

Dizajn vizualnog identiteta poduzeća za proizvodnju Gin-a

Breulj, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:592323>

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. 764/MM/2021

Dizajn vizualnog identiteta poduzeća za proizvodnju Gin-a

Valentina Breulj

Varaždin, veljača 2022. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 764/MM/2021

Dizajn vizualnog identiteta poduzeća za proizvodnju Gin-a

Student

Valentina Breulj

Mentor

Robert Geček, dipl. ing.

Varaždin, veljača 2022. godine

Predgovor

Tema ovog rada je odabrana zbog osobne zainteresiranosti za grafički dizajn. Dizajn vizualnog identiteta je vrlo bitan za isticanje tvrtke i način na koji će ciljana publika reagirati na ono što tvrtka predstavlja. Cilj je bio steći nova znanja kod oblikovanja vizualnog identiteta, te kroz rad objasniti najbitnije elemente u stvaranju istog.

Sažetak

Vizualni identitet je pojam koji obuhvaća sva vizualna obilježja tvrtke ili nekog proizvoda u medijima, te je opisan grafičkom knjigom standarda i služi kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Elementi vizualnog identiteta su logotip, paleta boja, ilustracije i tipografija. Vizualni identitet nam služi za stvaranje brenda koji će privući kupca svojim dizajnom, poslati neku poruku i prezentirati se svijetu na određen način.

Programi korišteni za dizajn su Adobe Illustrator, Photoshop i InDesign. U radu su opisani korišteni programi i osnovni elementi vizualnog identiteta, te su priloženi osobni radovi.

Ključne riječi: vizualni identitet, Adobe programi, elementi, dizajn

Popis korištenih kratica

AI – Adobe Illustrator

PS – Photoshop

ID - InDesign

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Adobe programi	2
2.1.	Adobe Illustrator.....	2
2.2.	Adobe Photoshop	3
2.3.	Adobe InDesign.....	4
3.	Grafički dizajn	5
3.1.	Osnovni principi dizajna	6
3.1.1.	Ravnoteža.....	6
3.1.2.	Harmonija	7
3.1.3.	Naglašavanje	8
3.1.4.	Ritam.....	9
3.1.5.	Razmjeri i proporcije	10
3.2.	Grafički proizvodi	11
3.2.1.	Posjetnice	13
3.2.2.	Brošura	18
3.2.3.	Etiketa	23
4.	Vizualni identitet	27
4.1.	Logotip	27
4.2.	Tipografija.....	29
4.3.	Sustav boja	32
4.4.	Knjiga grafičkih standarda	36
5.	Primjena vizualnog identiteta	38
6.	Zaključak	42
7.	Literatura	43
8.	Popis slika.....	45
9.	Prilog – Knjiga grafičkih standarda.....	49

1. Uvod

Cilj ovog rada je prikazati oblikovanje vizualnog identiteta tvrtke koja se bavi proizvodnjom alkoholnog pića – Gin. Vizualni identitet je osmišljen za fiktivnu tvrtku nazvanu Medusa koji je inspiriran Meduzom iz grčke mitologije, ženom koja ljude pretvara u kamen. Kako bi se dobio konzistentni stil korištene su određene boje, font i stil dizajna. Rad uključuje prikaz izrađenih vizualnih elemenata, te su za izradu korišteni programi Adobe Illustrator, Adobe Photoshop i Adobe InDesign.

Za uspješno plasiranje brenda na tržište potrebno je prvenstveno dizajnirati logo koji će se implementirati u grafičke proizvode – vizitke, etikete, brošure, te na majice i vrećice. Vizualni identitet brenda je jednostavan i minimalistički dizajniran kako bi prenio jasnu poruku kupcu.

Ideja je stvoriti prepoznatljiv brend koji je temelj za uspješno poslovanje. Također, vrlo je bitno izraditi knjigu grafičkih standarda koja sadrži pravila po kojima se tvrtka vizualno predstavlja putem medija.

Kroz rad će biti objašnjena osnovna svrha korištenih programa, elementi vizualnog identiteta, te važnost knjige grafičkih standarda.

2. Adobe programi

Adobe Systems Incorporated je američka multinacionalna software tvrtka koja je osnovana 1982. godine u San Jose-u. Neki od najznačajnijih programa ove tvrtke koje koristimo i danas su Adobe Illustrator, Photoshop i PDF – današnji internacionalni standard. Adobe programi omogućuju maksimalan razvoj dizajna u raznim multimedijalnim smjerovima, od grafičkog dizajna do izrade web stranica, te svega što one sadrže. Adobe programi korišteni u izradi ovog rada su Adobe Ilustrator, Photoshop i InDesign. Kroz godine ovi programi su napredovali, te su im dodani novi alati i nove mogućnosti koje uvelike pomažu u radu. Jedna od mnogih pozitivnih strana Adobe programa je slična alatna traka, te je vrlo lako koristiti više različitih programa bez prevelikog napora [1] [2].



Slika 1 – Adobe Systems Inc.

2.1. Adobe Ilustrator

Adobe Ilustrator je program koji služi za stvaranje vektorske umjetnosti. Bazira se na vektorima koji se sastoje od krivulja, linija i geometrijskih oblika i time ima mogućnost beskonačnog uvećanja crteža bez ikakvog gubitka kvalitete. Vektorska grafika je zapravo skup poligona koji stvaraju sliku kojoj se može mijenjati boja, oblik i obrub. Ilustrator se najčešće koristi za izradu plakata, logotipa, ikona i ilustracija. Nastao je 1987. godine, te se redovitim ažuriranjem koristi još i danas. Ilustrator je korišten od strane grafičkih dizajnera, web dizajnera

i digitalnih umjetnika diljem svijeta u svrhu stvaranja umjetnosti. Neke od mogućnosti programa su korištenje alata Image trace pomoću kojeg se može iz slike sačinjene od piksela dobiti vektorska slika koja se zatim može prilagođavati osobnim potrebama. Korištenje teksta na različite načine je također prednost ovog programa. Tekst se može pisati okomito, vodoravno i po krivulji čime dolazi do novih mogućnosti dizajna i slaganja grafičkih elemenata. Illustrator je uključen u Adobeov Creative Cloud što znači da se dizajn napravljen u Ilustratoru može koristiti i u programima After Effects, InDesign, Photoshop i Premiere Pro. Kod spremanja i izvoza dizajna iz Ilustratora najčešće se koriste SVG, PDF, JPEG, PNG, AI formati.

U ovom radu najviše je korišten Adobe Illustrator za izradu logotipa, dizajna na vrećice, majicu, izradu etiketa i izradu vizitke [3].



Slika 2 – Adobe Illustrator

2.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je program čija je glavna uloga uređivanje fotografija i fotomanipulacija, no također se koristi i za stvaranje digitalne umjetnosti i grafički dizajn, te je najpoznatiji program za obradu fotografija. Glavna razlika od Ilustratora je ta što se Photoshop bazira na rasterskoj grafici. Jedna od glavnih prednosti Photoshopa je mogućnost kreiranja novih layer-a koji se mogu modificirati neovisno o ostalima. Photoshop se najčešće koristi za rezanje fotografija, promijenu boje i oštine, ispravljanje nepravilnosti na fotografijama osoba, stavljanje teksta na fotografije, izrezivanje osoba ili stvari iz fotografije. Najčešći formati koji se koriste prilikom spremanja PS dokumenata su PSD, PDF, PNG, JPEG. U ovom radu PS se koristio za uklanjanje pozadine na korištenim slikama i rezanje [4] [5].



Slika 3 – Adobe Photoshop

2.3. Adobe InDesign

Adobe InDesign je program koji se najviše koristi za prijelom knjiga, časopisa, brošura i novina, kao i za izradu prezentacija i e-knjiga. ID je korišten od strane grafičkih dizajnera, umjetnika i izdavača. Ovaj program nudi mogućnost jednostavnog kreiranja grafičkih proizvoda, te sadrži alate koji su neophodni kod dizajna stranica koje se kasnije mogu koristiti i digitalno i u sklopu gotovog proizvoda. Kroz godine se razvio u najbolji program za prijelom, te se integrira i sa ostatkom Adobe programa kao što su Illustrator i Photoshop. U ovom radu ID se koristio za izradu brošure i knjige grafičkih standarda [6].



Slika 4 – Adobe InDesign

3. Grafički dizajn

Grafički dizajn je umjetnost odabira i slaganja grafičkih elemenata (tipografija, fotografija, simboli, boje, ilustracije) sa ciljem prenošenja poruke publici [7]. U današnje vrijeme ljudi su okruženi grafičkim dizajnom, nalazi se u svemu što gledaju, rade, kupuju. Postao je značajan dio kulture i ekonomije, te se koristi u razne svrhe. Povećava vrijednost nekog proizvoda, privlači ciljanu publiku i stvara prepoznatljivost tvrtke. Dizajneri svojim dizajnom nastoje komunicirati identitet i karakter, prezentirati proizvod ili uslugu na što bolji način kako bi izazvali interes publike. Dobar dizajn itekako može utjecati na proizvod i unaprijediti ga [8].

Uloga grafičkog dizajnera je kombiniranje elemenata u funkcionalnu cjelinu. Dobrim dizajnom mogu pridonijeti boljoj tržišnoj poziciji što dovodi do boljeg poslovnog uspjeha. Svakodnevni utjecaj različitih medija koji prenose ogroman broj informacija utječu na mišljenje publike. Grafičkim dizajnom može se utjecati na društvene procese, podizati svijest o raznim problemima i na kreativan način poticati na razmišljanje [9].



Slika 5 - Primjer korištenja grafičkog dizajna u svrhu mijenjanja stavova

Dizajn čini život jednostavnijim i lakšim. Razni znakovi, upute, karte pomažu pri snalaženju u svakodnevnom životu. Dobro dizajnirane upute za korištenje raznih aparata pojednostavljuju njegovu upotrebu i pridonose lakšem učenju, dok dobar dizajn stranica i pravilno korištenje tipografije u raznim novinama, časopisima i brošurama olakšava čitanje.

Razvoj tehnologije utječe i na razvoj grafičkog dizajna. Nastankom tiska u 15. stoljeću, nastaje i grafički dizajn koji se neprestano razvija. Grafički dizajn kakav danas poznajemo nastaje krajem 19. stoljeća kao rezultat sve veće specijalizacije u različitim profesijama i uvođenja novih tehnologija [7].

3.1. Osnovni principi dizajna

Osnovna svrha dizajna je komunikacija. Koristeći osnovne principe dizajna dobiva se lako čitljiva i estetski prihvatljiva poruka koju želimo prenijeti. Dizajner mora poznavati osnovne principe i njima se koristiti jer samo stavljanje elemenata na format kao što su slike, tekst i boje nije dovoljno za dobivanje kvalitetnog dizajna.

Format je područje na koje se dizajnira te je definiran vanjskim rubovima. Format može biti papir ili zaslon nekog uređaja.

Osnovni principi dizajna su ravnoteža, harmonija, naglašavanje, ritam, razmjeri i proporcije [10].

3.1.1. Ravnoteža

Ljudima je ravnoteža vrlo bitna jer je potreba za stabilnosti i ravnotežom urođena, te se takve kompozicije doživljavaju kao skladne, dok kompozicije koje nisu u ravnoteži mogu imati negativni utjecaj. Ravnotežu definiramo kao balans vizualnih težina elemenata unutar nekog formata. Elementi posjeduju različite vizualne težine koje su određene veličinom, oblikom, svjetlinom, bojom i teksturom. Za postizanje tražene ravnoteže potrebno je elemente dobro pozicionirati unutar formata [10].



Slika 6 - Primjer ravnoteže u grafičkom dizajnu

3.1.2. Harmonija

Harmonija je usklađenost elemenata dizajna što znači da pojedini elementi nisu razbacani unutar formata već su vizualno povezani. Ukoliko elementi nemaju povezanost gubi se harmonija i kompozicija se raspada. Kako bi se harmonija ostvarila potrebno je u dizajnu koristiti određene boje, svjetlinu, oblik itd. Stvaranje kontinuiteta je vrlo bitno ako tvrtka želi biti prepoznatljiva. Kod kreiranja memoranduma, posjetnice, kuverte i sličnog, potrebno je koristiti sve elemente na isti način. Poravnanje također uvelike doprinosi dojmu jedinstva i harmonije. To je pozicioniranje elemenata na način da su im rubovi ili osi u liniji pri čemu pomažu mreže [10].



Slika 7 - Primjer harmonije u grafičkom dizajnu

3.1.3. Naglašavanje

Vizualna hijerarhija je od posebne važnosti kod dizajna vizualnih komunikacija. S obzirom da je glavni zadatak dizajna komunikacija i prenošenje informacija, davanjem važnosti određenim informacijama pojednostavljuje se komunikacija. Naglašavanje se koristi za organiziranje informacija po njihovoj važnosti gdje dizajner odlučuje što je najbitnije i što je potrebno prvo ugledati. Bitno je odabrati i naglasiti jedan glavni element koji će privući publiku da obrate pozornost i na ostale informacije.

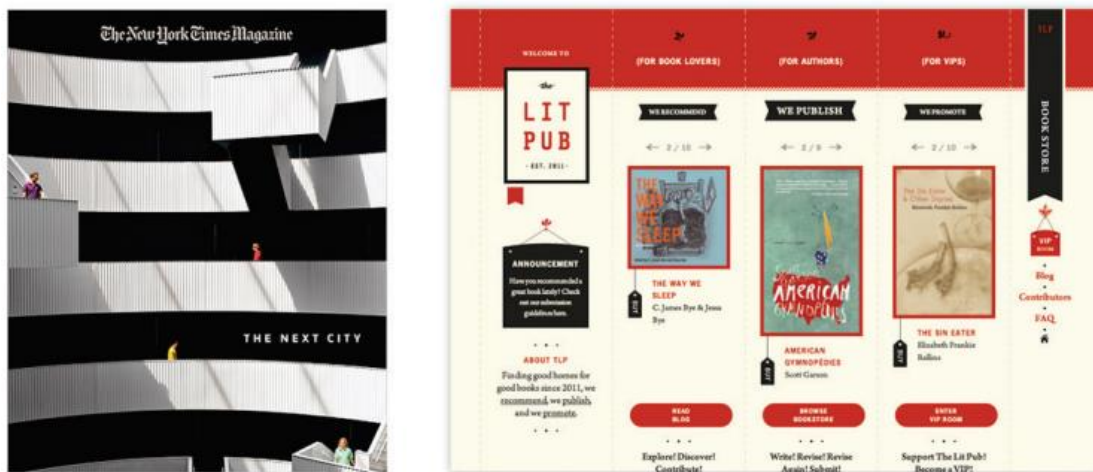
Naglašeni element se smatra točkom fokusa. Oodređivanje točke fokusa određuje se pomoću pozicije, oblika, veličine, boje i ostalih grafičkih elemenata. Nakon točke fokusa, promatrač bi se trebao usmjeriti na ostale informacije koje su postavljene po hijerarhijskoj važnosti [10].



Slika 8 - Primjer naglašavanja u grafičkom dizajnu

3.1.4. Ritam

Ritam je jedan od osnovnih principa dizajna koji se bazira na ponavljanju elementa. Njegov koncept se odnosi na pokrete oka promatrača. Važno je uspostaviti prepoznatljivi ritam kod složenih kompozicija kao što su časopisi, knjige i web stranice kako bi kreirali povezani tok. Ritam se koristi i za određivanje točke interesa, a može se uspostaviti korištenjem grafičkih elemenata [10].



Slika 9 - Primjer ritma u grafičkom dizajnu

3.1.5. Razmjeri i proporcije

Razmjer predstavlja veličinu nekog elementa u odnosu na druge elemente unutar formata. Veličina elementa se može percipirati samo ako je okružena drugim elementima. Kod dizajniranja bitno je paziti na očekivane razmjere, na primjer, avion treba biti veći od auta, jabuka manja od lubenice i slično. Pomoću razmjera može se dobiti i iluzija trodimenzionalnosti.

Proporcija predstavlja odnos veličina određenih elemenata cjeline jednih prema drugima i prema cjelini. Na primjer, pretpostavlja se da će glava biti proporcionalna visini čovjeka, ali ako to nije slučaj, očekivat će se i da je ostatak tijela također neproporcionalan [10].



Slika 10 - Primjer razmjera i proporcije u grafičkom dizajnu

3.2. Grafički proizvodi

Grafička industrija je skup djelatnosti čiji je cilj izrada grafičkog proizvoda, odnosno umnažanje informacija. Pod pojmom grafički proizvod se podrazumijevaju svi tiskani proizvodi koji su otisnuti određenom tehnikom tiska na tiskovnu podlogu u svrhu prenošenja informacija [11].

Tiskani proizvodi se svrstavaju u komercijalni tisak i periodični tisak. Proizvodi komercijalnog tiska su oni koji se povremeno pojavljuju kao što su katalozi, brošure, letci, posjetnice, etikete i slično, dok su proizvodi periodičnog tiska oni koji se pojavljuju stalno u nekom vremenskom periodu kao što su novine i časopisi [12].

Grafičke proizvode dijelimo na tri skupine.

1. Skupina:

- Novine
- Časopisi
- Revije

Prva skupina grafičkih proizvoda predstavlja periodičke publikacije koje se svrstavaju u masovne medije. To su proizvodi koji se tiskaju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi različito dizajnerski obrađeni. Proizvodi prenose informacije raznih tema kao što su politika, umjetnost, književnost, religija, znanost, itd.

2. Skupina:

- Knjige
- Brošure
- Katalozi
- Plakati i letci
- Kalendari
- Rokovnici

Druga skupina grafičkih proizvoda predstavlja komercijalne publikacije koje se povremeno pojavljuju.

3. Skupina:

Ambalaža

Plastične i aluminijske folije

Zidne tapete

Ostali proizvodi

Ambalaža je primarni proizvod treće skupine koja se koristi u svrhu zaštite proizvoda. Kod izrade ambalaže potrebno je zadovoljiti potrebe kupca, odnosno dizajnirati ambalažu na način da daje informacije o kvaliteti i svojstvima proizvoda unutar ambalaže. Uz to je bitno i dobro dizajnirati ambalažu kako bi privukla kupce i potaknula ih na kupovinu proizvoda [11].



Slika 11 - Primjer 1. skupine grafičkih proizvoda



Slika 12 - Primjer 2. skupine grafičkih proizvoda



Slika 13 - Primjer 3. skupine grafičkih proizvoda

3.2.1. Posjetnice

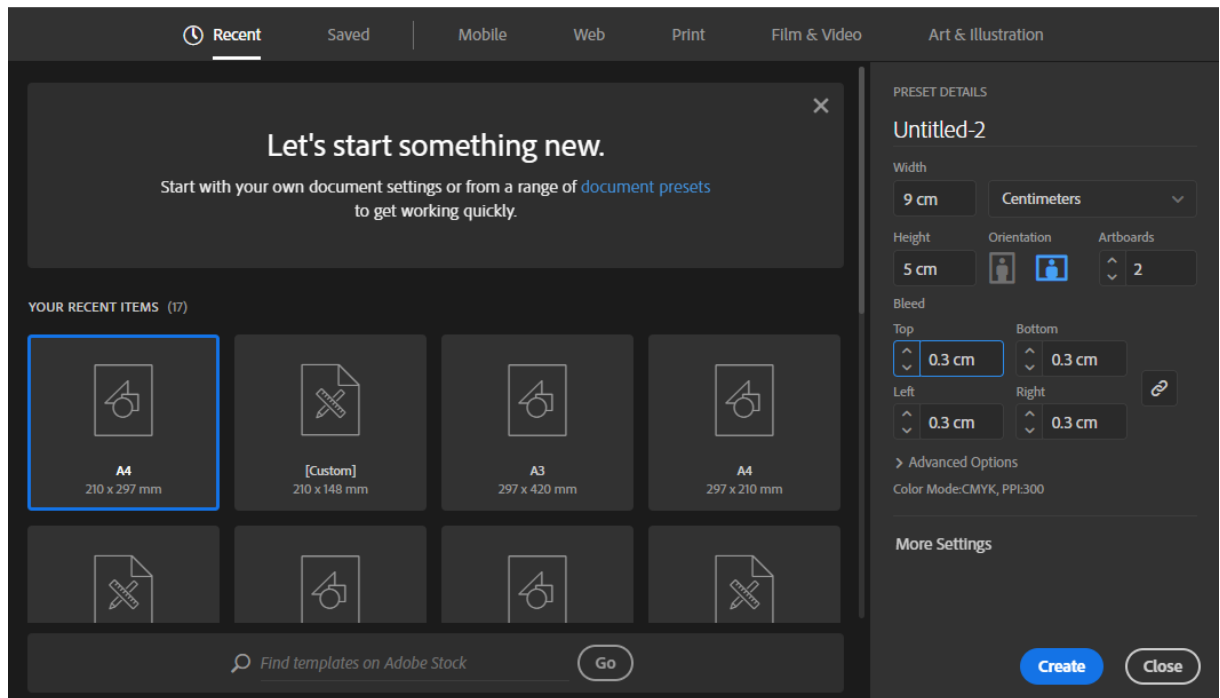
Posjetnice ili vizitke su najčešće kartice formata 9x5 cm koje služe za prenošenje informacija o tvrtki ili osobi. One sadrže ime, prezime, kontakt podatke kao što su broj mobitela, telefona, adresa i e-mail adresa i logotip tvrtke [13].

Kod izrade posjetnice koristi se vizualni identitet tvrtke, njene boje, tipografija i logotip u svrhu prepoznatljivosti. Što se tiče formata posjetnice, ne postoji standardna veličina, ali najčešće korišteni formati su 9x5cm i 8,5x5,5 cm. Kod pripreme za tisak na posjetnicu je potrebno staviti napust (bleed) od 3–5 mm sa svake strane, te sve obojane površine i fotografije napustiti do ruba posjetnice. Također, sav tekst mora biti udaljen od ruba minimalno 3 mm, te završni dokument mora imati označene rezne linije (trim marks). Kod korištenja fotografija bitno je paziti da im je rezolucija 300 dpi, te da su u CMYK modelu boja [14].

Pri izradi posjetnice bitno je odrediti najbitnije podatke (kontakt podaci) koji se najčešće stavljaju na jednu stranu, dok se na drugu stranu stavlja logotip iako to nije pravilo što znači da se ime osobe ili logotip mogu pojavljivati na obe strane. Podaci na posjetnici trebaju biti čitljivi, te se ne preporuča korištenje fonta manjeg od 8pt [14].

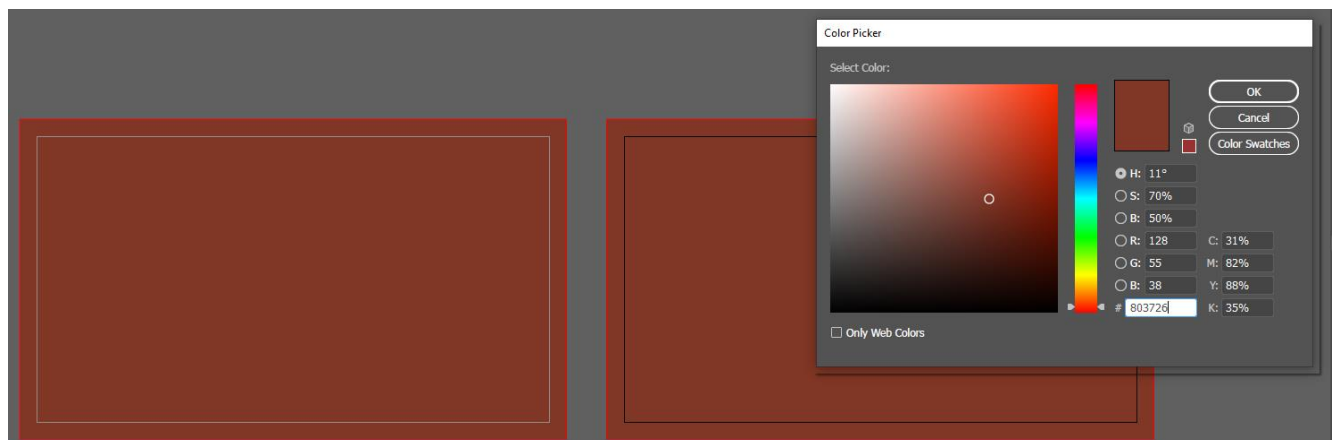
Izrada posjetnice

Prvi korak kod izrade posjetnice je odabir formata i stavljanje napusta. Za svoju posjetnicu sam odabrala format 9x5 cm i napust od 3 mm.



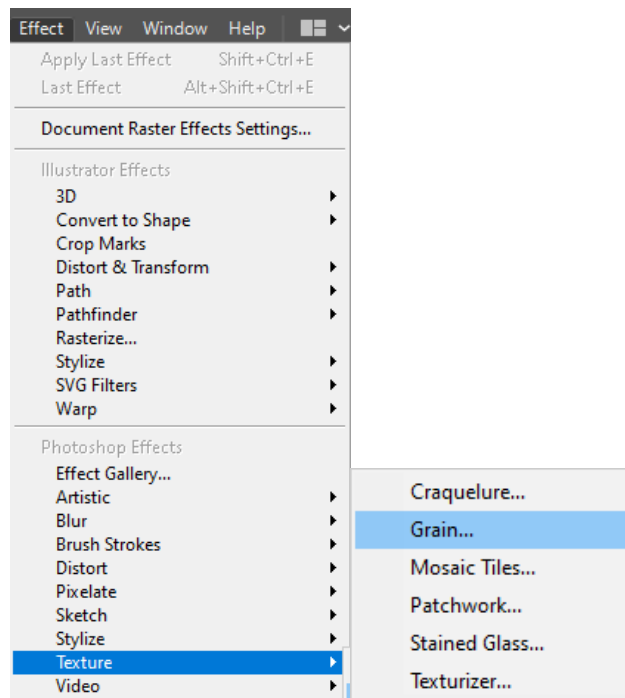
Slika 14 – Prikaz odabira formata posjetnice

Nakon izrade dokumenta, odabrala sam boju pozadine iz sustava boja vizualnog identiteta tvrtke.

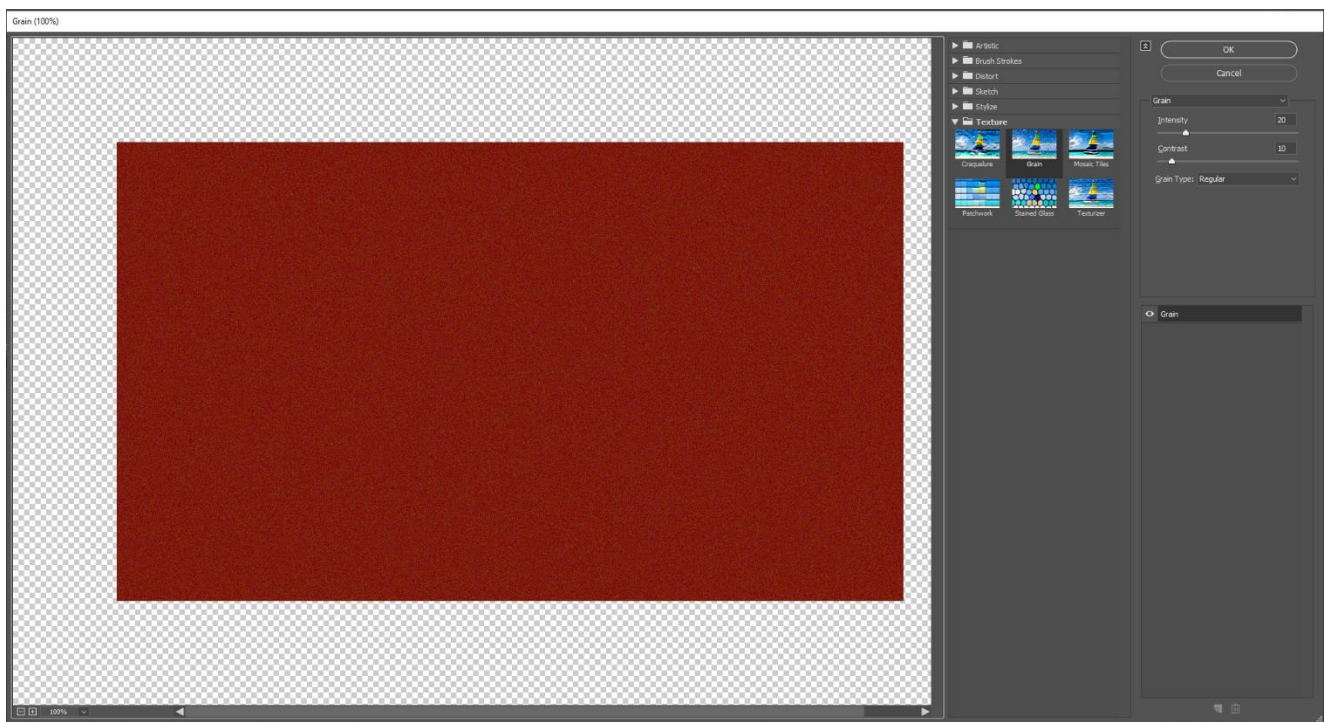


Slika 15 – Prikaz boje pozadine posjetnice

Na pozadinu sam dodala efekt Grain kako bi se dobio osjećaj teksture na posjetnici. Intenzitet sam postavila na 20, a kontrast na 10.



Slika 16 – Prikaz korištenog efekta



Slika 17 – Prikaz odabranih opcija efekta

Nakon toga sam na jednu stranu vizitke stavila logo sa tekstom koji sam poravnala po sredini. Tekstualni dio logotipa iznosi 36pt, te mu je razmak između slova (tracking) 340.



Slika 18 – Prikaz odabranih opcija tipografije

Na drugu stranu vizitke sam napisala sve potrebne podatke uključujući web stranicu, e-mail adresu, broj telefona i adresu tvrtke. Također sam dodala i zlatni pravokutnik u gradientu između podataka.



Slika 19 – Prikaz podataka



Slika 20 – Prikaz gradienta

Završni izgled vizitke.



Slika 21 – Završni izgled posjetnice

3.2.2. Brošura

Brošura je tiskana publikacija sa više preklopa koja se koristi u svrhe marketinga. Brošure se koriste za prenošenje informacija publici. Mogu se prenositi informacije o nekom proizvodu ili načinu poslovanja. Kao i kod ostalih grafičkih proizvoda, tekst brošure mora biti jasan i čitljiv, te glavna tema mora biti jasno izložena. Upečatljiv dizajn privlači publiku što znači da i brošura mora dobro izgledati i jasno predstavljati tvrtku [15] [16].

Postoji nekoliko vrsta brošura;

- 2- fold brošura (obostrani tisak, savijanje na pola)
- 3 – fold brošura (obostrani tisak, savijanje na tri dijela)
- 4– fold brošura (obostrani tisak, savijanje na četiri dijela)

Kao i kod pripreme za sve ostale grafičke proizvode, brošura mora biti u CMYK modelu boja, fotografije moraju biti dobre rezolucije (300 dpi), mora imati napust od minimalno 3mm, te sav tekst, slike, logo i ostali elementi moraju biti unutar margina [17].



Slika 24 – Prikaz 2-fold brošure



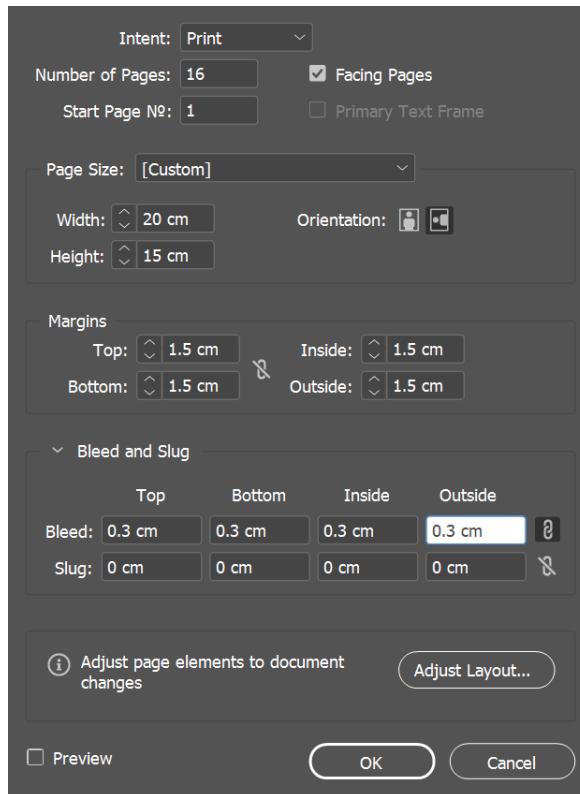
Slika 23 – Prikaz 3-fold brošure



Slika 22 – Prikaz 4-fold brošure

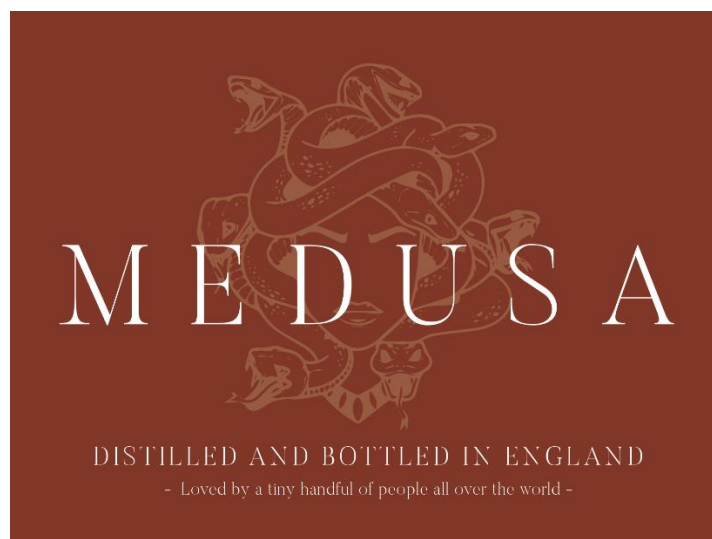
Izrada brošure

Za izradu brošure sam odabrala format veličine 20x15 cm, te sam stavila napust od 3 mm sa svake strane, a margine sam postavila na 1,5 cm.



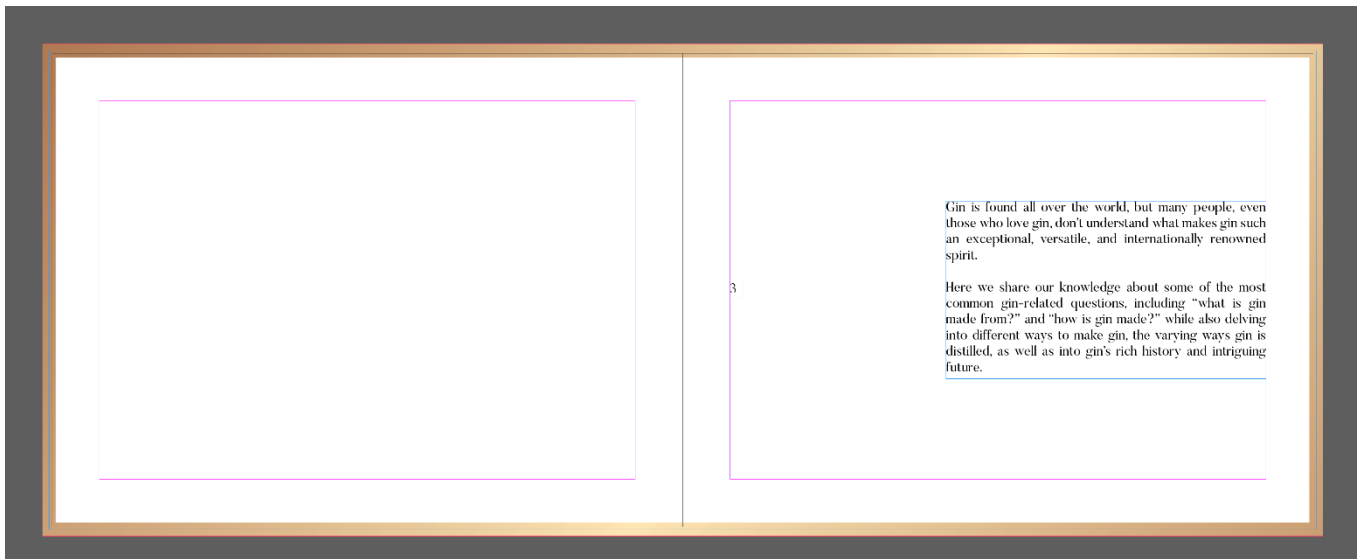
Slika 25 – Prikaz odabira formata brošure

Nakon toga sam dizajnirala naslovnu stranicu brošure na koju sam stavila logotip i tekst.

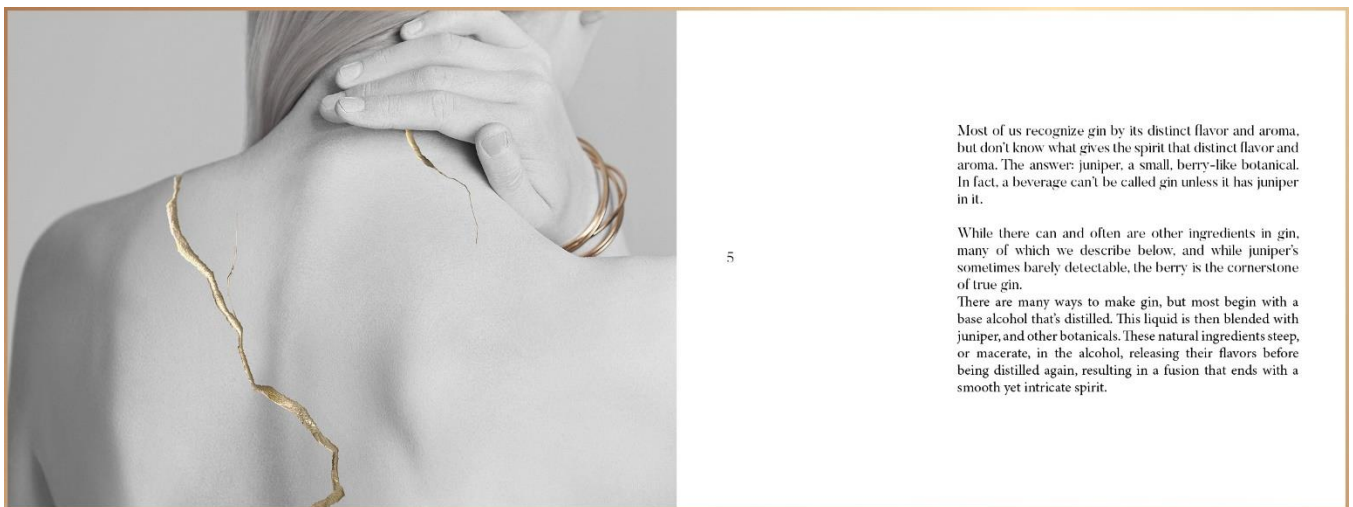


Slika 26 – Naslovna stranica brošure

Unutar brošure sam stavila zlatni obrub koji se proteže preko napusta kako ne bi bilo bjelina kod rezanja na dimenziju. Tekst sam pozicionirala uz desnu marginu po sredini.

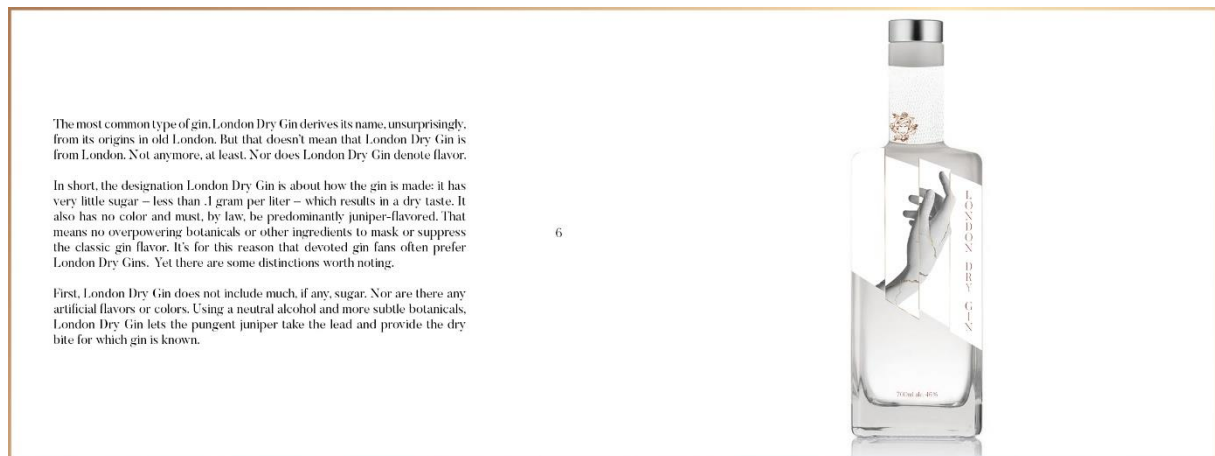


Slika 27 – Prikaz knjižnog bloka brošure

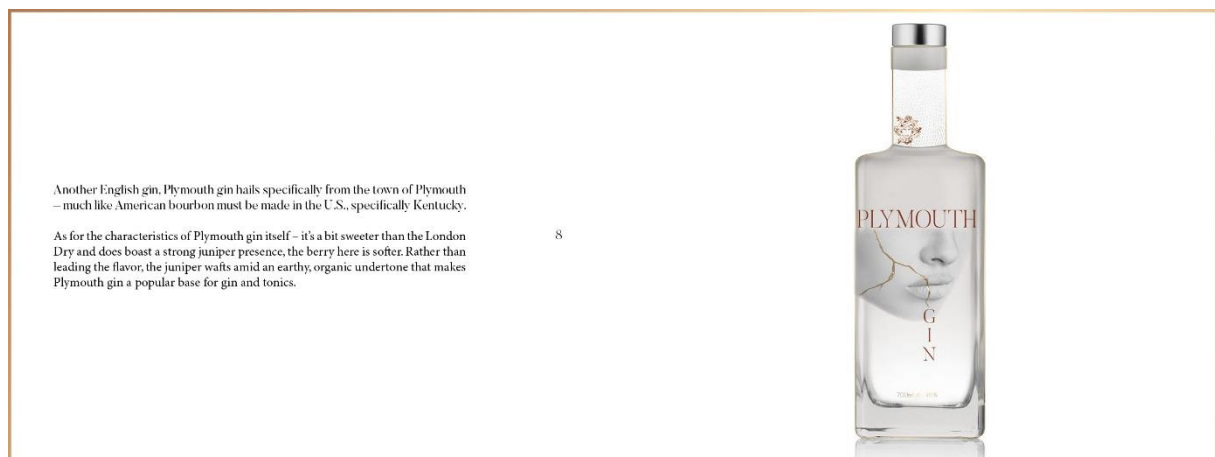


Slika 28 - Prikaz knjižnog bloka brošure

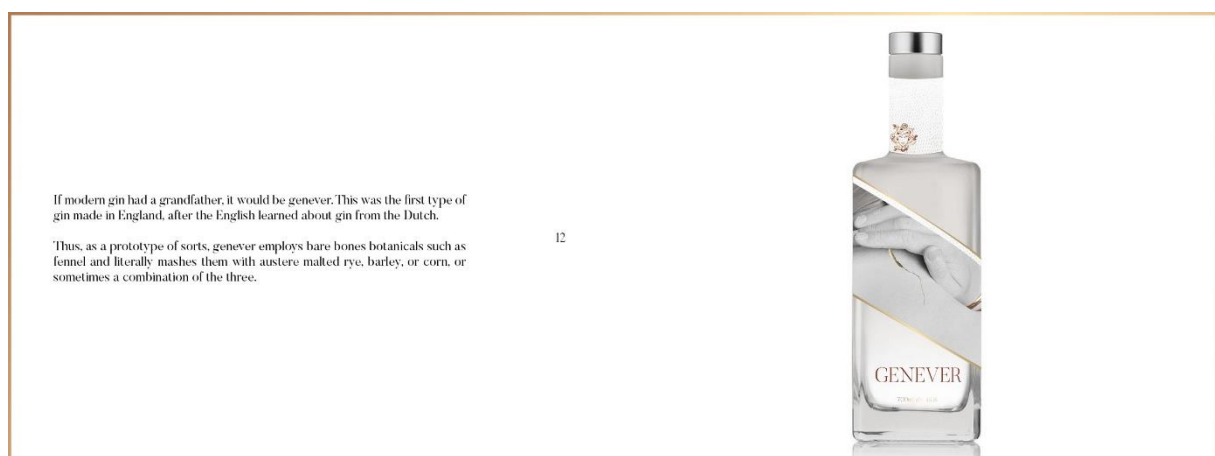
Zatim sam na lijeve stranice postavila tekst koji opisuje određenu vrstu Gin-a, dok se sa desne strane nalazi izgled boce.



Slika 29 - Prikaz knjižnog bloka brošure



Slika 31 - Prikaz knjižnog bloka brošure



Slika 30 - Prikaz knjižnog bloka brošure

Old Tom Gin falls somewhere between London Dry and Genever. It's sweeter than London Dry, thanks to the addition of sugar, but drier than genever, resulting in an affable yet sturdy gin.

Hugely popular among the wealthy in 18th-century England, Old Tom Gin fell out of fashion in the 19th and 20th centuries but has found new fans among today's craft gin enthusiasts.

10



Slika 33 - Prikaz knjižnog bloka brošure

THANK YOU

Slika 32 - Prikaz knjižnog bloka brošure

www.medusagin.com
medusagin@gmail.com
01572 874366
91 Victoria Street, London

Slika 34 Prikaz zadnje stranice brošure

3.2.3. Etiketa

Etiketa je grafički proizvod koji se može definirati kao samoljepljiva ili na neki drugi način ljepljiva naljepnica. Etikete su napravljene od plastičnih folija ili papira. Služe za opisivanje nekog proizvoda, sadrže informacije kao što su sastav proizvoda, način uporabe, zemlju porijekla i slično. No njihova uloga nije samo opisivanje proizvoda već služe i za marketinške svrhe i imaju sigurnosnu funkciju.

Etiketa, kao i ostali grafički proizvodi, ima bitnu ulogu prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda. One uvelike utječu na uspješnost prodaje, a uz veliku konkurenciju bitno je dizajnirati atraktivnu i upečatljivu etiketu. Njihova glavna uloga je očuvanje ambalaže kao i predstavljanje tvrke, odnosno proizvoda [18].



Slika 35 – Primjer etikete za Gin

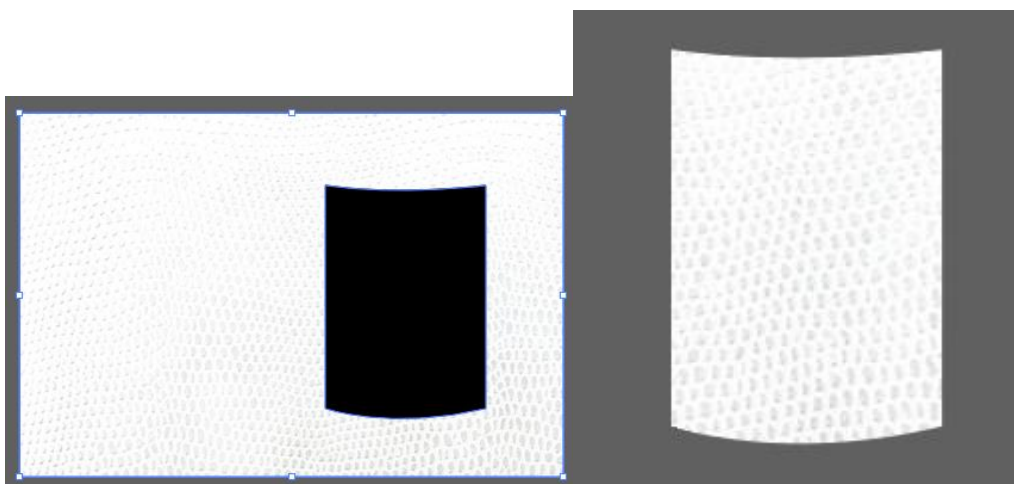
Izrada etiketa

Prije izrade etikete sam odabrala oblik i izgled boce za Gin.



Slika 36 – Prikaz boce za Gin

Nakon toga sam za grlo boce odabrala sliku bijele zmijske kože, te sam koristeći opciju Clipping mask napravila oblik koji će odgovarati boci. Oblik sam crtala pomoću Pen Tool-a, te sam na sve dodala i logotip.

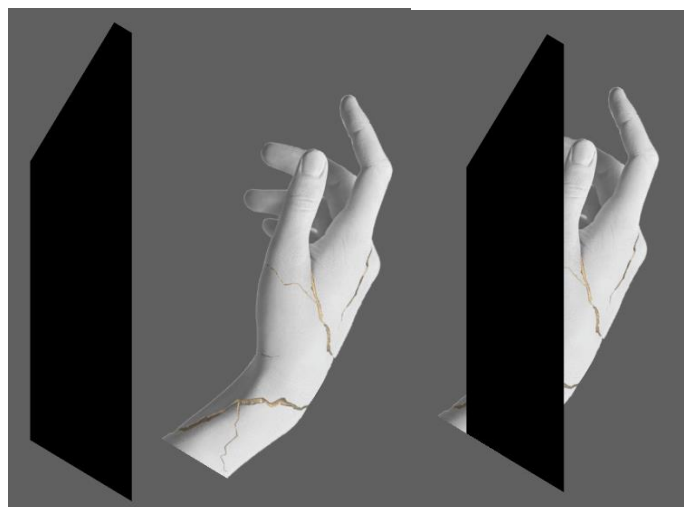


Slika 37 – Prikaz teksture grla boce



Slika 38 – Prikaz završnog izgleda grla boce

Za izgled etiketa sam odabrala slike kamenih dijelova tijela sa zlatnim detaljima. Na svakoj etiketi je različiti dio tijela. Za ovu etiketu sam odabrala ruku. Prethodno sam sve slike obradila u Photoshopu, odnosno obrisala pozadinu i malo prilagodila boje. Koristeći oblik nacrtan Pen Tool-om i opciju Clipping mask, razdvojila sam ruku na 4 dijela između kojih se nalaze tanke zlatne linije. Dodala sam tekstualni dio koristeći font i boju vizualnog identiteta tvrtke. Ostale tri etikete sam napravila na sličan način.



Slika 39 – Prikaz izrade dijela etikete



Slika 40 – Prikaz etikete



Slika 41 – Prikaz etikete

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je pojam koji obuhvaća sva vizualna obilježja tvrtke ili nekog proizvoda u medijima, te je opisan grafičkom knjigom standarda i služi kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Elementi vizualnog identiteta su logotip, paleta boja, ilustracije i tipografija. Vizualni identitet služi za stvaranje brenda koji će privući kupca svojim dizajnom, poslati neku poruku i prezentirati se svijetu na određen način. On kupcima olakšava snalaženje, te pruža mogućnost isticanja među konkurencijom. Također, vrlo je bitno da je vizualni identitet lako prepoznatljiv i da može stvoriti određeno povjerenje među kupcima.

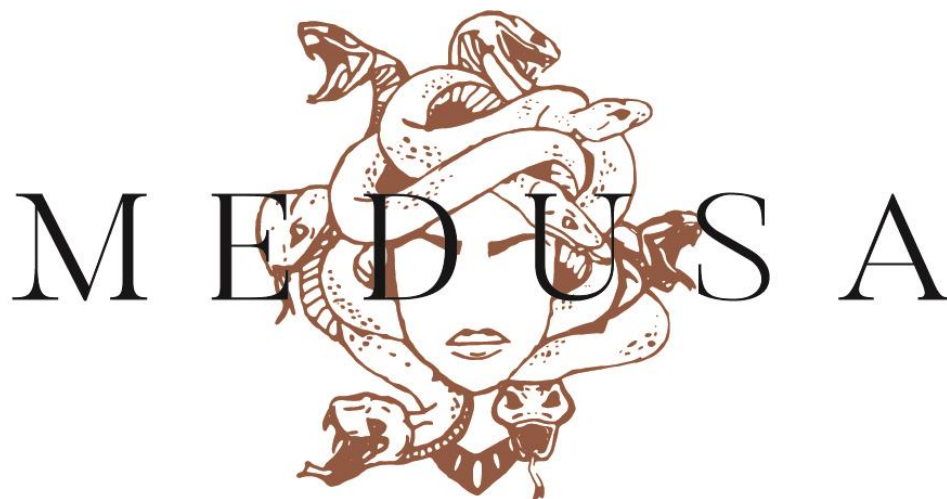
Kombiniranjem vizualnih elemenata i teksta treba se jasno prenijeti čime se tvrtka bavi i koja je njena ciljana publika. Lako pamtljivo i efektno ime tvrtke također pridodaje uspješnosti utjecaja na kupce. Treba biti povezano sa logotipom, te je u većini slučajeva bolje ako logotip u sebi sadrži ime tvrtke.

Vizualni identitet tvrtke ovog rada se bazira na izgledu Meduse iz grčke mitologije, te je i po njoj tvrtka dobila ime. Ovim dizajnom nastoji se prenijeti poruka luksuznog i skupog. Korištene su neutralne boje sa detaljima zlatnog uz jednostavan font i čiste jednostavne slike. Da bi svi elementi bili povezani u cjelinu, vizualni identitet kombinira elemente: simbol, boju i tipografiju [19] [20] [21].

4.1. Logotip

Logotip je najbolji i najjednostavniji način prezentiranja tvrtke. To je ujedno i ključan element vizualnog identiteta po kojem je tvrtka prepoznatljiva javnosti. Logotip se pojavljuje na gotovo svim mjestima povezanim sa nekom tvrtkom, te je vrlo bitno da bude jasan, čitljiv i upečatljiv. Kod dizajniranja logotipa najčešće se koristi neki simbol ili kombinacija simbola i tipografije, odnosno naziv tvrtke. Kvalitetno dizajniran logotip je visoke kvalitete, moguć je ispis u bilo kojoj veličini i njegov izgled je vjerodostojan u digitalnom i fizičkom obliku. Kod izrade treba pripaziti na to kako će logo izgledati na proizvodima i koliko će biti prilagodljiv marketinškim materijalima [20] [22].

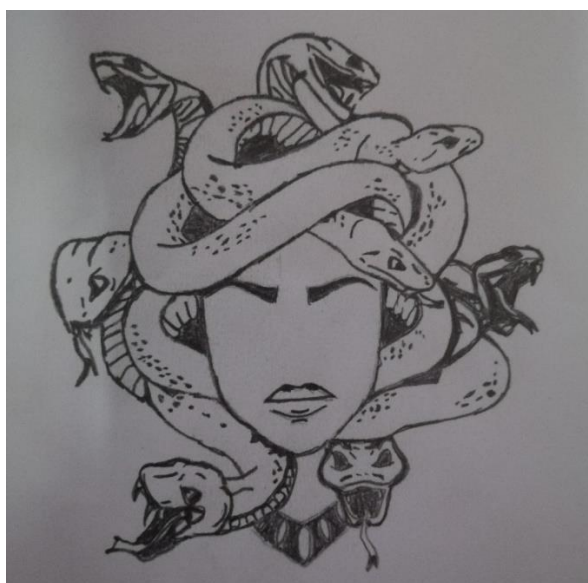
Logotip za tvrtku Medusa prikazan je na slici 42 i sastoji se od simbola Meduse i tipografskog rješenja naziva tvrtke.



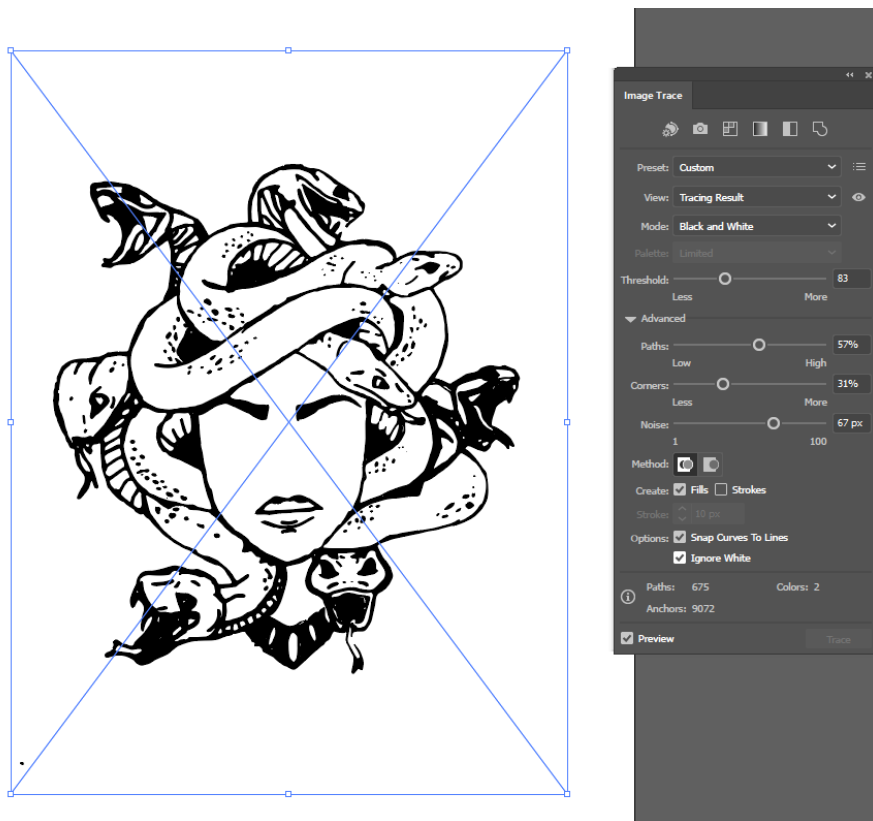
Slika 42 - Logotip

U ovom slučaju, iz logotipa se ne može odmah naslutiti što tvrtka prodaje, no to nije rijedak slučaj. Ovim logotipom nastoji se prikazati jednostavnost, elegancija tvrtke, te pobuditi zainteresiranost kod publike za daljnim istraživanjem brenda.

Logotip je dizajniran u programu AI. Za dizajn simbola korištena je slika, prethodno nacrtana na papiru, koja je pretvorena u vektore pomoću opcije Image Trace nakon čega je promijenjena boja simbola u željenu. Za tipografski dio logotipa korišten je font Butler UltraLight sa povećanim razmakom između slova.



Slika 43 – Crtež simbola logotipa



Slika 44 – Prikaz izrade simbola logotipa

4.2. Tipografija

Vrlo često pri izradi logotipa dizajneri upotrebljavaju tipografiju kako bi njihov logo ostavio učinkoviti efekt na moguće kupce, te je iz tog razloga bitno odabrati vrstu fonta koja najbolje predstavlja tvrtku. Tipografija je zapravo vještina kombiniranja slova, proreda, veličina i fontova, te je u grafičkom dizajnu jednako važna kao i ostali elementi grafičkog dizajna [23]. Kod kombiniranja tipografije i simbola logotipa treba pripaziti na stil, oblik, boju, veličinu slova i razmak slova kako bi logotip u konačnici dobro izgledao [20].

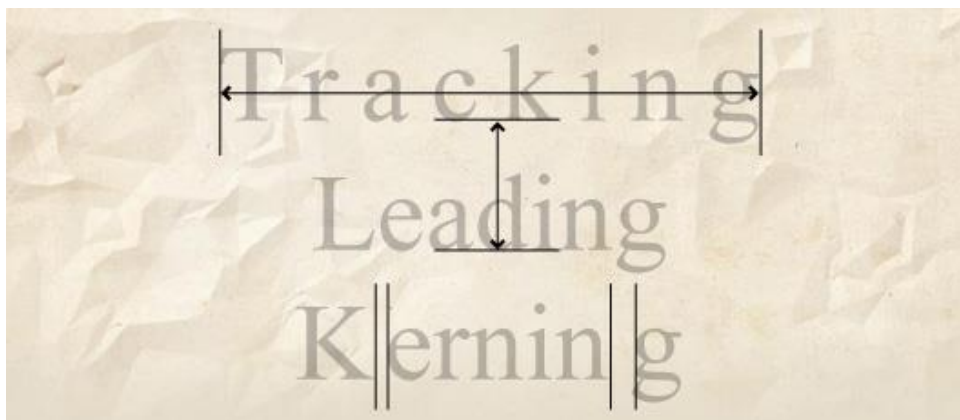
Tipografija u grafičkom dizajnu ima veliku važnost počevši od toga da pobuđuje određene emocije kod publike i privlači njihovu pozornost. Odabir fonta i način na koji je prikazan može puno govoriti o proizvodu kojeg tvrtka nudi. Bitno je odabrati font koji je lako čitljiv kako se kupci ne bi naprezali prilikom čitanja, slova trebaju biti jasna i čitka. Također, bitno je uskladiti sve grafičke elemente što znači da se ne smije koristiti previše različitih fontova i boja već treba težiti harmoniji kako bi se postigao skladan dizajn koji stvara

umjetnički dojam. Još jedna od uloga tipografije je izgraditi tvrtkama prepoznatljivost i mogućnost isticanja među konkurencijom [24].

Kako bi dizajner znao odabrati pravi font bitno je znati određene pojmove tipografske tehnologije: razmak između redaka - prored (engl. Leading), razmak između slova (engl. Tracking) i udaljenost između slovnih znakova (engl. Kerning). Uz to, važno je znati razliku između serifnog i sans – serifnog fonta. Naime, serifni font sadrži dekorativne elemente na kraju svakog slova za razliku od sans – serifnog fonta koji ne sadrži nikakve dekoracije, te je vrlo jednostavan [25].



Slika 45 - Razlika serifnog i sans-serifnog fonta



Slika 46 – Tracking, leading, kerning

Znanjem o tipografiji jednostavno se mogu preoblikovati ili doraditi slova kako bi se dobio novi i zanimljiv izgled. Tekst logotipa se može posložiti uspravno, kružno, slova se mogu preklapati ili biti razbacana, sve ovisno o efektu koji se želi dobiti.

Za izradu ovog logotipa korišten je serifni font Butler koji dizajnu daje moderan i istodobno elegantan izgled. Font Butler je također korišten za tekst kod dizajna brošure, vizitke i knjige grafičkih standarda jer je jasan i lako čitljiv [26].



Slika 47 – Font Butler

4.3. Sustav boja

Sustav boja ima veoma važnu ulogu u grafičkom dizajnu. Boje su jedan od ključnih alata koje dizajneri koriste kako bi prenijeli neku poruku, pobudili određene emocije u ljudima i istaknuli svoj dizajn. Boja je zapravo subjektivan psihofizički doživljaj nastao kao posljedica elektromagnetskog zračenja. Od davnih dana boje imaju važnu ulogu u ljudskim životima. Pomoću njih se svaka osoba može izraziti na svoj način, pobuđuju kreativnost i emocije. Uz znanje o tipografiji, dobar dizajner treba razumijeti i teoriju boja i način na koji se one najbolje kombiniraju kako bi mogao što bolje prezentirati svoj dizajn [20] [27] [28].

Boje se dijele na dvije osnovne skupine, a to su kromatske i akromatske boje. Razlika je u tome što su kromatske boje prave boje kao npr. crvena, žuta, zelena..., dok su akromatske boje crna, siva i bijela, te one čine skalu koja se proteže od crne preko sive pa do bijele boje. Glavni atributi koji definiraju boju su ton boje ili tonalnost boje, zasićenost ili saturacija i svjetlina ili luminacija. Ton boje zapravo označava boju samu po sebi, te se definira kao kvaliteta kojom se jedna boja razlikuje od druge. Svjetlina ili luminacija je količina svjetla koju boja prividno emitira, odnosno to je kvaliteta kojom se neka svjetla boja razlikuje od tamne boje. Zasićenost ili saturacija je zapravo čistoća boje [28].



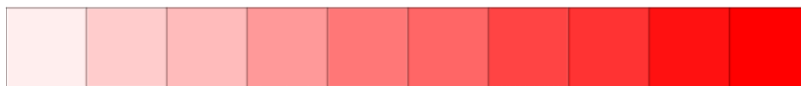
Slika 48 – Kromatske boje



Slika 49 – Akromatske boje

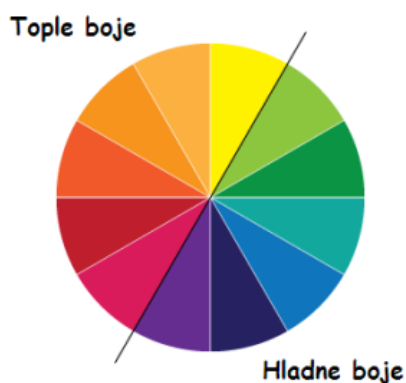


Slika 50 – Svjetlina boje



Slika 51 – Zasićenost boje

Sve boje poznate ljudskom oku nastaju mješanjem 3 primarnih boja, a to su crvena, zelena i plava. Boje koje nastaju mješanjem uvijek imaju manju zasićenost od boja od kojih su nastale. Miješanjem se dobivaju nove boje: crveno – narančasta, crveno – ljubičasta, plavo – ljubičasta, plavo – zelena, žuto – zelena i žuto narančasta. Također, boje se dijele na tople i hladne kao što je prikazano na slici 14. gdje dijagonala dijeli kotač boja [28].



Slika 52 – Kotač boja

Bitno je spomenuti i komplementarne boje koje su zapravo parovi boja spektra. Komplementarna boja sadrži jednu toplu i jednu hladnu boju, a nalaze se jedna nasuprot drugoj u spektru boja, pa se tako žutoj pridodaje ljubičasta, crvenoj boji zelena, a plavoj narančasta boja [29].



Slika 53 – Komplementarne boje

Psihologija boja proučava kako boje utječu na ljudsku percepciju, ponašanje i emocije. Vrlo je bitna u marketingu i brendiranju gdje se usredotočuje na to kakav utjecaj boje imaju na konzumente i potiču li ih na kupnju određenih proizvoda. Istraživanja su pokazala da je čak 90% odluka donešeno na temelju boja [30].

Postoje psihološke asocijacije boja koje većinom svi povezuju na isti način. Crvena boja se veže uz vatru, energiju, opasnost, moć i odlučnost i uz ljubav, te se smatra da su osobe koje vole crvenu boju otvorene, samopouzdana ali često ulaze u konflikte. Plava boja asociira na mir, stabilnost, mudrost, povjerenje, inteligenciju. Osobe koje preferiraju plavu boju su uglavnom konzervativnije i osjećajnije. Zelenu boja se povezuje sa prirodom, zdravljem, mirom. Djeluje umirujuće, te su osobe koje vole zelenu boju vedre i dobroćudne. Žuta i narančasta boja asociira na veselje, te se koriste kako bi kod kupaca izazvale impulzivnu kupnju. Ljubičasta boja se veže uz spiritualnost, luksuz, misterioznost i hrabrost. Crna boja se najčešće koristi za luksuzne proizvode, a bijela za proizvode za djecu i za vjenčanja [31].

Kod odabira boja za proizvod koji se prodaje važno je definirati kome se prodaje, što se želi prodati i koji se osjećaji žele pobuditi u konzumentima.

Psihologinja Jennifer Aaker je provela istraživanje u svom radu „Dimenzije Osobnosti Brenda“ gdje ističe 5 osnovnih dimenzija koje igraju ulogu u osobnosti brenda:

- Iskrenost (obitelj, male sredine, originalno, veselo)
- Uzbuđenost (mladenačko, u trendu, posebno, neovisno)
- Kompetencija (sigurno, uspješno, inteligentno, tehničko)
- Sofisticiranost (glamurozno, ženstveno, šarmantno)
- Strogost (muževno, snažno, jako)

Brendovi mogu sadržavati dvije osobine, ali je jedna najčešće dominantna [32].



Slika 54 – Pet dimenzija osobnosti brenda

Boje korištene kod izrade vizualnog identiteta su crna, bijela i tonovi smeđe boje. Nisu korištene napadne boje već kombinacija zemljanih tonova sa akromatskim bojama. Crna boja se koristi kako bi se dobio dojam sofisticiranosti i luksuza, dok smeđa boja predstavlja povjerljivost, dostojanstvo i snagu. Izborom ovih boja nastoji se kod konzumenta izazvati osjećaj važnost i luksuza, te prikazati proizvod kvalitetnijim od ostalih.



Slika 55 – Ssutav boja vizualnog identiteta

4.4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je dokument u kojem se nalaze pravila koja treba poštivati prilikom vizualnog predstavljanja tvrtke putem medija što uključuje tiskani medij, elektronički, fotografije, video... Knjiga sadrži informacije o korištenju logotipa, boja, tipografije, fotografije i ostalih elemenata kako bi svaki dizajn tvrtke bio jedna usklađena cjelina. Vrlo je važno poštivati pravila knjige jer u suprotnom dolazi do neprofesionalnosti u komunikaciji sa publikom, te to ostavlja negativan utjecaj.

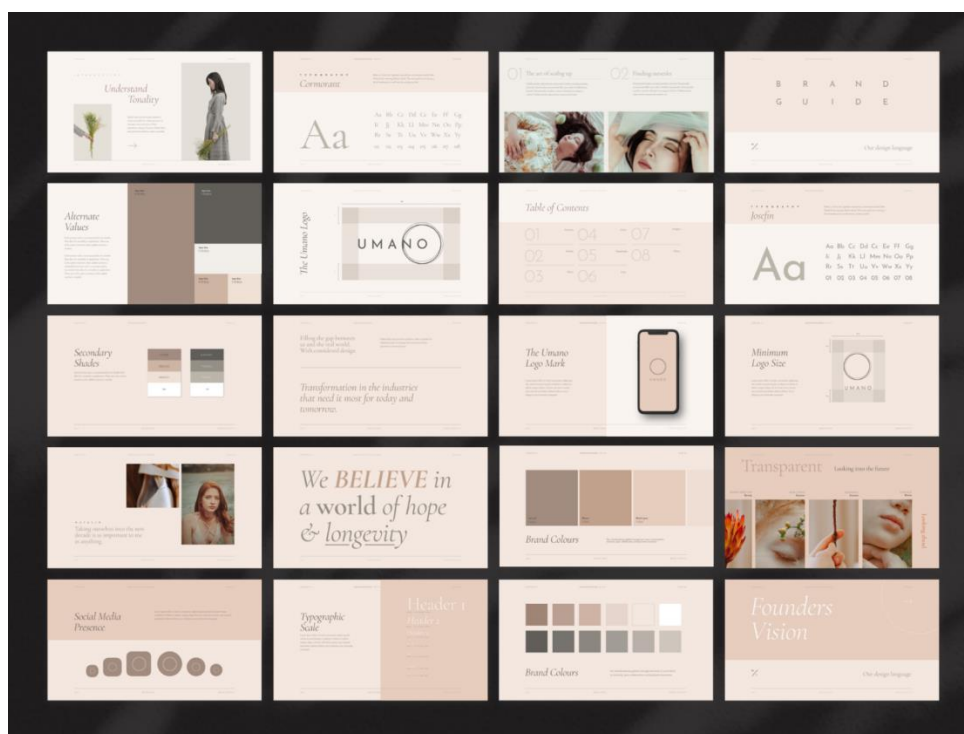
Kod izrade logotipa potrebno je napraviti nekoliko primjera ovisno o tome gdje će se logotip koristiti. Neke od varijanti logotipa su:

- Horizontalna kompozicija u boji i u crnoj boji (naziv pored znaka)
- Vertikalna kompozicija u boji i u crnoj boji (naziv ispod znaka)
- Horizontalna kompozicija u negativu (na tamnoj podlozi)
- Vertikalna kompozicija u negativu
- Naziv
- Naziv u negativu
- Znak (simbol)
- Mala ikona (favicon) za korištenje na webu

Sve varijante su u nekoliko tipova datoteka i u nekoliko sustava boja. Za vektor se koriste EPS, PDF, SVG, a za raster PNG i JPEG. RGB sustav boja se koristi za digitalne medije, a CMYK za tiskane medije.

Također, potrebno je odrediti i zaštitnu zonu logotipa koja predstavlja područje oko logotipa koje mora ostati prazno, jer ako se neki drugi grafički element stavi pre blizu logotipa, on neće biti u potpunosti jasan i time gubi svoj smisao.

Kod dizajna logotipa potrebno je uskladiti boje za svjetlije i tamnije podloge jer u slučaju malog kontrasta svjetline i boje, logotip se neće dobro vidjeti. Ne smije ga se mijenjati na bilo koji način, boje, font, orijentacija, omjer širine i visine, trebaju ostati isti. Knjiga grafičkih standarda sadrži primjere neispravne upotrebe logotipa kako bi se naglasilo ono što se ne smije nikako raditi.



Slika 56 – Primjer knjige grafičkih standarda

Pravilno korištenje tipografije se može zaključiti iz samog logotipa. Fontovi koji se koriste se temelje na postojećem fontu iz logotipa, te se mogu i odabrati fontovi kompatibilni sa logotipom. Najčešće se biraju dva fonta od kojih je jedan primarni, a drugi sekundarni font.

Kod palete boja razlikuju se primarna, sekundarna i tercijarna paleta, no sve ovisi o tome želi li tvrtka imati ograničenu paletu ili koristiti širok raspon boja. Primarna paleta boja sadrži sve boje logotipa, sekundarna paleta služi za veći raspon neutralnih nijansi, dok u tercijarnu paletu boja spadaju boje koje se smiju koristiti u maloj dozi za ilustracije, interaktivne elemente gdje je potrebno naglasiti određene informacije [33].

5. Primjena vizualnog identiteta

Primjenom vizualnog identiteta na materijalima privlači se ciljana skupina, tvrtka postaje prepoznatljiva, te može konkurirati na tržištu. Vizualni identitet koristi se na posjetnicama, odjeći, brošurama, ambalaži, vrećicama i ostalim materijalima.

Na slikama su prikazani primjeri vizualnog identiteta za tvrtku Medusa.



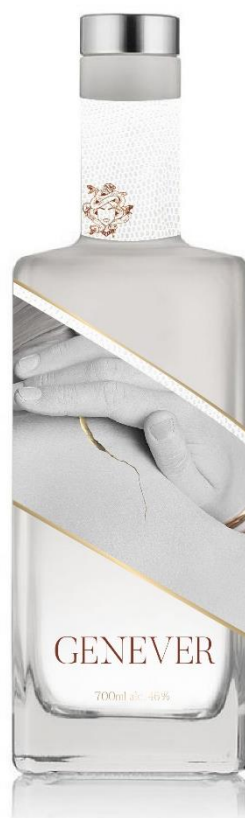
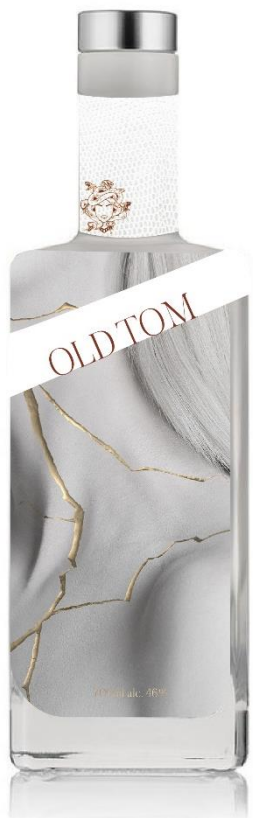
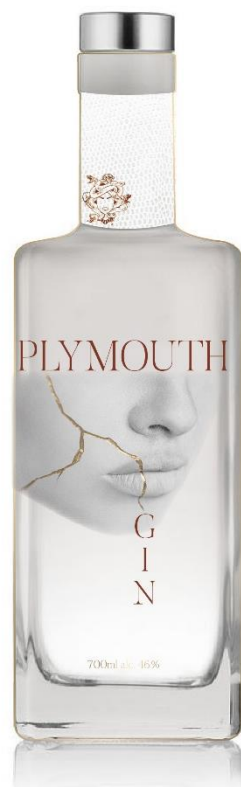
Slika 57 – Vizualni identitet na posjetnici



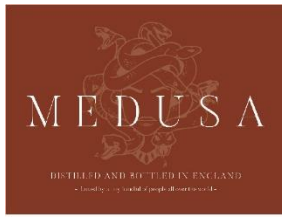
Slika 58 – Vizualni identitet na majici



Slika 59 – Vizualni identitet na vrećicama



Slika 60 – Vizualni identitet na etiketama



1

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

2

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

3

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

4

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

5

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

6

It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands. It is a blend of two the world's most famous spirits, one from the highlands and one from the lowlands.

THANK YOU



6. Zaključak

Cilj ovog rada bio je opisati postupak oblikovanja vizualnog identiteta tvrtke Medusa. Kroz rad se spominju najbitniji elementi za kvalitetnu izradu, te potrebno znanje koje dizajner mora imati kako bi uspješno prenio poruku ciljanoj publici. Uspješno oblikovanje pridonosi rastu tvrtke i isticanje među konkurentima. Logotip, boje i tipografija moraju biti usklađeni i točno definirani kao što je opisano u knjizi grafičkih standarda.

Ovaj rad je stvoren po vlastitoj ideji za fiktivnu tvrtku na temelju osobnih preferencija. Crtanjem, korištenjem različitih tonova boje i kombinacijom tipografije u programu Adobe Illustrator stvoren je dizajn vizualnog identiteta. Proces je započeo istraživanjem dizajna postojećih vizualnih identiteta u svrhu stvaranja nečeg novog, te su kroz izradu korišteni i ostali programi, Adobe Photoshop i Adobe InDesign.

Dizajn vizualnog identiteta treba privlačiti ciljanu publiku, te je zadaća dizajnera razumijeti klijenta i stvoriti najbolji mogući dizajn koji će biti odraz same tvrtke.

7. Literatura

1. <https://www.o2.hr/adobe/>, dostupno 14.10.2021.
2. <https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated>, dostupno 14.10.2021.
3. <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>, dostupno 14.10. 2021.
4. <https://www.agitraining.com/design-news/photoshop-training-news/what-photoshop>, dostupno 15.10.2021.
5. <https://www.wellfedpodcast.com/article/how-to-use-photoshop>, dostupno 15.10.2021.
6. <https://www.agitraining.com/adobe/indesign/classes/what-is-indesign>, dostupno 15.10.2021.
7. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum>, dostupno 18.01.2022.
8. <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>, dostupno 18.01.2022
9. <https://www.foozos.hr/dokumenti/studenti/nastavni%20materijali/graficki%20dizajn.pdf>, dostupno 18.01.2022.
10. <https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf>, dostupno 20.01.2022.
11. https://www.academia.edu/13140802/I_Uvod_u_grafi%C4%8Dka_industriju_1_Grafi%C4%8Dka_industrija dostupno, 26.01.2022.
12. http://gogss.hr/wp-content/uploads/2020/08/grafi%C4%8Dka-tehnologija_prvi_razred.pdf dostupno 26.01.2022.
13. <https://www.printshop.hr/1/posjetnice/posjetnice-vizitke.html>, dostupno 31.01.2022.
14. <https://logobox.agency/10-pravila-za-izradu-super-posjetnica/>, dostupno 31.01.2022.
15. <https://bs.warbletoncouncil.org/caracteristicas-de-un-folleto-12204>,dostupno 1.02.2022.
16. <https://www.printpeppermint.com/hr/what-is-a-brochure/>, dostupno 1.02.2022.
17. <https://hm-promotion.com/dizajn-brosure/>, dostupno 1.02.2022.
18. S. Jagarinec: Ambalaža za industriju vina, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.
19. <https://finjak.net/vizualni-identitet/>, dostupno 18.10.2021.
20. M. Sablić: Oblikovanje vizualnog identiteta, Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2019.

21. <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 18.10.2021.
22. <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/>, dostupno 30.10.2021.
23. <https://titandizajn.com/sta-je-i-zasto-je-tipografija-vazna-za-graficke-dizajnere/>, dostupno 5.11.2021.
24. M. Horvat: Uloga tipografije u grafičkom dizajnu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.
25. <http://webcomicalliance.com/featured-news/font-factor-leading-tracking-and-kerning/>, dostupno 5.11.2021.
26. <https://neladunato.com.hr/clanci/tipovi-logotipa/>, dostupno 5.11.2021.
27. <https://silo.tips/download/2-osnovni-grafiki-materijali-grafike-boje>, dostupno 9.11.2021.
28. http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf, dostupno 9.11.2021.
29. <https://www.rtl.hr/zivotistil/edukacija/2710693/komplementarne-boje-koje-su-i-kako-nastaju/>, dostupno 9.11.2021.
30. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>, dostupno 10.11.2021.
31. A. Delija: Utjecaj boje na psihologiju potrošača, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2018.
32. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, dostupno 10.11.2021.
33. <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, dostupno 15.11.2021.

Tekst za brošuru:

Preuzeto: <https://ginobserver.com/blog/what-is-gin-made-from-and-how-is-gin-made/>

Slike za brošuru i etikete:

Preuzeto: <https://www.behance.net/gallery/80343235/Nothing-But-Thieves-album-artwork>

8. Popis slika

Slika 1 – Adobe Systems Inc.	2
(https://www.gala-global.org/organization/adobe-systems-inc)	
Slika 2 – Adobe Illustrator.....	3
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_Illustrator_CC_icon.svg)	
Slika 3 – Adobe Photoshop	4
(https://bs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)	
Slika 4 – Adobe InDesign.....	4
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_InDesign_CC_icon.svg)	
Slika 5 - Primjer korištenja grafičkog dizajna u svrhu mijenjanja stavova	5
(https://www.foozos.hr/dokumenti/studenti/nastavni%20materijali/graficki%20dizajn.pdf)	
Slika 6 - Primjer ravnoteže u grafičkom dizajnu	6
(https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf)	
Slika 7 - Primjer harmonije u grafičkom dizajnu	7
(https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf)	
Slika 8 - Primjer naglašavanja u grafičkom dizajnu.....	8
(https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf)	
Slika 9 - Primjer ritma u grafičkom dizajnu	9
(https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf)	
Slika 10 - Primjer razmjera i proporcije u grafičkom dizajnu	10
(https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf)	
Slika 11 - Primjer 1. skupine grafičkih proizvoda.....	12
(http://qataroilandgasdirectory.blogspot.com/2016/12/newspaper-magazine-offices-suppliers-in.html)	

Slika 12 - Primjer 2. skupine grafičkih proizvoda.....	12
(https://www.forbes.com/sites/daviddisalvo/2019/12/30/the-must-read-brain-books-of-2019-part-1/?sh=3eda03c142ef)	
(http://www.printngo.in/products/catalogue/11)	
(https://graphicyard.com/products/paris-creative-tri-fold-brochure-design-template/)	
Slika 13 - Primjer 3. skupine grafičkih proizvoda.....	12
(https://packmojo.com/)	
(https://pl.pinterest.com/pin/639018634615219711/)	
Slika 14 – Prikaz odabira formata posjetnice	14
Slika 15 – Prikaz boje pozadine posjetnice	14
Slika 16 – Prikaz korištenog efekta	15
Slika 17 – Prikaz odabranih opcija efekta	15
Slika 18 – Prikaz odabranih opcija tipografije	16
Slika 19 – Prikaz podataka	16
Slika 20 – Prikaz gradienta.....	16
Slika 21 – Završni izgled posjetnice.....	17
Slika 22 – Prikaz 4-fold brošure	18
(https://mockuptree.com/free/four-fold-brochure-mockup/)	
Slika 23 – Prikaz 3-fold brošure	18
(https://graphicyard.com/products/paris-creative-tri-fold-brochure-design-template/)	
Slika 24 – Prikaz 2-fold brošure	18
(https://imockups.com/2-fold-brochure-mockup_148)	
Slika 25 – Prikaz odabira formata brošure	19
Slika 26 – Naslovna stranica brošure	19
Slika 27 – Prikaz knjižnog bloka brošure.....	20
Slika 28 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	20
Slika 29 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	21
Slika 30 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	21
Slika 31 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	21
Slika 32 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	22
Slika 33 - Prikaz knjižnog bloka brošure.....	22
Slika 34 Prikaz zadnje stranice brošure	22

Slika 35 – Primjer etikete za Gin.....	23
(https://www.pinterest.com/pin/373376625350292980/)	
Slika 36 – Prikaz boce za Gin.....	24
(https://www.thinkginclub.com/product/silverback-mountain-strength-gin/)	
Slika 37 – Prikaz teksture grla boce	24
 (https://stock.adobe.com/images/white-snake-leather-background-texture/175582470)	
Slika 38 – Prikaz završnog izgleda grla boce	25
Slika 39 – Prikaz izrade dijela etikete	25
Slika 40 – Prikaz etikete	26
Slika 41 – Prikaz etikete	26
Slika 42 - Logotip	28
Slika 43 – Crtež simbola logotipa.....	28
Slika 44 – Prikaz izrade simbola logotipa	29
Slika 45 - Razlika serifnog i sans-serifnog fonta.....	30
(https://about.easil.com/serif-vs-sans-serif/)	
Slika 46 – Tracking, leading, kerning.....	30
(http://webcomicalliance.com/featured-news/font-factor-leading-tracking-and-kerning/)	
Slika 47 – Font Butler.....	31
 (https://www.pinterest.com/pin/6755468178890893/?mt=login)	
Slika 48 – Kromatske boje.....	32
 (http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf)	
Slika 49 – Akromatske boje.....	32
 (http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf)	
Slika 50 – Svjetlina boje	32
 (http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf)	
Slika 51 – Zasićenost boje	33
 (http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf)	
Slika 52 – Kotač boja.....	33
 (http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf)	

Slika 53 – Komplementarne boje	33
http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf	
Slika 54 – Pet dimenzija osobnosti brenda	34
https://stories.buffer.com/you-dont-just-sell-products-you-sell-a-personality-ff0ede2f993	
Slika 55 – Ssutav boja vizualnog identiteta	35
Slika 56 – Primjer knjige grafičkih standarda	37
Slika 57 – Vizualni identitet na posjetnici	38
Slika 58 – Vizualni identitet na majici	39
Slika 59 – Vizualni identitet na vrećicama	39
Slika 60 – Vizualni identitet na etiketama	40
Slika 61 – Prikaz brošure	41

9. Prilog – Knjiga grafičkih standarda

KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA



MEDUSA GIN - koncept	4
LOGOTIP	7
SUSTAV BOJA	9
TIPOGRAFIJA	11
PRIMJENA	13

SADRŽAJ

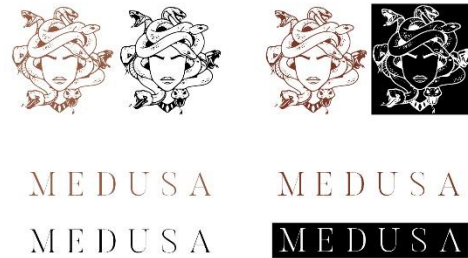
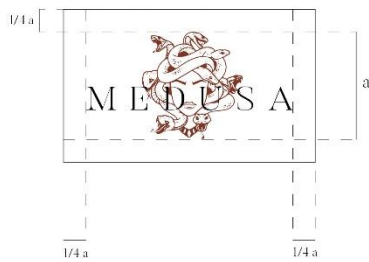
Ideja je bila dizajnirati lako prepoznatljiv i interesantan logotip koji bi privukao publiku proizvodu, te pobudio zainteresiranost za tvrtku. Kombinirani logotip se sastoji od simbola i od tipografije. Za simbol je odabrana grčka Meduza koja je u mitologiji poznata po pretvaranju ljudi u kamen, te je zbog toga dizajn etiketa prilagođen priči. Na svakoj etiketi se nalazi dio kamenog tijela što podsjeća na priču Meduze.

5

Ovdje su prikazane sve varijante logotipa koje se mogu koristiti.
 Donja slika prikazuje minimalni slobodni prostor oko znaka kojeg treba poštivati pri korištenju istog. U slobodnom prostoru se ne smiju nalaziti nikakvi grafički elementi koji bi mogli narušiti prepoznatljivost.

Minimalni slobodni prostor je vrijednost $1/4 a$, izveden iz visine znaka a .

6



7

LOGOTIP

8



SUSTAV BOJA

Aa Butler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Aa UltraLight
- Aa Light
- Aa Regular
- Aa Medium
- Aa Bold
- Aa ExtraBold
- Aa Black

9

TIPOGRAFIJA

10



11



PRIMJENA

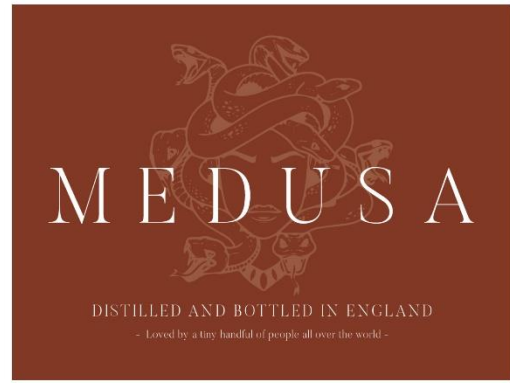
12



13



14



15

3

Gin is found all over the world, but many people, even those who love gin, don't understand what makes gin such an exceptional, versatile, and internationally renowned spirit.

Here we share our knowledge about some of the most common gin-related questions, including "what is gin made from?" and "how is gin made?" while also delving into different ways to make gin, the varying ways gin is distilled, as well as into gin's rich history and intriguing future.

16



5

Most of us recognize gin by its distinct flavor and aroma, but don't know what gives the spirit that distinct flavor and aroma. The answer: juniper, a small, berry-like botanical. In fact, a beverage can't be called gin unless it has juniper in it.

While there can and often are other ingredients in gin, many of which we describe below, and while juniper's sometimes barely detectable, the berry is the cornerstone of true gin.

There are many ways to make gin, but most begin with a base alcohol that's distilled. This liquid is then blended with juniper and other botanicals. These natural ingredients steep, or macerate, in the alcohol, releasing their flavors before being distilled again, resulting in a fusion that ends with a smooth yet intricate spirit.

17

The most common type of gin, London Dry Gin derives its name, unsurprisingly, from its origins in old London. But that doesn't mean that London Dry Gin is from London. Not anymore, at least. Nor does London Dry Gin denote flavor.

In short, the designation London Dry Gin is about how the gin is made: it has very little sugar – less than 1 gram per liter – which results in a dry taste. It also has no color and must, by law, be predominantly juniper-flavored. That means no overpowering botanicals or other ingredients to mask or suppress the classic gin flavor. It's for this reason that devoted gin fans often prefer London Dry Gins. Yet there are some distinctions worth noting.

First, London Dry Gin does not include much, if any, sugar. Nor are there any artificial flavors or colors. Using a neutral alcohol and more subtle botanicals, London Dry Gin lets the pungent juniper take the lead and provide the dry bite for which gin is known.

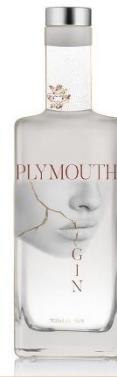
6



Another English gin, Plymouth gin hails specifically from the town of Plymouth – much like American bourbon must be made in the U.S., specifically Kentucky.

As for the characteristics of Plymouth gin itself – it's a bit sweeter than the London Dry and does boast a strong juniper presence, the berry here is softer. Rather than leading the flavor, the juniper weaves amid an earthy, organic undertone that makes Plymouth gin a popular base for gin and tonics.

8



18

Old Tom Gin falls somewhere between London Dry and Genever. It's sweeter than London Dry, thanks to the addition of sugar, but drier than genever, resulting in an affable yet sturdy gin.

Hugely popular among the wealthy in 18th-century England, Old Tom Gin fell out of fashion in the 19th and 20th centuries but has found new fans among today's craft gin enthusiasts.

10



19

If modern gin had a grandfather, it would be genever. This was the first type of gin made in England, after the English learned about gin from the Dutch.

Thus, as a prototype of sorts, genever employs bare bones botanicals such as fennel and literally mashes them with austere malted rye, barley, or corn, or sometimes a combination of the three.

12



20

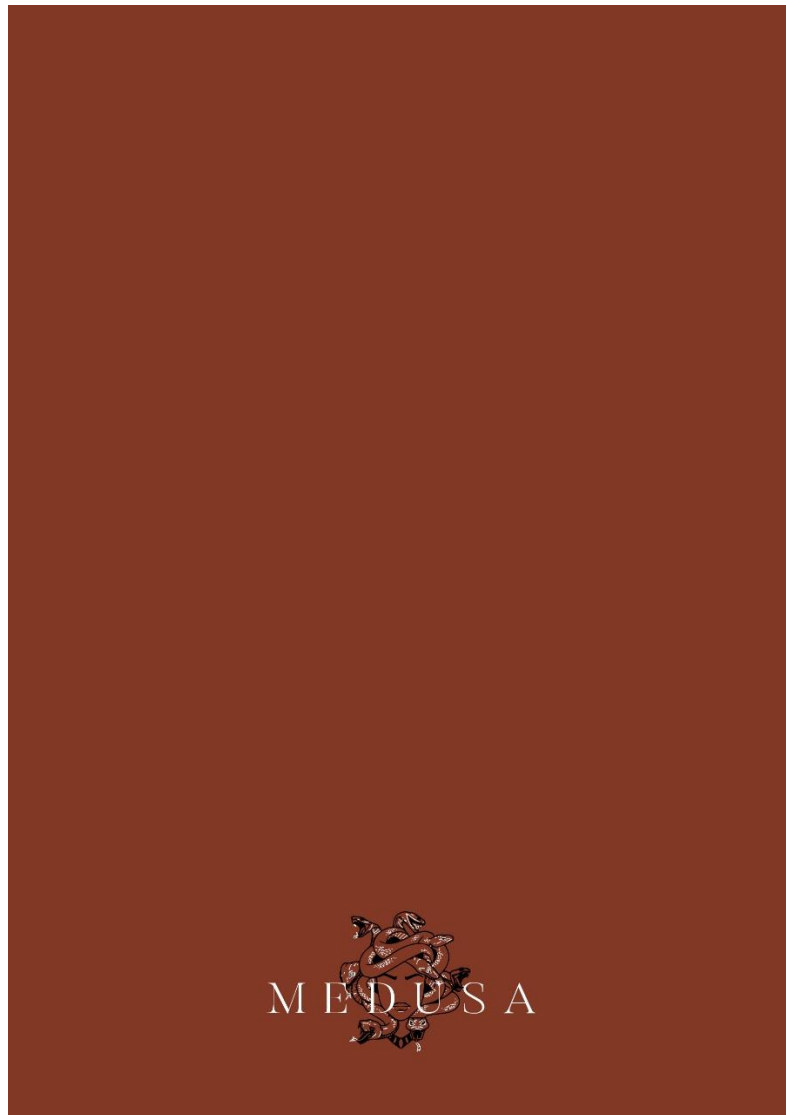
21

THANK YOU

22



23



Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Valentina Breulj

JMBAG 2884/336

DATUM 03.01.2022.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Dizajn vizualnog identiteta poduzeća za proizvodnju Gin-a

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Design the visual identity of a Gin manufacturing company

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.

V Ž K C

M M I

Zadatak završnog rada

BROJ 764/MM/2021

OPIS

Tema završnog rada je dizajn vizualnog identiteta. Kroz rad će biti opisani koraci izrade vizualnog identiteta, bitni elementi, te programi korišteni za dizajn. Za izradu će biti odabrana fiktivna tvrtka koja se bavi proizvodnjom alkoholnog pića - Gin. Za uspješno plasiranje brenda na tržište potrebno je prvenstveno dizajnirati logo koji će se implementirati u grafičke proizvode – vizitke, etikete, brošure, te na majice i vrećice čija će uloga također biti opisana u radu. Vizualni identitet brenda će biti minimalistički dizajniran kako bi prenio jasnu poruku kupcu.

U radu je potrebno:

- objasniti svrhu korištenih programa
- objasniti što je dizajn vizualnog identiteta
- opisati korake izrade vizualnog identiteta
- objasniti što je knjiga grafičkih standarda
- objasniti korištene grafičke proizvode
- opisati korake u izradi grafičkih proizvoda

ZADATAK URUČEN

07.01.2022.



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, Valentina Broj (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Bitno izvođenog identiteta polječa za proizvodnju (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Valentina

(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, Valentina Broj (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Bitno izvođenog identiteta polječa za proizvodnju (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Valentina

(vlastoručni potpis)