovi i plemstvo, sela, gradovi i zemlje - i oni su se koristili razlikovnim vizualnim oznakama.

Ono što je počelo kao manifestacija ljudskog prepoznavanja evoluiralo je u nešto drugo u sferi trgovine - stari su Egipćani žigosali svoju stoku kako bi označili vlasništvo, a lončari bi ugravirali oznake svojih proizvođača na zdjele i tanjure kao jamstvo kvalitete.

Kad je razlika između dva funkcionalno slična proizvoda minimalna, postoji potreba za stvaranjem emocionalne diferencijacije, a upravo u tome su korijeni vizualnog identiteta u odnosu na potrošačke proizvode i usluge. Vizualni identitet je za poslovanje kao što lica predstavljaju ljude, te iako je nekad bilo relativno jednostavno stvarati različite oznake za konkurentska poduzeća, napredak kapitalizma izazvao je dizajnere da stvore razliku na visoko zasićenim svjetskim tržištima. To je izazov koji donosi priliku i odgovornost.



Slika 2-2 Bass Ale logo

Simbolika je općenito prva stvar na koju pomisle ljudi kada pomisle na vizualni identitet branda - npr. „the shoosh“, crveni križ, zlatne lukove i izgrizenu jabuku. Godine 1876. u Velikoj Britaniji donesen je Zakon o registraciji trgovačkih marki, a **Bass Ale** (slika 2-2) je bio prvi zaštitni znak na svijetu. Ovaj čin dao je tvrtkama mogućnost da zaštite svoje identifikacijske oznake od upotrebe konkurentskih tvrtki, a zajedno s rastom trgovine nakon industrijske revolucije otvorio je vrata širenju brandova diljem svijeta. To je također samo jedan mali dio slike. Identitet branda može uključivati logotip, web stranicu, grafiku vozila, posjetnice, uniforme osoblja, pakiranje, umjetnički smjer, manire i još mnogo toga.

Organizacije promišljaju o tome što bi potencijalni kupac ili korisnik mogao vidjeti, čuti ili čak namirisati ili osjetiti prilikom podizanja proizvoda s police, korištenja digitalne usluge ili

jednostavno prolazeći ulicom. Natpisi, recepcijski pultovi, putničke torbe, računi, profili na društvenim mrežama, jezik, fotografija, slova u marketinškoj literaturi - sve su to dijelovi šireg identiteta. Iako neke organizacije imaju ogroman broj artikala koji se mogu brandirati, dobar dizajn ne mora biti kompliciran. Naprotiv, najjači dizajn uključuje samo onoliko koliko je potrebno.

Nije svaki kupac dizajner, ali okruženi smo dizajnom, bili svjesni toga ili ne. Načini pakiranja branda ukazuju na njegovu kvalitetu. Izgled proizvoda ili usluge mora odražavati kvalitetu onoga što se prodaje. Kad se to ne dogodi, postoji nesklad između onoga što kupac vidi i dojma koji prodavatelj želi ostaviti. Stvaranje odgovarajućeg identiteta branda ulaganje je koje se može isplatiti iz godine u godinu, sa stalnim povećanjem vrijednosti. Naime, što više ljudi doživi dizajn, brže ga se sjete sljedeći put kada im zatreba povezani proizvod ili usluga.

Veliki brandovi su dosljedni. Isto vrijedi i za njihov vizualni identitet. Dosljednost se često pogrešno povezuje s jednolikosti, no dosljednost može biti osebujna i živahna. To se može postići jednostavnom upotrebom jednog fonta na različite načine, kombiniranjem široke palete boja s uvjerljivim *copywritingom* i na bezbroj drugih načina koji pomažu da se iskustvo branda ureže u pamćenje. Kada se pravilno koristi, dizajn pomaže u tome da se potencijalni kupci pretvore u vjerne kupce i zagovornike. [2]

2.3. Što je logo?

Logo, odnosno logotip je znak tj. grafičko rješenje koje predstavlja organizaciju. Od svih vizualnih dijelova koji čine identitet branda, logo je najjača točka prepoznatljivosti. To je oznaka ili identifikator. Može se sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Djeluje kao brzi mentalni okidač za sve što osoba s vremenom nauči o određenom brandu. Više o logotipu, njegovim funkcijama i vrstama biti će rečeno u poglavlju 4. *Opći elementi vizualnog identiteta.*

3. Inicijalni elementi vizualnog identiteta

Inicijalni elementi se više odnose na brand nego na vizualni identitet, međutim vizualni identitet ne može postojati bez elemenata branda poput misije, vizije, ciljnog tržišta, korporativne kulture, marketinške strategije, strateške imaginacije, imena i slogana.

U ovom poglavlju dotaknuti ćemo se samo imena i slogana kao inicijalnih polazišnih točaka od kojih nastaje vizualni identitet pošto oni moraju imati sve prethodno navede elemente branda poput misije, vizije i strategije branda.

3.1. Ime

„Ispričajte priču iza svog novog imena i bit će to nezaboravan dio onoga što jeste.“

Ime organizacije prenosi se iz dana u dan u razgovorima, e-porukama, govornoj pošti, na web stranicama, na samom proizvodu, na posjetnicama i u prezentacijama. Pogrešan naziv organizacije, proizvoda ili usluge može ometati marketinške napore zbog pogrešne komunikacije ili zato što ga ljudi ne mogu izgovoriti ili zapamtiti. Može izložiti organizaciju nepotrebnim pravnim rizicima ili otuđiti segment tržišta. Pronaći pravo ime koje je legalno dostupno ogroman je izazov. Imenovanje zahtijeva kreativan, discipliniran i strateški pristup.

Pravo ime je bezvremensko, neumorno, lako se izgovara i pamti te mora imati značenje. Njegov zvuk ima ritam. Izgleda sjajno u tekstu e-pošte i u logotipu. Dobro odabrano ime bitno je obilježje branda. Pravo ime plijeni maštu i povezuje se s ljudima do kojih želite doći. Pravo ime ima potencijal postati samostalna promotivna kampanja za poticanje javnosti, motivirajući usmenu predaju, ugled, preporuke i izvještavanje u tisku.

3.1.1. Kvalitete učinkovitog imena:

- **Smislenost**
Komunicira nešto o biti branda. Podržava imidž koji organizacija želi prenijeti.
- **Prepoznatljivost**
Jedinstveno je, lako se pamti, izgovara i piše. Razlikuje se od konkurencije. Lako se dijeli na društvenim mrežama.
- **Orijentiranost na budućnost**
Pozicionira organizaciju za rast, promjene i uspjeh. Ima održivost i čuva mogućnosti.
- **Modularnost**
Omogućuje tvrtki da s lakoćom izgradi proširenja branda.
- **Dostupnost**
Može se posjedovati i imati zaštitni znak. Domena je dostupna.

- **Pozitivno**
Ima pozitivne konotacije na tržištu. Nema jakih negativnih konotacija.
- **Vizualno**
Dobro se prilagođava grafičkoj prezentaciji u logotipu, tekstu i arhitekturi branda.

3.1.2. Vrste imena

- **Ime po osnivaču**
Mnoge tvrtke nose imena osnivača: Michelin, Rimac (slika 3-1), Končar, Tokić, Kerum, Knauf. Vjerojatno ga je lakše zaštititi. Zadovoljava ego. Nedostatak je to što je neraskidivo vezan za jednu konkretnu osobu.



Slika 3-1 Logo Rimac Automobili

- **Opisna imena**
Ova imena prenose prirodu posla. Dobri primjeri su: Facebook, Bandcamp, E*TRADE, Find Great People i Toys"R"Us. Hrvatska Kontrola Zračne Plovidbe (slika 3-2). Prednost opisnog naziva je u tome što jasno izražava namjeru tvrtke. Potencijalni nedostatak je što s rastom i diverzifikacijom poduzeća naziv može postati ograničavajući.



Slika 3-2 Logo Hrvatska Kontrola Zračne Plovidbe

- **Izmišljena imena**
Izmišljeno ime, poput Pinterest, Brodoto (slika 3-3), Kodak ili Tinder, prepoznatljivo je i možda ga je lakše zaštititi autorskim pravima. Međutim, poduzeće mora uložiti značajnu količinu kapitala u obrazovanje svog tržišta o prirodi poslovanja, usluge ili proizvoda. Häagen-Dazs izmišljeno je strano ime koje je bilo iznimno učinkovito na potrošačkom tržištu.



Slika 3-3 logo Brodoto

- **Metafora**

Stvari, mjesta, ljudi, životinje, procesi, mitološki nazivi ili strane riječi koriste se za aluziju na kvalitetu tvrtke. Dobri primjeri su Nike, Patagonia, Monocle, Quartz, Zappos, Amazon.com, Tesla, Minerva, Plodine (slika 3-4), Plavuša, Međimurski lepi dečki.



Slika 3-4 Logo Plodine

- **Akronim**

Ova imena teško je zapamtiti i teško ih je zaštititi autorskim pravima. IBM i GE postali su poznati tek nakon što su se tvrtke etablirale s punim pravopisom svojih imena. Kratice je teško naučiti i zahtijevaju znatna ulaganja u oglašavanje. Dobri primjeri CNN, MoMA, HRT (slika 3-5), HEP, INA, PLIVA, HŽ, ZET, C&A, H&M



Slika 3-5 Logo HRT

- **Začudna imena**

Neka imena mijenjaju pravopis riječi kako bi stvorila osebujan, zaštićen naziv, poput Flickr, Tumblr, Netflix, Spotify (slika 3-6).



Slika 3-6 logo Spotify

- **Kombinacije gore navedenog**

Neka od najboljih imena kombiniraju vrste imena. Dobri primjeri su Citibank, Varteks (slika 3-6), IKEA. Kupci i ulagači vole imena koja mogu razumjeti. [5]



Slika 3-7 logo Varteks

3.2. Slogan

Slogan je kratka fraza koja obuhvaća esenciju, osobnost i pozicioniranje branda tvrtke i razlikuje je od konkurencije. Jednostavnost slogana je zapravo varljiva. Slogan nikad nije proizvoljan već dobro promišljen. Oni izrastaju iz intenzivnog strateškog i kreativnog procesa.

Slogani su postali skraćena za ono što brand predstavlja i nudi. Prvotno korišteni u oglašavanju kao središte globalne marketinške kampanje, slogan je povijesno imao mnogo kraći životni vijek od logotipa. Najbolji natpisi imaju dug život i nadilaze promjene na tržištu i u načinu života. Oni su značajni i pamtljivi te zahtijevaju čestu i dosljednu uporabu. Slogan poput Nikeovog "Just Do It" postali su dio popularne kulture. Target-ov slogan "Očekuj više, plati manje" obećanje je branda za njegove potrošače.

Bitne karakteristike slogana:

- Kratak
- Različit od konkurenata
- Jedinstven
- Obuhvaća bit branda i pozicioniranje
- Lako ga je izgovoriti i zapamtiti
- Nema negativnih konotacija
- Prikazan malim fontom
- Može se zaštititi
- Izaziva emocionalno uzvraćanje
- Teško za smisliti

Mantre branda su poezija. I oni su moćni alati, ne samo za izgradnju branda, već i za izgradnju organizacija.[5]

4. Opći elementi vizualnog identiteta

Iako je logo osnovni element vizualnog identiteta, tu priča niti ne počinje niti završava. Za vizualni identitet potrebno je izgraditi cijeli sustav vizuala i standarda kako bi brand bio prepoznatljiv, privlačan i dosljedan, što je dosad bilo elaborirano. Stoga su u nastavku navedena i detaljno opisana tri opća elementa vizualnog identiteta: logo, boje i tipografija. Oni čine strukturu za sve daljnje vizualne elemente poput web stranica, knjiga, oglašavanja i sl.

4.1. Logo

Logo je oznaka i identifikator organizacije i kamen je temeljac svakog plana grafičkog dizajna. Logo je jedinstveni identifikacijski simbol. Potječući od riječi logotip, "logo" je najčešće prihvaćen izraz. Naziva se i simbol, oznaka, zaštitni znak (eng. *brandmark*), identifikator, logotip ili zaštitni znak (eng. *trademark*). Omogućavajući trenutno prepoznavanje, logo predstavlja i utjelovljuje sve što brand, grupa ili pojedinac označava. Najčešće je dio šireg projekta dizajna identiteta. Jednim pogledom prosječna bi osoba trebala moći prepoznati i procijeniti brand gledajući njezin logo. Mnogi logotipi, poput Nike i Puma, odmah su prepoznatljivi. Logo ne samo da služi kao oznaka, već također prenosi poruku o imidžu i brandu, onu koja je ojačana marketingom, pakiranjem, oglašavanjem, zajednicama koje ga usvajaju i performansama proizvoda. [4]

Dizajnirani s gotovo beskonačnom raznolikošću oblika i osobnosti, logotipi se mogu dodijeliti brojnim kategorijama, od doslovnih do simboličkih, od riječi do slike. Općenito se svijet logotipa širi svakim danom. Granice između ovih kategorija su popustljive, a mnoge oznake mogu kombinirati elemente više kategorija. Iako ne postoje čvrsta i brza pravila za određivanje najbolje vrste vizualnog identifikatora za određenu vrstu organizacije, proces dizajnera je ispitati niz rješenja temeljenih na težnji i funkcionalnim kriterijima. Dizajner će odrediti pristup dizajnu koji najbolje služi potrebama klijenta i stvoriti obrazloženje za svaki poseban pristup.

Tipologija oznaka:

- Riječ (eng. *wordmark*)
Samostojeća kratica, naziv tvrtke ili naziv proizvoda koji je osmišljen za prenošenje karakteristike ili određivanje branda. Mogu integrirati apstraktne ili slikovne elemente. Slika 4-1 prikazuje brand Nokia kao klasični logo od riječi.

The image shows the Nokia logo, which consists of the word "NOKIA" in a bold, blue, sans-serif typeface.

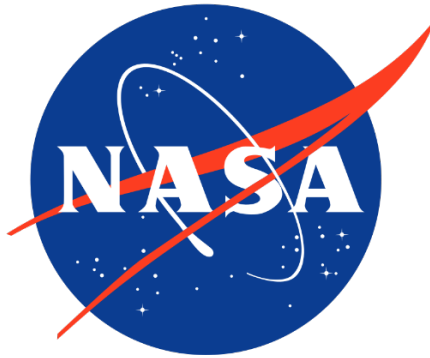
Slika 4-1 logo Nokia

- Slovo (eng. *letterform*)
Jedinstven dizajn koji koristi jedno ili više slova koji djeluju kao mnemotehnički uređaj za naziv tvrtke i lako se primjenjuje na ikonu aplikacije. Slika 4-2 prikazuje slovni logo Vanderbilt University-a.



Slika 4-2 logo Vanderbilt University

- Amblemi
Oznaka u kojoj je naziv tvrtke neraskidivo povezan sa slikovnim elementom. Amblemi izgledaju sjajno na paketu, kao znak ili kao izvezeni flaster na uniformi. Slika 4-3 prikazuje logo NASA.



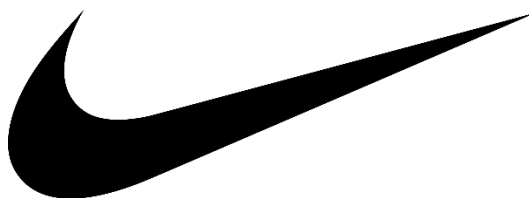
Slika 4-3 Logo NASA

- Slikoviti logo
Prepoznatljiva doslovna slika koja je pojednostavljena i stilizirana. Sama slika može aludirati na naziv tvrtke ili njezinu misiju, ili može biti simbol karakteristike branda. Što je oblik jednostavniji, teže ga je nacrtati. Najvještiji dizajneri znaju prenijeti i pojednostaviti, igrati se svjetlom i sjenom te uravnotežiti pozitivni i negativni prostor. Slika 4-4 predstavlja slikoviti logo muzeja New Bedford Whaling Museum.



Slika 4-4 logo New Bedford Whaling Museum

- Apstraktni/simbolički logo
Apstraktna oznaka koristi vizualni oblik za prenošenje velike ideje ili karakteristike branda. Ove oznake, po svojoj prirodi, mogu pružiti stratešku nejasnoću i učinkovito djelovati za velike tvrtke s brojnim i nepovezanim odjelima. Posebno su učinkovite za tvrtke temeljene na uslugama i tehnologiji; međutim, izuzetno ih je teško dobro dizajnirati. [5] Slika 4-5 predstavlja jedan od najpoznatijih apstraktnih logotipa branda Nike.



Slika 4-5 logo Nike

4.2. Boje

Boja se koristi za izazivanje emocija i izražavanje osobnosti. Potiče asociiranje branda i ubrzava razlikovanje. Kao potrošači ovisimo o poznavanju *Coca-Cola* crvene boje. Vidimo boju i dolazi nam niz utisaka. Odabir boje za novi identitet zahtijeva temeljno razumijevanje teorije boja, jasnu viziju o tome kako brand treba percipirati i razlikovati te sposobnost ovladavanja konzistentnošću i smislom u širokom rasponu medija.

Dok se neke boje koriste za ujedinjenje identiteta, druge se boje mogu koristiti funkcionalno za pojašnjavanje arhitekture branda, kroz razlikovanje proizvoda ili poslovnih linija. Tradicionalno se primarna boja branda dodjeljuje simbolu (logu), a sekundarna boja logotipu, opisu poslovanja ili sloganu. Razvijaju se familija boja da podrže širok raspon komunikacijskih potreba. [5]

Ljudsko oko vidi boju prije nego što mozak prepozna oblike, simbole, riječi ili druge vizualne elemente. Uočavanje boje složen je proces. Predmeti, oblici i slike registriraju se u naš mozak putem svjetlosti. Apsorbirana kroz mrežnicu, svjetlost šalje signal mozgu. Nacionalni institut za standarde i tehnologiju (National Institute of Standards and Technology - NIST) procjenjuje da ljudsko oko može razlikovati više od deset milijuna različitih boja. Boje koje oko opaža su različite valne duljine projicirane ili reflektirane svjetlosti.

Slika 4-6 prikazuje kotač boja.



Slika 4-6 kotač boja (eng. Color Wheel)

Budući da ljudi povezuju određene boje s određenim emocijama ili osjećajima, boja se može koristiti za prenošenje različitih poruka. Takve psihološke asocijacije određuju percepciju

pojedince o objektu ili okolini. Ljudi u sličnom okruženju općenito dijele iste asocijacije boja. Međutim, na reakcije pojedinca na boju utječu stvari poput njegovog ili njezinog kulturnog porijekla i zajedničkih društvenih tumačenja. Opće konotacije boja mijenjaju se s vremenom, no za potrošače sličnog kulturnog i zemljopisnog porijekla temeljne asocijacije ostaju stalne.

- **Crvena**

Crvena se obično koristi za privlačenje pažnje. Crvena boja toplog spektra može prenijeti toplinu, ljubav, vatru, strast, uzbuđenje, agresiju, upozorenje i energiju. Crvena boja može fizički ubrzati otkucaje srca i povisiti krvni tlak. Crvena može simbolizirati intenzitet okusa ili sočnost jagode, maline, jabuke ili trešnje. U Kini, međutim, crvena simbolizira prosperitet i sreću, a nose je mladenke. Slika 4-7 primjer je logotipa crvene boje. Radi se o logu rock grupe Rolling Stones.



Slika 4-7 logo Rolling Stones

- **Narančasta**

Slično kao i crvena, narančasta se često povezuje s toplinom sunca, energijom, veseljem, entuzijazmom, pustolovinom i zadovoljstvom. Narančasta može prenijeti snažan i živahan brand u jednoj kategoriji, a ljut, začinski ili voćni okus u drugoj. Slika 4-8 prikazuje logo JBL-a koji koristi narančastu boju. JBL proizvodi zvučnike i ozvučenja.



Slika 4-8 logo JBL

- **Žuta**

Žuta može simbolizirati život, sunce, toplinu, idealizam, energiju, i razigranost. Žuta je pozitivna boja i koristi se za sugeriranje nade, ali također može komunicirati opasnost ili hazard. Stimulira oči, zapravo to je boja koja je najenergičnija u spektru. Kad se koristi umjereno, vrhunski je za privlačenje pažnje. Žuta boja prenosi i učinkovitost i oprez. U nekim kulturama žuta ima negativnu konotaciju kukavičluka i prijevare. Slika 4-9 prikazuje logo magazina National Geographic.



Slika 4-9 logo National Geographic

- **Zelena**

Zelena može simbolizirati mir, život, mladost i svježinu, a također se koristi za označavanje da je nešto uzgojeno ili proizvedeno organski ili održivo. Zelena obično komunicira recikliranje, održivost, prirodu i okoliš. Zelena također može označavati akciju, sreću, bogatstvo i novac. Smatra se da je to najlakša boja za oči, i ima umirujući učinak, a koristi se u mnogim kategorijama proizvoda za prenošenje opuštenosti i mira. S druge strane, zelena boja može predstavljati ljubomoru. Slika 4-10 predstavlja simbol za recikliranje.



Slika 4-10 simbol recikliranja

- **Plava**

Plava može simbolizirati autoritet, dostojanstvo, odanost, istinu i mudrost, ali može predstavljati i depresiju, tugu i samoću. Plava može prenijeti povjerenje, snagu, konzervativizam, vjeru, stabilnost i sigurnost. Može stvoriti miran, opuštajući osjećaj ili imati otrežnjujući učinak. Raspon boja unutar plave može preokrenuti asocijacu s produktivnosti i snage u smirenost i opuštenost. Plava je visoko cijenjena od obje strane spola u zapadnim kulturama, dok se obično koristi za označavanje muškog roda u Americi. U Kini se plava boja povezuje s besmrtnošću. Može se koristiti za suprotstavljanje ili nadopunjavanje crvene boje. Slika 4-11 je logo branda Durex koja proizvodi prezervative.



Slika 4-11 logo Durex

- **Ljubičasta**

Povijesno je ljubičasti pigment bilo teško nabaviti iz prirodnih izvora a riječ ljubičasta dolazi od latinske riječi *purpura*, riječi za boju koja se vadila iz morskih puževa. Bio je stoga rijedak i skup, a koristili su ga prvenstveno bogataši, plemstvo ili visoki svećenici. Ljubičasta je simbolizirala sofisticiranost, plemenitost, luksuz, prosperitet, mudrost, duhovnost, senzualnost, misterij, strast i hrabrost. U svojoj najdubljoj nijansi, ljubičasta može donijeti osjećaj mira, ali i označiti depresiju i tamu. Na kolu boja nalazi se između dvije osnovne boje: konzervativne plave i izazovne crvene. Slika 4-12 predstavlja logo branda Milka koja proizvodi čokolade.



Slika 4-12 logo Milka

- **Crna**

Crna boja može simbolizirati čvrstoću, pouzdanost, postojanost i mudrost, a označava i moć. U svijetu mode crna je odvažna, moderna, ozbiljna, vrhunska, elegantna, sofisticirana i luksuzna te se percipira kao klasik. Crna, u kategoriji dizajna proizvoda, može prenijeti ozbiljnost i pouzdanost. Crna boja može stvoriti percepciju dubine i izraziti snagu i jasnoću. U zapadnim kulturama, crna je boja očaja i žalosti, a može se povezati sa zlom (kao u crnoj magiji). Slika 4-13 predstavlja logo TV kuće HBO



Slika 4-13 logo HBO

- **Bijela**

Bijela boja prenosi čistoću, svježinu, nevinost, djelotvornost, istinitost i suvremenost. Može označavati snijeg ili hladnoću. Bijela reflektira svjetlost i ističe boje oko nje. U zapadnim kulturama bijela boja predstavlja čistoću i boja je koju nose mladenke; međutim, u tradicionalnoj kineskoj kulturi predstavlja žalost. Slika 4-13 predstavlja logo Labud koji proizvodi sapune i deterđente.

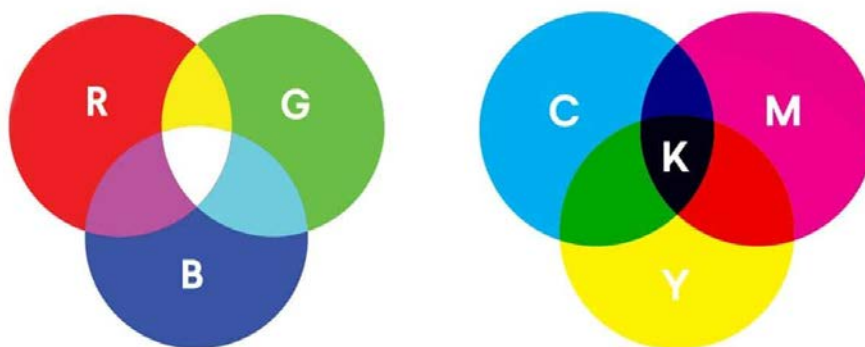


Slika 4-14 logo Labud

Boja može označavati kulturu, spol, dob, etničku pripadnost, regionalno podrijetlo i cijenu, ili pak razlikovati vizualne i tipografske elemente. Koristeći se na odgovarajuće načine, boja može razlikovati kategorije proizvoda, kao i sorte - sastojke, okuse ili mirise, unutar linije proizvoda. Kao marketinški alat, boja je podsvjesno uvjerljiva sila. Može privući pozornost, opustiti ili iritirati oči te pridonijeti uspjehu proizvoda, usluge ili unutarnjeg prostora.

Razlike između boja na ekranu računala i boja koje se zatim ispisuju na pisaču uvijek je izazov. Ne samo da se boje razlikuju između ekrana računala, već se razlikuju i za različite materijale, podloge i predmete. Svaki obojeni objekt i ispisan površina upijaju i reflektiraju svjetlost, dok ekrani računala propuštaju svjetlost. Boje na ekranu računala i boje na ispisanim objektima imaju različita svojstva, a ista boja se različito percipira. Računalni ekrani stvaraju boju kombiniranjem crvenog, plavog i zelenog (RGB) svjetla. Pisači približavaju tu boju korištenjem različitog skupa "primarnih" boja: cijan, magenta, žuta i crna (CMYK). Zbog te razlike, boja na zaslonu računala nikada neće biti potpuno ista boja koju stvara čak i najkvalitetniji pisač. Bez obzira na to, proizvođači računalnih monitora i pisača neprestano rade na osiguravanju točnosti boja i dosljednosti među uređajima.[3]

Slika 4-15 prikazuje razliku RGB i CMYK sustava boja



Slika 4-15 RGB i CMYK sustavi boja

4.3. Tipografija

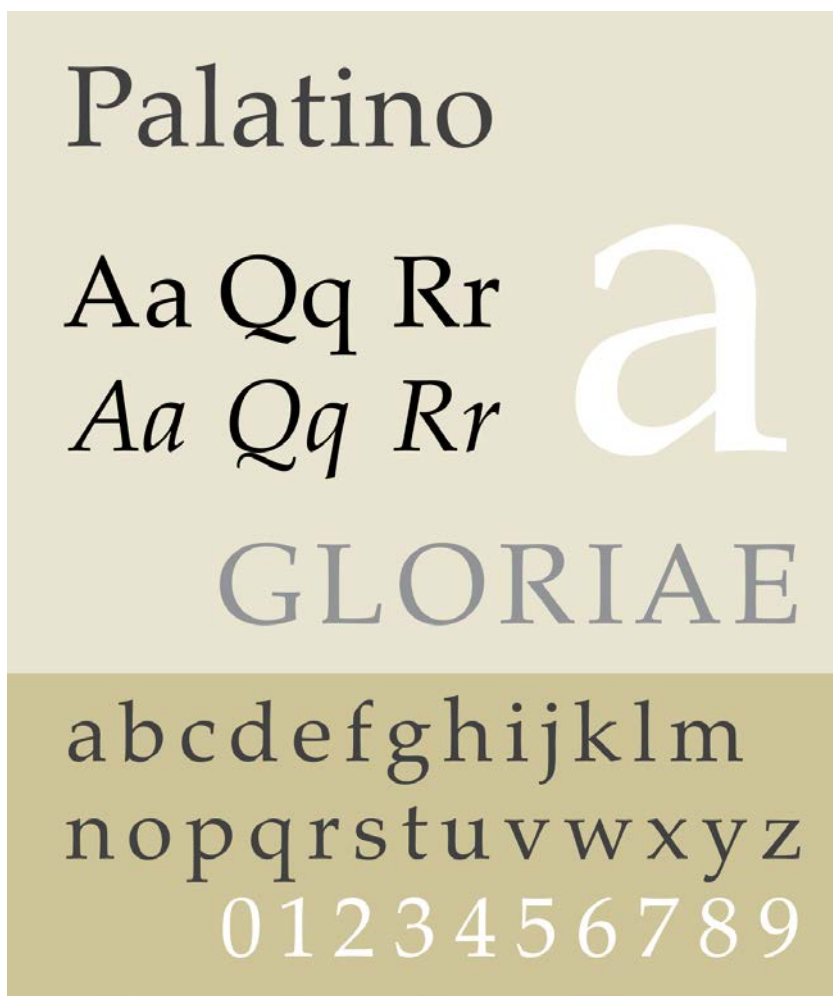
Zajednički jezik grafičkog dizajna je slovo. Dizajnerom se može nazvati samo osoba koja razumije pravila slova ali i kako ih prekršiti. Nedavno je oblikovanje slova bilo samo za odabrane. Mogli su ga raditi samo vrlo vješti i visoko motivirani pojedinci. Jedan od razloga bila je velika količina vremena koja je bila potrebna za dizajn slova u različitim težinama i veličinama. Za prodor u ovo područje dizajna potrebne su godine učenja.[6]

Riječ tipografija potječe od grčkih korijena *typos* ("dojam") i *graphein* ("pisati"). Tipografija je upotreba slova za vizualnu komunikaciju verbalnog jezika. Budući da oblike slova oblikuje kultura koja ih je stvorila, njihova upotreba tipografije dio je vizualnog jezika kulture. Čitkost (stupanj u kojem se pojedina slova mogu prepoznati i razumjeti), čitljivost (lakoća s kojom se tekst može čitati i razumjeti), vrijeme čitanja (koliko je potrebno nekome da pročita tekst), veličina, oblik i stil, sve su to karakteristike tipografije koje utječu na komunikaciju. I mehanika čitanja (na primjer, slijeva nadesno ili obrnuto) i percepcija pojedinca imaju značajan učinak u komunikaciji tipografije. Tipografija je primarni medij za komunikaciju naziva proizvoda, njegove funkcije i drugih važnih informacija o njemu širokoj potrošačkoj publici.

Kategorije slova pomažu dizajnerima da prepoznaju sličnosti i prepoznatljive karakteristike skupine neke vrste stila. Ove kategorije omogućuju dizajnerima da odaberu odgovarajući tekst, naslove i druge tekstove. Dostupne su tisuće digitalnih fontova; razumijevanje kategorije slova i njihovih atributa dizajna pomoći će u procesu tipografskog odabira.[3]

Fontovi starog stila uključuju Times New Roman, Bembo, Palatino (slika 4-16), Goudy, Baskerville, Garamond i Janson. Karakteristike:

- nalikuju ručnim ispisima pisara;
- ljupkog su izgleda;
- imaju nizak kontrast (tj. debeli i tanki potezi su slični);
- imaju koso postavljene serife na nekim malim slovima;
- imaju glavni potez koji je zakrivljen, a ne oštar; i
- dobar su izbor za poduži tekst.



Slika 4-16 Palatino font

Slika 21

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1a/Palatino_font_sample.svg/1200px-Palatino_font_sample.svg.png

Moderni Serif fontovi uključuju Bodoni (slika 4-17), Times, Fenice i Madrone.

Karakteristike:

- izrazito kontrastni debeli i tanki potezi;
- okomito napregnuti debeli potezi; i
- serifi koji su vodoravni i koji se pod oštrim kutom susreću s potezom.



Slika 4-17 Bodoni font

Slab Serif, egipatski ili Square Serif fontovi uključuju Clarendon (slika 4-18), New Century Schoolbook, Memphis, Rockwell i Aachen.

Karakteristike:

- mali ili nikakav kontrast između debelih i tankih poteza,
- okomite crte koje su napregnute, i
- serifovi koji su debele vodoravne linije.



Slika 4-18 Clarendon font

Sans Serif fontovi uključuju Avant Garde, Gill Sans, Franklin Gothic (slika 4-20), Frutiger, Helvetica i Futura.

Karakteristike

- bez serifa,
- bez kontrasta ili okomitih naprezanja, i
- nema razlike u težini, bilo okomito ili vodoravno.



Slika 4-19 Franklin Gothic font

Skriptni fontovi uključuju Zapf Chancery i Edwardian Decorative. Nalikuju rukopisu ili kaligrafiji i imaju velika slova koja se često koriste kao početno slovo u odlomku koje se spušta niz redove? u tekstu („Drop caps“). Dekorativni fontovi imaju izražajne stilove koji nisu nužno dizajnirani za čitljivost. Trendi, ukrasne ili previše stilizirane fontove treba koristiti oprezno. Dizajner donosi tipografske odluke u skladu sa strategijom vizualne komunikacije zadatka.[3]

Tipografija je temeljni blok učinkovitog vizualnog identiteta. Tvrtke poput Applea, Mercedes-Benz i Citi-a odmah su prepoznatljive u velikoj mjeri zbog osebujnog i dosljednog tipografskog stila koji se tijekom vremena s inteligencijom i svrhom koristi širom tisuća aplikacija. Jedinствен i dosljedan imidž tvrtke nije moguć bez tipografije koja ima jedinstvenu osobnost i svojstvenu čitkost. Tisuće fontova stvorili su poznati tiskari, dizajneri i lijevaonice slova tijekom stoljeća, a svaki dan se stvaraju nova. Odabir pravog fonta zahtijeva osnovno znanje o širini mogućnosti i temeljno razumijevanje učinkovitosti tipografije. Pravi tipovi slova utjelovljuju, promiču i nadopunjuju sjajan brand, bilo da se radi o gradu, sportskom timu ili bezalkoholnom piću.

Preporuke stručnjaka vezane uz korištenje fontova su da:

- prenose osjećaj i reflektiraju pozicioniranje
- pokrivaju niz potreba primjene
- djeluju u različitim veličinama
- funkcioniraju u crnoj i bijeloj boji
- razlikuju se od konkurencije
- čitljivi su
- imaju osobnost
- održivi su
- reflektiraju kulturu [5]

5. Specifični elementi vizualnog identiteta

Specifični elementi vizualnog identiteta mogu biti web stranica, brošure, publikacije, plakati, oglašavanje, digitalne objave, ambalaža, vizitke. Većina tih elementa sadrže neke od općih elemenata te se koriste ovisno o vrsti i veličini branda.

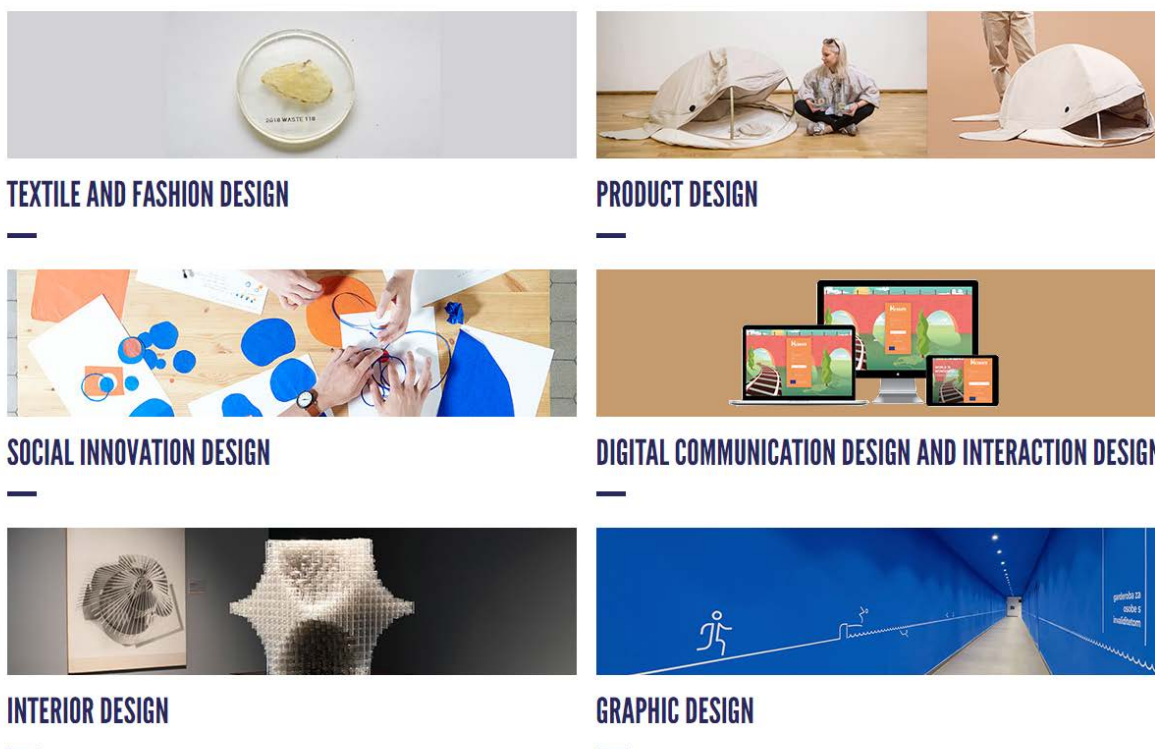
5.1. Slike

Kad se pravilno koriste, slike mogu stvoriti vizualno uzbuđenje, nezaboravna iskustva i prepoznatljive dodirne točke. Modne, elegantne, inspirativne, osobne ili neočekivane slike mogu privući interes potrošača. Potrošači gledaju slike prije nego što pročitaju tekst.

Slike bi trebale izravno i na odgovarajući način prenijeti osobnost branda i attribute proizvoda (slika 5-1). Komunikacija privlačnosti apetita (na pakiranju hrane), konotacija načina života, sugestija raspoloženja i upute o uporabi proizvoda sve su načini na koji slike oblikuju osobnost dizajna. Kreativni marketinški sažetak (dokument koji opisno objašnjava očekivanja tvrtke u pogledu ciljeva projekta i ishoda) može stvoriti sliku o tome što klijent na kraju želi postići. Klijentovi strateški ciljevi bitni su za stvaranje temelja za kreativno istraživanje slika. Ovaj smjer je ključan u pomoći fokusiranja na slike koje učinkovito podupiru konceptualnu strategiju. Slike bi trebalo opsežno istražiti i doraditi sužavanjem odgovarajućih ilustrativnih i fotografskih stilova. Ovaj proces trebao bi uzeti u obzir različite načine obrezivanja, iscertavanja i bojenja slike te je važan korak prema osiguravanju da svaka odabrana slika, ne samo da se slaže s osobnošću proizvoda, već i da komunicira na različitim potrošačkim tržištima.

Postoje stotine stilova ilustracija, izvedenih u različitim medijima, od jednostavnih crteža do složenih slika. Ilustracije se mogu stvoriti pomoću rezanog papira, mogu se skicirati ili naslikati tradicionalno ili nacrtati na računalu. Različiti stilovi prenose različite attribute o osobnosti branda i različito prenose te informacije.

Postoje i stotine fotografskih stilova. Fotografske slike mogu biti crno-bijele, u jednoj boji, jednobojne, tonirane ili u punoj boji. U kombinaciji s riječima, slike proširuju značenje i tumačenje dizajna. Fotografije se mogu kombinirati s ilustracijama za stvaranje jedinstvenih osobnosti. Razmatranja za prikaz proizvoda uključuju perspektivu ili kut objektivna, osvjetljenje i stil te način na koji je slika izrezana i pozicionirana. [3]



Slika 5-1 Primjer korištenja slika na web stranici Zagreb Design Week-a

5.2. Plakati

Je li plakat promocija umjetničke izložbe, glazbene grupe ili glasa neslaganja, uobičajeno ga je vidjeti zalijepljenog ili uokvirenog na zidu, viseći u kućama i uredima uz slike, fotografije i ostale likovne umjetnosti. Ni jedan drugi oblik grafičkog dizajna nije bio tako uspješan u osvajanju pozornosti i srca muzejskih kustosa, kritičara umjetnosti, socijalnih povjesničara i javnosti. Neki ljudi imaju opsežne zbirke koje sadrže razne vrste ili serijale plakata

Svrha svakog plakata je prenijeti poruku. Da bi to učinio, poster mora prvo privući pažnju gledatelja. Plakat se mora moći uočiti dok je prolaznik u pokretu (dok se vozi prometom ili hoda ulicom) pa mora biti dovoljno privlačan da privuče pažnju pored svih ostalih vizualnih podražaja.

Kao i svaki drugi grafički dizajn, uspjeh plakata ovisi o izražavanju koncepta dizajna kroz kooperativnu kombinaciju fonta i slike, zanimljivu vizualizaciju i promišljenu kompoziciju. Sama priroda oblikovanja jedne velike grafičke površine apsolutno poziva na eksperimentiranje. [5]

Slike 5-2 i 5-3 predstavljaju primjere plakata.



Slika 5-2 plakat za koncert Let3



Slika 5-3 plakat za podizanje svijesti o globalnom zatopljenju

5.3. Publikacije

Publikacije su višestrani formati s obimom organiziranog i sekvencijalnog sadržaja, uključujući medijske publikacije s uredničkim sadržajem, kao što su novine, časopisi i knjige. Dizajn publikacija također uključuje i druge primjene s više od dvanaest stranica, poput brošura, godišnjih izvješća, biltena i kataloga.

Iako nisu sve knjige ili časopisi namijenjeni istoj publici, u knjižarama ili na kioscima naslovnice su u konkurenciji i sve se bore za pozornost. Naslovnica mora privući pozornost čitatelja te kroz vizualni podražaj prenijeti sadržaj knjige. Bilo da čitatelj pogleda njegovu smanjenu verziju na mreži ili u katalogu ili je vidi u stvarnoj veličini prikazanoj u knjižari, naslovnica mora izazvati intrigu i natjerati osobu da je želi pokupiti. Dizajn omota može utjecati

na odluku osobe o kupnji knjige ili časopisa. U najmanju ruku, daje trag o tome što se nalazi između naslovnica. Naslovnice knjiga imaju hibridnu namjenu - one su i promotivne i uredničke. Privlačeci nekoga, naslovnica promovira knjigu ili časopis. Omoti su također urednički i trebaju prenijeti sadržaj publikacije.

Često ljudi misle da je omot knjige samo prednja naslovnica. Cijela se naslovnica, uključujući i hrbat, koja je ključni igrač u okruženju knjižara, mora smatrati cjelinom. I prednja i stražnja strana mogu se tretirati kao kontinuirani komad. Bilo na polici u knjižari ili knjižnici, hrbat knjige djeluje tako da privuče čitateljevu pozornost. [5]

Slika 5-4 prikazuje primjer dobre prakse dizajna naslovnice, tj. magazina Novum



Slika 5-4 magazin Novum

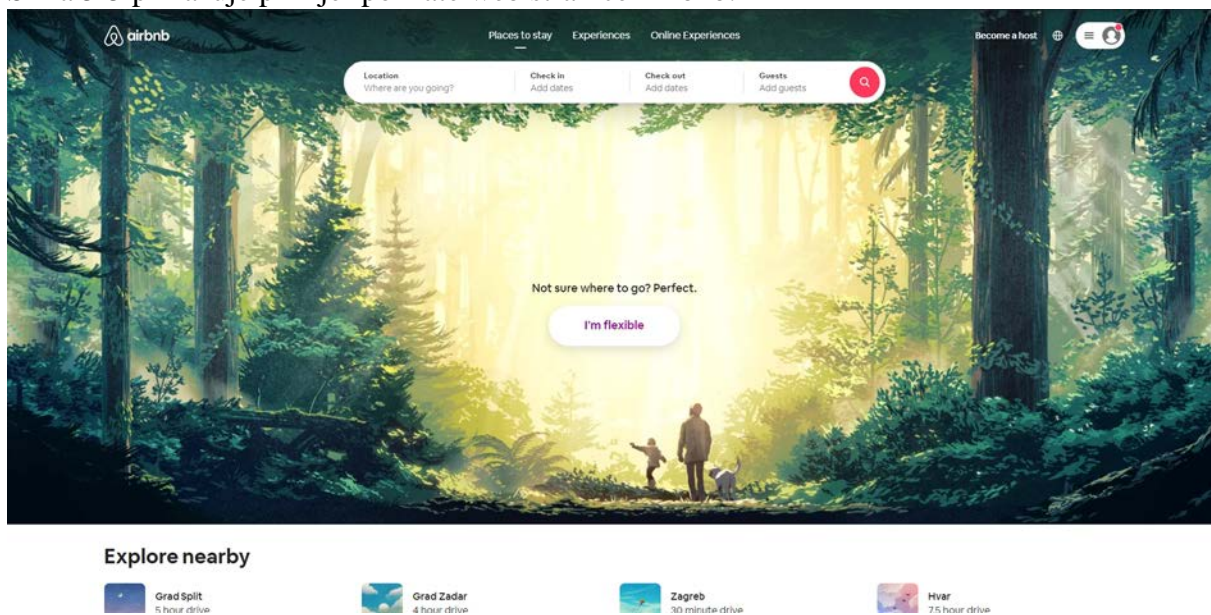
5.4. Web stranica

Web stranice su na vrhu popisa potreba branda, pošto su učinile svaki brand globalnim, dostupnim gotovo svima, bilo gdje (gdje postoji dostupnost internetu).

Aktivni sadržaj i privlačna sučelja imaju potencijal oživjeti brand. Web stranice su učinkovite, prilagođene korisniku i brze. Najbolje web stranice znaju tko su im posjetitelji i daju im razlog da se uvijek iznova vraćaju. Videozapisi su počeli popunjavati većinu web stranica pričanjem priča i svjedočanstvima. Brojni stručnjaci rade zajedno na izgradnji web stranice, uključujući dizajnere grafičkog i korisničkog iskustva, arhitekta informacija, programere, autore sadržaja i voditelje projekata. Stručnjaci za tražilice postali su kritični dio tima kako bi dobili visoke pozicije na tražilicama.

Web stranica je živi, dišući alat o kojem se treba brinuti tijekom vremena. [5]

Slika 5-5 prikazuje primjer poznate web stranice Airbnb.



Slika 5-5 web stranica Airbnb

5.5. Oglašavanje

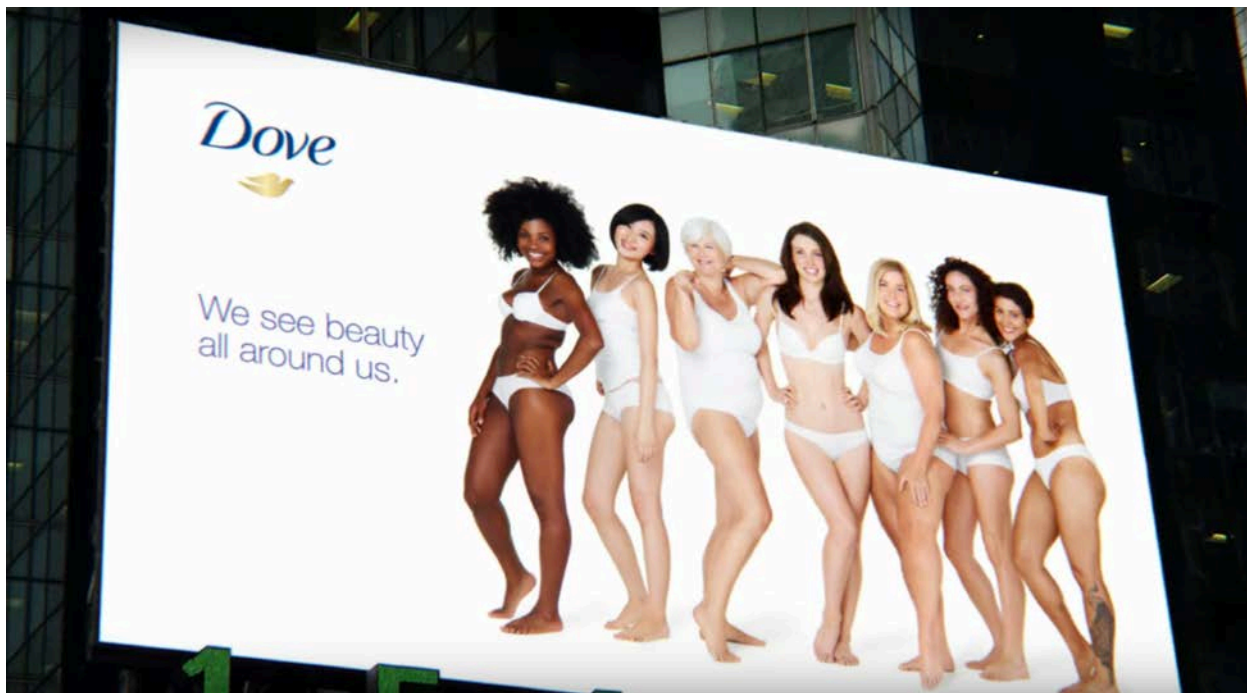
Oglašavanje se koristi u sustavu slobodnog tržišta za promicanje jednog branda ili grupe nad drugom. Bilo da se koristilo za pokretanje novog branda ili nas podsjećalo na kupnju etabliranog branda, oglašavanje pomaže izgraditi vrijednost branda u svijesti ljudi

Većina konkurentskih brandova jednaki su, jednakih proizvoda ili usluga. Na primjer, većina šampona u istoj cjenovnoj kategoriji (ili možda u različitim cjenovnim kategorijama) jednaki su proizvodi. Usprkos tome, učinkovito oglašavanje moglo bi uvjeriti kupca da je određeni brand bolji ili privlačniji od konkurencije. Da bi to oglašavanje utjecalo na osobu, mora biti relevantno za nju i mora putem medijskih kanala doći do nje.

Oglašavanje je postalo sveprisutnije nego ikad, budući da oglašivači pokušavaju pronaći nove načine kako svoju poruku prenijeti do ljudi. Oglas je posebna poruka konstruirana da informira, uvjeri, promiče, izazove ili motivira ljude u ime branda. Oglašivačka kampanja je niz

koordiniranih oglasa, temeljenih na sveobuhvatnoj strategiji, povezanih izgledom i osjećajem, glasom, tonom, stilom, slikama i sloganom, gdje svaki pojedinačni oglas u kampanji također može stajati zasebno. Integrirana oglasna kampanja uključuje različite medije, a može uključivati emitiranje, print, interaktivne i druge medije zasnovane na ekranu. [4]

Slika 5-6 prikazuje primjer oglasa, tj. jumbo plakata branda Dove.



Slika 5-6 jumbo plakat za Dove

5.6. Ambalaža (pakiranje)

Osim što promovira brand, pakiranje je funkcionalno, zatvara i omogućuje pristup proizvodu pomoću preklopa, kopče, vezica ili drugog koncepta. Dizajn paketa uključuje cjelovito strateško planiranje i osmišljavanje oblika, strukture i izgleda pakiranja proizvoda koji funkcionira kao kućište, promovira brand, predstavlja informacije i postaje iskustvo branda. To je specijalizirano područje grafičkog dizajna, budući da dizajneri ambalaže moraju biti upoznati s nizom građevinskih i tehničkih čimbenika. Upoznavanje i poznavanje materijala i njihovih kvaliteta, poput stakla, plastike, kartona, papira i metala, te proizvodnje, sigurnosti, izlaganja, recikliranja, regulatornog upravljanja i standarda kvalitete, kao i tiskanja. Dizajneri paketa rade u suradnji s dizajnerima identiteta, rukovoditeljima marketinga, razvojnim programerima, proizvođačima, industrijskim dizajnerima i inženjerima pakiranja. Dizajneri također mogu raditi kao dio grupe na razvoju osnovnog oblika pakiranja, materijala i strukture. [4]

Slika 5-7 prikazuje primjer ambalaže bujske pivovare San Servolo.



Slika 5-7 ambalaža pivovare San Servolo

6. Standardi i smjernice

Upravljanje dosljednošću i integritetom sustava identiteta branda olakšava se standardima i smjericama koji su lako dostupni svim unutarnjim i vanjskim partnerima koji imaju odgovornost komuniciranja o brandu. Smjernice za identitet branda postale su pristupačnije, dinamičnije i lakše za izradu. Raspon formata uključuje internetske standarde, CD -ove, postere, informativne listove, PDF-ove, brošure i poveznice. Sada čak i najmanja neprofitna organizacija može pružiti pojednostavljene standarde, reproduksijske datoteke i elektroničke predloške. Izgradnja branda postupno se smatra zajedničkom odgovornošću svakog zaposlenika. Poštivanje smjernica zahtijeva disciplinu i oprez. Što je još važnije, time se štede novac, vrijeme i smanjuju frustracije te se tako pomaže izgradnji branda. Najbolji alati za brand, osim što pružaju podatke o identitetu branda, prenose „za što se brand zalaže“.

Vrste standarada su sljedeće:

- Web stranice branda

Web je olakšao ujedinjavanje i upravljanja brandom na jednom mjestu, dajući zaposlenicima i dobavljačima alate i resurse prilagođene njima.

- Marketinški i prodajni alati

Tvrtke koje imaju neovisne distributere i trgovine trebaju učinkovite načine kontrole izgleda i osjećaja na prodajnom mjestu. VSA Partners stvorio je standarde i marketinške resurse za Harley-Davidson koji pomažu neovisnim zastupnicima da postignu prepoznatljivu i nezaboravnu maloprodajnu prisutnost kroz vanjske natpise, prodajne ekrane i oglašavanje.

- Knjiga standarda

Male tvrtke proizvode priručnike za ograničeno izdanje pomoću pisaa. Format registratora omogućuje izmjene zamjenom ili dodavanjem stranica. Mnoge firme spremaju knjigu standarda kao PDF koji se onda može dijeliti ili nalaziti na web stranici firme.

- Portali za odnose s medijima

Mnoge korporacije imaju datoteke logotipa koje se mogu preuzeti u odjeljku za odnose s medijima na svojim web stranicama. Ove datoteke često su popraćene opsežnim pravnim dokumentima koji opisuju upotrebu. [5]

Slike 6-1 do 6-4 primjeri su iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica i kućnih brojeva.

TIPOGRAFIJA I SIGNALIZACIJSKI SUSTAV Zagrebačkih ulica i kućnih brojeva

PRIRUČNIK GRAFIČKIH STANDARDA

Slika 6-1 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

naručitelj projekta
Grad Zagreb
Izrada projekta
Doc. Dr. Sc. Nikola Đurek
Doc. Damir Bralić

copyright
© 2012. Grad Zagreb

N. Đurek
D. Bralić

Sadržaj

- 1 Osnovni sustav označavanja
 - 1.1 Sustav pisama
 - 1.1.1 Ilica A
 - 1.1.2 Ilica B
 - 1.1.3 Ilica C
 - 1.1.4 Ilica Široki C
 - 1.1.5 Ilica Široki D
 - 1.1.6 Ilica Brojke
 - 1.2 Sustav ploča
 - 1.2.1 Osnovna i dopunska ploča
 - 1.2.2 Izdužena ploča
 - 1.2.3 Ploča kućnog broja
 - 1.3 Produkcija dokumenata za tisak
 - 1.4 Tehnologija izrade i montaža
 - 2 Sustav označavanja u staroj gradskoj jezgri
 - 2.1 Sustav pisama
 - 2.1.1 Knockout HTF26-JuniorFlyweight
 - 2.1.2 Knockout HTF48-Featherweight
 - 2.1.3 Knockout HTF50-Wellenweight
 - 2.1.4 Ilica Gornji Brojke
 - 2.2 Sustav ploča
 - 2.2.1 Osnovna ploča
 - 2.2.2 Ploča kućnog broja
 - 2.2.3 Osnovna ploča i ploča kućnog broja (odnos i pravila)
 - 2.2.4 Dopunska ploča
 - 1.3 Tehnologija izrade i montaža
- 3 Dodatak
 - 3.1 Preporuke autora priručnika
 - 3.2 CD s fontovima i ostalim dokumentima

Tipografija i signalizacijski sustav zagrebačkih ulica i kućnih brojeva

Priručnik grafičkih standarda

Ovaj priručnik grafičkih standarda vodič je za dosljednu i učinkovitu primjenu rješenja tipografskog i signalizacijskog sustava zagrebačkih ulica. Svima sustava je utilažna (1) i simbolična (2).

1) S ulitaznog aspekta sustav ergonomski optimizira čitljivost i percepciju svih signalizacijskih elemenata te ih normira i time omogućuje njihovu sustavnu i efikasnu produkciju.

a) Oblikovano je originalno pismo visoke čitljivosti prema standardima unutar signalizacijske tipologije pisama

b) Veličina i pozicija informacija na pločama jasno su strukturalno definirane te su tako sustavno rješene sve signalizacijske potrebe označavanja zagrebačkih ulica. Dodani su elementi koji znatno olakšavaju snalaženje i navigaciju u gradskom prostoru (obavezan naziv ulice uz kućni broj, opis/pojašnjenje naziva ulice)

2) Sa simboličnog aspekta uspostavljeni sustav je vizualna identifikacija, stvaranje harmonične slike o subjektu i povezivanje različitih sredstava komunikacije koja pripadaju Gradu Zagrebu. Rješenje odlikuje originalnost, posebnost i povijesna utemeljenost.

a) Oblikovano pismo snažno se veže na zagrebačku (hrvatsku) tipografsku tradiciju i svijete primjere iz prošlosti još uvijek prisutne na zagrebačkim ulicama

b) Ploče u segmentima zadržavaju grafičke elemente koji su prepoznati kao dio identiteta grada (boja, proporcija) s time da ih redefiniiraju i reinterpretiraju na suvremen način.

Priručnikom su obuhvaćena i osnovna tipografska pravila formatiranja teksta (ispravno korištenje različitih vrsta brojki, crtica, interpunkcija...).

Slika 6-2 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

7. Praktični dio – oblikovanje vizualnog identiteta novog festivala

7.1. O projektu

DŽUS – festival prirode i društva nastao je razradom ideja unutar Kulturne udruge mladih Fobija koja djeluje u Umagu.

U vrijeme sve većih klimatskih promjena, potrebno je osvještavati građane o važnosti zelenih površina i prirode općenito. Stoga smo razradili ideju DŽUS eko festivala koji djeluje u trendu ozelenjivanja grada, društvene aktivnosti i poboljšanje kvalitete života. Na izabranim gradskim mikrolokacijama - livadama i parkovima želimo saditi javne voćnjake autohtonih istarskih sorti koje su jednostavne za održavanje, a imaju jestiv plod (smokva, vinogradska breskva, trešnja, oskoruša, pomikaki, kupina, grožđe otpornih sorti...).

Pokrenuli bi crowdfunding kampanju kojom nas entuzijasti mogu podržati (fizički i financijski) kako bi projekt bio što kvalitetnije izveden. U procesu pripreme tla, gnojenja, zaštite, obrezivanja i berbe organizirali bi mali događaj na kojem ljudi mogu vidjeti kako se to radi, a usput se i zabaviti. Naglašavamo *zero waste* pristup u organizaciji i izvedbi festivala. U sklopu buđenja svijesti o ekologiji i važnosti zelenila u gradovima, želimo ponuditi različite edukativne i eko sadržaje: izradu džemova, sokova, sakupljanje smeća, bojenje starih penjalica, edukacije o održivom razvoju. Sve to popratio bi i interaktivni sadržaj - želja nam je građanima i posjetiteljima približiti ples na svili, ulično žongliranje s vatrom i slične aktivnosti koje provode slične udruge na području Istre. Uključili bismo i nagrade za aktivnost i socijalno korisni rad. Također, imamo u vidu privremene intervencije u okolišu, kao na primjer klupe, kutke za čitanje i opuštanje, hotele za bube i pčele, kućice za ptice, umjetničke instalacije...

Posjetiteljima bi na taj način približili zanimljivosti i atraktivnost mikrolokacija, stvaranje korisne zajednice i ekološke osviještenosti.

Prvo izdanje DŽUS festivala provelo bi se tri puta u godini, i to početkom ožujka, krajem listopada te krajem studenog.

7.2. Ime i slogan

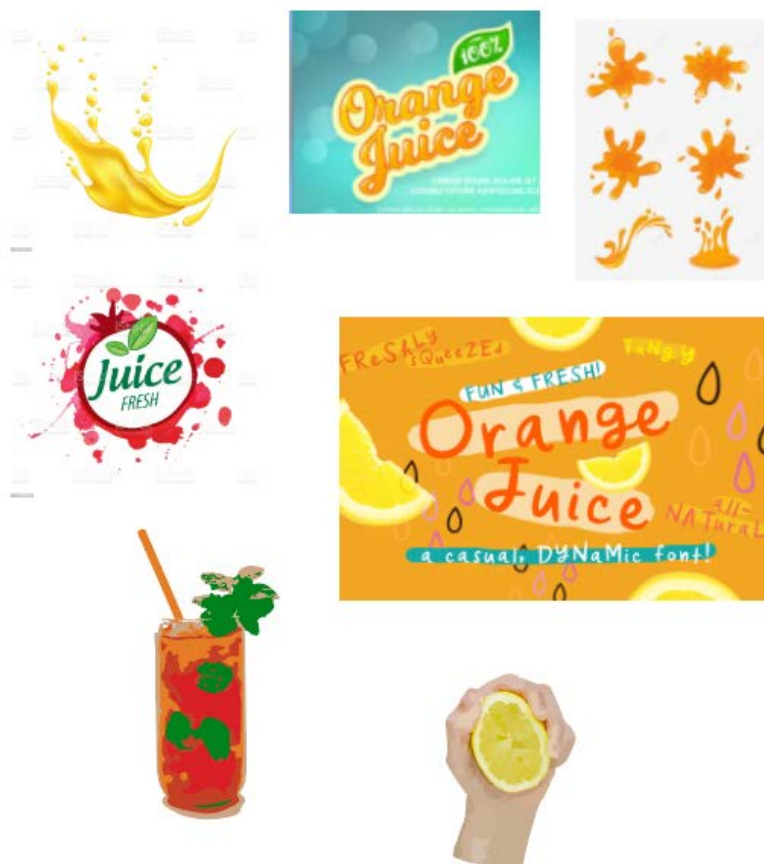
Ime novog branda, u ovom slučaju festivala, je uvijek teško smisliti. Međutim zajednički prijatelj Vanja Činić je uvijek raspoložen za malo dobrovoljnog posla sa strane, pogotovo kada ima slobodu. Stoga smo se javili njemu oko pomoći smišljanja imena i slogana.

Vanja nam je poslao nekoliko primjera imena sa sloganima poput:

- UMAGREEN. Festival prirode i društva.
- ZELENI KARTEL. Planta O Plomo.
- GROW fest. Make Umag Greta Again!
- DŽUS fest. Sadi i džuskaj!

Zatim je slijedilo glasanje u udruzi za najbolje ime. Članovi su bili podijeljeni između „DŽUS“ i „UMAGREEN“ te smo na kraju odlučili spojiti ime „DŽUS“ sa sloganom „Festival prirode i društva“

7.3. Logo



Slika 7-1 inspiracije za logo



Slika 7-2 eksperimentiranje s fontovima i simbolima



Slika 7-3 Završna verzija

7.4. Boje

Zelenu boju izabrao sam kao primarnu pošto se radi o ekološkom festivalu organiziranog od strane udruge mladih. Zelena boja predstavlja održivost, prirodu i okoliš, a također je i boja mladosti.

Izabrao sam saturiranu zelenu boju koja je lagana za oči.

Za sekundarne boje sam izabrao lagane boje ljubičaste, smeđe, žute, crvene i svjetlo zelene.



7.5. Tipografija

Oko izbora fonta presudili su fontovi koji izgledaju najprirodnije, tj. kao da su pisani rukom. Za slogan i ostale tekstove izabrao sam font Baby Sparkle, a za logo je korišten font KG Head Above Water koji sam malo preoblikovao.

Dzus
Festival prirode i društva
DZUS
Festival prirode i društva

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

DZUS
Festival prirode i društva

DZUS
Festival prirode i društva

Dzus
Festival prirode i društva
DZUS
Festival prirode i društva

Dzus
Festival prirode i društva

DZUS
Festival prirode i društva

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

DZUS
Festival prirode i društva

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

DZUS
FESTIVAL PRIRODE I DRUSTVA

Dzus
Festival prirode i društva
DZUS
Festival prirode i društva

Dzus
Festival prirode i društva

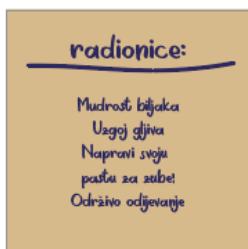
Dzus
Festival prirode i društva

Dzus
Festival prirode i društva

7.6. Plakati



7.7. Oglašavanje (digitalno)



8. Zaključak

Napredak kapitalizma prouzročio je visoko zasićeno svjetsko tržište gdje su dizajneri dobili izazov, koji donosi priliku i odgovornost, da stvore razliku među konkurencijom brandova.

Stoga treba dobro definirati vizualni identitet koji bi trebao biti prioritet svakog branda, a kada se dobro razvije, proces uočljivosti i vjernosti branda se povećava.

Korištenjem slika, web stranica, oglašavanja i ostalih elemenata vizualnog identiteta stvara se priča branda te se jača i angažira komunikacija s publikom.

Kako bi ostali jedinstveni u komunikaciji potrebno je slijediti grafičke standarde.

Ako se pravilno i profesionalno razvije vizualni identitet dobiju se mnoge prednosti poput svijesti kupaca, pozicioniranju, povezanosti, kontrolu te uštedu.

9. Literatura

- [1] Marty Neumeier : The Brand Gap, Kanada, 2006.
- [2] David Airey: Identity Designed - The Definitive Guide to Visual Branding, SAD, 2019.
- [3] Marianne Rosner Klimchuk i Sandra A. Krasovec: Packaging Design - Successful Product Branding from Concept to Shelf, SAD, 2012.
- [4] Robin Landa: Graphic Design Solutions, Fourth Edition, SAD, 2011.
- [5] Wheeler, Alina: Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team.— 4rth ed. Kanada, 2013.
- [6] Steven Heller i Véronique Vienne: Becoming a Graphic & Digital Designer a Guide to Careers in Design, SAD, 2015.

- [7] <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/>, dostupno 15.09.2021.
- [8] <https://neladunato.com.hr/clanci/brand-logo-vizualni-identitet/> , dostupno 15.09.2021.
- [9] <https://www.jessicajonesdesign.com/brand-identity-design/>, dostupno 15.09.2021.

Popis slika

Slika 2-1 Povezanost loga, vizualnog identiteta i brenda

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Dostupno: 15.09.2021 9

Slika 2-2 Bass Ale logo

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Dostupno: 15.09.2021 11

Slika 3-1 Logo Rimac Automobili

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Dostupno: 15.09.2021 14

Slika 3-2 Logo Hrvatska Kontrola Zračne Plovidbe

Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Dostupno: 15.09.2021 14

Slika 3-3 logo Brodoto

izvor: [https://assets.website-](https://assets.website-files.com/575fd98ca2be25253d3e7a3b/575fd98ca2be25253d3e7a96_Brodoto-web-webclip.png)

[files.com/575fd98ca2be25253d3e7a3b/575fd98ca2be25253d3e7a96_Brodoto-web-webclip.png](https://assets.website-files.com/575fd98ca2be25253d3e7a3b/575fd98ca2be25253d3e7a96_Brodoto-web-webclip.png)

Dostupno 15.09.2021. 14

Slika 3-4 Logo Plodine

Izvor: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-Plodine_Logo.svg.png)

[Plodine_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-Plodine_Logo.svg.png) Dostupno: 15.09.2021 15

Slika 3-5 Logo HRT

Izvor: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-Plodine_Logo.svg.png)

[Plodine_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Plodine_Logo.svg/1200px-Plodine_Logo.svg.png) Dostupno: 15.09.2021 15

Slika 3-6 logo Spotify

Izvor: <https://thekellygirls.com/wp-content/uploads/2018/08/Color-Spotify-Logo.jpg> Dostupno:

15.09.2021 15

Slika 3-7 logo Varteks

Izvor: <https://web.facebook.com/varteks.fashion/photos/a.243166269051528/2990626067638854>

Dostupno: 15.09.2021 16

Slika 4-1 logo Nokia

Izvor: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/09/Nokia-Logo.png> Dostupno: 15.09.2021

..... 18

Slika 4-2 logo Vanderbilt University

Izvor: <https://cdn.vanderbilt.edu/vu-news/files/20190417224211/vu06b.jpg> Dostupno: 15.09.2021 18

Slika 4-3 Logo NASA

Izvor: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/NASA_logo.svg/918px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/NASA_logo.svg/918px-NASA_logo.svg.png)

[NASA_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/NASA_logo.svg/918px-NASA_logo.svg.png) Dostupno: 15.09.2021 19

Slika 4-4 logo New Bedford Whaling Museum

Izvor: <https://www.whalingmuseum.org/wp-content/uploads/2020/09/nbwm-compact-logo.png>

Dostupno: 15.09.2021 19

Slika 4-5 logo Nike

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a6/Logo_NIKE.svg/2560px-

Logo_NIKE.svg.png Dostupno: 15.09.2021 19

Slika 4-6 kotač boja (eng. Color Wheel)

Izvor:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/38/BYR_color_wheel.svg/2048px-

BYR_color_wheel.svg.png Dostupno: 15.09.2021 20

Slika 4-7 logo Rolling Stones

Izvor: <https://static01.nyt.com/images/2020/04/13/arts/13stones-logo5/13stones-logo5->

mobileMasterAt3x.jpg Dostupno: 15.09.2021 21

Slika 4-8 logo JBL

Izvor: <https://images.squarespace->

<cdn.com/content/v1/540c7130e4b099abc9888ecb/1607207113978->

VQB3HVNXR01UCG8XP17A/jbl-logo.png?format=2500w Dostupno: 15.09.2021 21

Slika 4-9 logo National Geographic

Izvor: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/09/National-Geographic-Logo.png>

Dostupno: 15.09.2021 22

Slika 4-10 simbol recikliranja

Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Recycle001.svg/1200px->

Recycle001.svg.png Dostupno: 15.09.2021 22

Slika 4-11 logo Durex

Izvor: <https://tukuz.com/wp-content/uploads/2020/04/durex-logo-vector.png> Dostupno: 15.09.2021

..... 23

Slika 4-12 logo Milka

Izvor:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b7/Milka_Logo_%28crop%29.svg/2560

px-Milka_Logo_%28crop%29.svg.png Dostupno: 15.09.2021 23

Slika 4-13 logo HBO

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/de/HBO_logo.svg/2560px-

HBO_logo.svg.png Dostupno: 15.09.2021 23

Slika 4-14 logo Labud

Izvor: <https://scontent-sof1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.6435->

9/94143908_2764691516913541_688128050868518912_n.png?_nc_cat=104&ccb=1-

5&_nc_sid=09cbfe&_nc_eui2=AeGng6R3clQKEpqJefouK0THXoNiCikLa-

Feg2IKKQtr4e9tosPIcgeCrIbx_818gn-Sl_9jf8ADv6pWmGSBpKnt&_nc_ohc=3JHv_rJWK78A

Dostupno: 15.09.2021 24

Slika 4-15 RGB i CMYK sustavi boja

Izvor: <https://refine.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/11/rgb-cmyk-printing-difference.jpg>

Dostupno: 15.09.2021 25

Slika 4-16 Palatino font

Izvor:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1a/Palatino_font_sample.svg/1200px-Palatino_font_sample.svg.png

Dostupno: 15.09.2021 26

Slika 4-17 Bodoni font

Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a0/ITCBodoni.png>

Dostupno: 15.09.2021 27

Slika 4-18 Clarendon font

Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c9/Clarendon.svg/1200px-Clarendon.svg.png>

Dostupno: 15.09.2021 28

Slika 4-19 Franklin Gothic font

Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/35/FranklinGothicSP.svg/1200px-FranklinGothicSP.svg.png>

Dostupno: 15.09.2021 29

Slika 5-1 Primjer korištenja slika na web stranici Zagreb Desing Week-a

Izvor: <https://zagrebdesignweek.com/en/home-eng/> Dostupno: 15.09.2021 32

Slika 5-2 plakat za koncert Let3

Izvor: https://live.staticflickr.com/2897/14271239982_857130555f_c.jpg Dostupno: 15.09.2021 .. 33

Slika 5-3 plakat za podizanje svijesti o globalnom zatopljenju

Izvor: <https://i.pining.com/originals/b4/c3/80/b4c38050b313cee5b68d6685830afa06.jpg> Dostupno:

15.09.2021 34

Slika 5-4 magazin Novum

Izvor: https://pro2-bar-s3-cdn-cf6.myportfolio.com/7215d37c-dc9a-452e-bf90-5dad374f03f2/71b63478-8ae1-433d-8902-23e6b13c0aca_rw_1920.jpg?h=9fa27ae06588fe5b3d4e917ad51a3892

Dostupno: 15.09.2021 35

Slika 5-5 web stranica Airbnb

Izvor: <https://www.airbnb.com/> Dostupno: 15.09.2021 36

Slika 5-6 jumbo plakat za Dove

Izvor: <https://api.time.com/wp-content/uploads/2017/01/dove-real-beauty-campaign.png> Dostupno:

15.09.2021 37

Slika 6-1 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

Tipografija i signalizacijski sustav zagrebačkih ulica i kućnih brojeva (Zagreb), 2012 40

Slika 6-2 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

Tipografija i signalizacijski sustav zagrebačkih ulica i kućnih brojeva (Zagreb), 2012 40

Slika 6-3 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

Tipografija i signalizacijski sustav zagrebačkih ulica i kućnih brojeva (Zagreb), 2012 41

Slika 6-4 primjer iz priručnika grafičkih standarda Zagrebačkih ulica

Tipografija i signalizacijski sustav zagrebačkih ulica i kućnih brojeva (Zagreb), 2012	41
Slika 7-1 inspiracije za logo.....	43
Slika 7-2 eksperimentiranje s fontovima i simbolima	44
Slika 7-3 Završna verzija	44

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Marin Zelić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Marin Zelić

(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, Marin Zelić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Teorija i oblikovanje vizualnog identiteta (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Marin Zelić

(vlastoručni potpis)