

Izrada dizajna vizualnog identiteta tvrtke

Jurčević, Niko

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:122:836724>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 785/MM/2022

Izrada dizajna vizualnog identiteta tvrtke

Niko Jurčević, 4105/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 785/MM/2022

Izrada dizajna vizualnog identiteta tvrtke

Student

Niko Jurčević, 4105/336

Mentor

Marko Morić, doc.dr.sc.

Varaždin, kolovoz 2022. godine

Predgovor

Želio bi se zahvaliti svom mentoru doc.dr.sc Marku Moriću koji mi je pomogao pri izradi ovog završnog rada, te svim profesorima na sveučilištu koji su mi prenijeli znanje potrebno za izradu ovog rada.

Sažetak

Ovaj završni rad prikazuje postupak kreiranja vizualnog identiteta za imaginarnu tvrtku Northus. Northus je tvrtka koja će se baviti proizvodnjom računalne periferije specijalno dizajnirane za „gamere“,te je zbog toga vrlo važno da vizualni identitet ostavlja dojam profesionalnosti i kvalitete.

Vizualni identitet stvara ugled tvrtke, odnosno brend pa je vrlo važno da se kreira nešto drugačije po čemu bi se tvrtka istaknula od ostalih na tržištu.

Uz logotip koji je prva asocijacija tvrtke, kreiran je cjelokupni vizualni identitet koji uključuje promotivne bannere, podsjetnice, pisma dobrodošlice kojima se tvrtka zahvaljuje svojim kupcima i sl. te je odabrana tipografija i sustav boja po kojima će tvrtka biti prepoznatljiva čak i u slučajevima kada logotip ne bude prikazan.

Abstract

This final work shows the process of creating a visual identity for the imaginary company Northus. Northus is a company that will be engaged in the production of computer peripherals specially designed for "gamers", and therefore it is very important that the visual identity leaves an impression of professionalism and quality.

Visual identity creates the reputation of the company, that is, the brand, so it is very important to create something different that would make the company stand out from others on the market.

In addition to the logo, which is the company's first association, an overall visual identity was created that includes promotional banners, reminders, welcome letters with which the company thanks its customers, etc., and a typography and color system were chosen that will make the company recognizable even in cases where the logo is not be displayed.

Popis korištenih kratica

UI User Interface (hrv. Korisničko sučelje)

Sadržaj

1.	Uvod.....	9
2.	Vizualni identitet.....	10
2.1.	Logotip	11
2.2.	Proces izrade logotipa	12
2.3.	Tipografija.....	15
2.4.	Slogan.....	16
2.5.	Knjiga standarda.....	17
3.	Programi za izradu grafičkog dizajna	18
3.1.	Grafički dizajn.....	18
3.2.	Adobe Illustrator	19
3.3.	Adobe Photoshop	20
4.	Praktični dio	21
4.1.	Logotip	21
4.2.	Sustav boja	22
4.3.	Tipografija.....	23
4.4.	Podsjetnice	24
4.3.	Primjena	25
5.	Zaključak.....	28
6.	Literatura.....	29
	Popis fotografija.....	

1. Uvod

U današnje doba sve više ljudi odlučuje se za pokretanje vlastitih poduzeća. Na taj način se povećava se konkurencija na tržištu i postaje sve teže istaknuti se u odnosu na konkurenciju. Osim ponudom usluga ili proizvoda koje poduzeće nudi, prilika za isticanjem tvrtke nalazi se u medijskom sadržaju kojeg poduzeće koristi. Bilo da se radi o vizualnom identitetu, promotivnim videima, aktivnosti na društvenim mrežama, uvijek se cilja na to da bude bolje od konkurenata.

Kod pokretanja poduzeća vrlo je važno privući klijente dobrom ponudom, ali tu uvelike pomaže i dobro kreiran vizualni identitet tvrtke. Logotip, tipografija, boje...sve su to sastavni dijelovi vizualnog identiteta po kojem je tvrtka prepoznatljiva, a kasnije se koriste kod izrade promotivnih materijala, ambalaže, reklamnih videozapisa, animacija, web stranica, objava na društvenim mrežama i sl. Kod kreiranja vizualnog identita važno se dobro posavjetovati s vlasnikom poduzeća jer on najbolje zna kakvu poruku i imidž o svom poduzeću želi stvoriti.

Ovaj rad sadržavat će teorijski dio koji će upoznati čitatelja sa općim pojmovima i elementima vizualnog identiteta, te praktični koji će pokazati postupak kreiranja istog. Svrha rada je upoznati čitatelja sa detaljnim procesom izrade vizualnog identiteta te sa svim čimbenicima na koje treba obratiti pozornost. Tvrtka za koju se kreira vizualni identitet je izmišljena tvrtka pod nazivom „Northus“, a bavi se proizvodnjom gaming periferije (računalni miševi, tipkovnice, itd...)

2. Vizualni identitet

Vizualni identitet generalno se može definirati kao cjelina vizualnih obilježja neke tvrtke po kojima je tvrtka prepoznatljiva. Najvažniji aspekti kod kreiranja vizualnog identiteta su: originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost.[1]

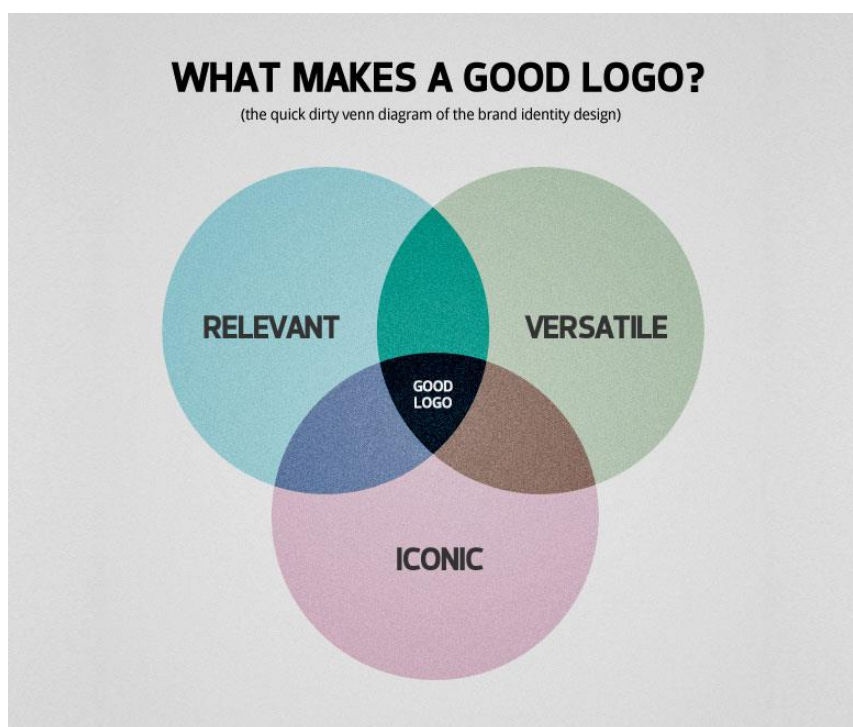
Nastanak vizualnog identiteta započinje od imena tvrtke. Ne postoji nikakav kriterij po kojemu se daje ime tvrtki ili poduzeću. Ime može proizaći iz proizvoda ili usluge, imenu vlasnika, području na kojem se nalazi ili ne mora imati nikakav kontekst. Jedino bitno je da je originalno, zvučno i pamtljivo.[1]



Slika 2.1 Proces izrade vizualnog identiteta odnosno branding (Izvor: <https://www.zilliondesigns.com/blog/branding-objectives-visual-identity-design/>)

2.1. Logotip

Logotip, kombinacija dviju grčkih riječi logos (govor) i topos (znak/otisak), je jedno od najvažnijih vizualnih obilježja tvrtke, udruge ili ustanove. Logotip, ili skraćeno logo, za cilj ima što bolje predstaviti tvrtku u vrlo maloj slici. Posebno danas, kada je minimalizam u dizajnu trend, logotipovi prešli iz detaljnih ilustracija u vrlo minimalan oblik. To je dodatno otežalo posao grafičkim dizajnerima. Logotip je važan zbog 3 razloga. Prvi razlog je ostavljanje snažnog prvog dojma. Prvi dojam je vrlo važan faktor kod stavljanja novih klijenata u poslovanju jer upravo on može imati utjecaj na to hoće li klijent odabrati vašu tvrtku ili ne. Logo je prva stvar vezana za naše poslovanje koju potencijalni klijent vidi i zbog toga je važno da on ostavlja dobar prvi dojam. Drugi razlog zbog kojeg je logotip važan je da pomaže u prepoznatljivosti. Kada se poduzeće dobro ustabilo na tržištu i postane poznato logotip će biti prvo obilježje koje će potencijalne klijente asocirati na poduzeće. Treći razlog je da logo razlikuje poduzeće od konkurencije te ga ističe na tržištu. Ako je logo lako pamtljiv i prepoznatljiv, ali i zanimljiv, veća je vjerojatnost da će potencijalnim klijentima baš to poduzeće izgledati primamljivije od ostalih na tržištu.[2]



Slika 2.2 Prikaz elemenata koji čine dobar logo (Izvor:

<https://blogs.umflint.edu/universityrelations/2013/03/14/here-it-is-your-moment-of-venn/>)

2.2. Proces izrade logotipa

Proces izrade logotipa počinje sastankom i dogovorom s klijentom, odnosno vlasnikom poduzeća. Na sastanku je vrlo važno upoznati klijenta i misiju njegovog poduzeća, te shvatiti njegove želje kako bi se olakšao proces stvaranja ideje i izrade logotipa.[3] Zatim, potrebno je dobro proučiti ostatak tržišta. Potrebno je upoznati ciljani publiku kojoj se pristupa, ali i konkurenciju. Na taj način se određuje kakvu će poruku logotip slati i kako će komunicirati s publikom. Nakon skupljanja informacija o pouzeću i tržištu kreće skiciranje logotipa. Ovaj korak nema ograničenja.[4] Sve ideje se stavljaju na papir, te se na kraju bira rješenje koje će biti temelj kod daljnje izrade logotipa. Kada se odabere skica ili više njih kreće se u usavršavanje logotipa u grafičkim programima poput Adobe Illustratora i sl. U ovom koraku radi se nekoliko rješenja s različitim kombinacijama boja, te se šalju vlasniku poduzeća na pregled. Zadnji korak koji preostaje je prezentacija logotipa. Prezentacija je načešće prikaz logotipa u uporabi, odnosno kako bi logotip izgledao na proizvodu, pakiranju, podsjetnicama, billboard reklami, te kako bi izgledao u crno bijeloj varijanti koja se koristi kada logotip nije moguće prikazati u originalnim bojama.[5]



Slika 2.3 Proces izrade logotipa (Izvor: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>)

2.3. Sustav boja

Boje imaju vrlo važnu ulogu u predstavljanju poduzeća. One pomažu u povezivanju brenda s klijentima, te imaju velik utjecaj u izgradnji i stjecanju upečatljivosti.

Psihologija boja proučava kakav utjecaj boje imaju na ljudsko ponašanje, donošenje odluka i izbor proizvoda. Istraživanja su pokazala kako boja i dizajn ambalaže utječu na to hoće li kupac odabrati taj proizvod ili ne. Odgovor na pitanje zašto je to tako malo je složeniji s obzirom da boja može imati raličit utjecaj na kupce ovisno o njihovom spolu, kulturi, odgoju i sl.

Ciljani odabir boja može biti odličan način da se poruka poduzeća prenese upravo na onaj nači na koji vlasnik to želi s obzirom na to da različite boje pobuđuju različite osjećaje.[6]

Ovo su neki od primjera:

Crevna boja može privući pažnju i pobuditi jake emocije. Često je korištena u prehrambenoj industriji.[6]



Slika 2.4 Primjer logotipova crvene boje (Izvor: <https://www.designevo.com/blog/top-red-logos.html>)

Plava boja stvara osjećaj stabilnosti, mira i povjerenja. Često se koristi u UI- u aplikacija u sektoru navigacije, te u web dizajnu. To je jedna od najkorištenijih boja na webu.[6]



Slika 2.5 Primjer logotipova plave boje (Izvor: <https://www.logomaker.com/blog/2017/09/27/blue-logos/>)

Zelena boja povezuje se s prirodom, ekologijom, poljoprivredom i zdravljem. Poznati brendovi koji koriste zelenu boju su John Deere, Land Rover, Animal Planet, Sprite, Spotify i svi oni brendovi gdje je naglasak na ekološkom uzgoju i povezivanju s prirodom kao npr. Whole Foods i PlanetEco.[6]



Slika 2.6 Primjer logotipova zelene boje (Izvor: <https://www.logomaker.com/blog/2017/09/20/green-logos/>)

Crna boja ima značenje elegancije, sofisticiranosti i misterije. Može potaknuti negativne osjećaje kao što su tuga ili ljutnja i zato se mora koristiti oprezno i u kombinaciji s drugim bojama. Često se koristi u modnoj industriji kao i crno bijele fotografije kojima se želi dodati umjetnička nota na web stranicu. Poznati primjer je Chanel.[6]



Slika 2.7 Primjer logotipova crne boje (Izvor: <https://www.logomaker.com/blog/category/logos/page/4/>)

2.4. Tipografija

Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta s pomoću raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda (vodoravnih i okomitih) između slova. Tipografijom se služe slovoslagari, grafički montažeri, tipografi, grafički dizajneri, umjetnički direktori i kaligrafi. Do današnjeg digitalnog doba tipografija je bila posebna specijalizirana djelatnost. Digitalno je doba novim generacijama dizajnera i ostalim korisnicima otvorilo potpuno nove mogućnosti u korištenju tipografije.[7]

Tipografija je jedan od najvažnijih elemenata u dizajnu jer pomaže u vizualnoj komunikaciji poduzeća s ciljanom publikom. Odabir fonta ima vrlo važnu ulogu jer je to prva stvar kod teksta koju publika primjećuje. Važno je prilagoditi stil, boju i veličinu fonta. Također važno je koristiti ograničen broj fontova, odnosno ne koristiti više od 3 vrste fonta u istom dizajnu. Jedan font koristimo za naslov, drugi za podnaslov, a treći za tekst. Poravnanje fonta je imperativ u tipografiji zbog uticaja koji ima na čitljivost dokumenta. Tekst se može poravnati lijevo, desno, centralno i obostano. Razmak između slova odnosno kerning utječe na privlačnost dizajna. Ako je razmak prevelik ili premalen tekst je slabije čitljiv i djeluje neuredno, te samim tim postaje neprivlačniji za čitanje.[1]



Slika 2.8 Primjer tipografije kod tvrtke Adidas (Izvor: <https://www.designspiration.com/save/2380013157324/>)

2.5. Slogan

Slogan je krilatica, fraza, moto ili kratki skup riječi koje se rabe u političke svrhe ili za oglašavanje. Cilj joj je da čestim ponavljanjem bude zapamćena ili dio prepoznatljivje ideje ili proizvoda.[8]

Kod slogana je važno da bude kratak i jednostavan, mora dobro zvučati prilikom izgovaranja, ali mora i dobro izgledati u pisanom obliku, mora prenositi prodajnu ideju i potaknuti kupnju proizvoda ili suradnju sa poduzećem. Također mora biti lako pamtljiv i prepoznatljiv, te mora biti jedinstven.[9]



Slika 2.9 Primjer slogana tvrtke Nestle za proizvod Kit-Kat (Izvor: <https://www.whiteriverdesign.com/create-tagline-brand/>)

2.6. Knjiga standarda

Knjiga standarda je dokument koji sadrži skup pravila o vizualnom predstavljanju tvrtke. Knjigu standarda kreira dizajner na kraju izrade vizualnog identiteta, obično u obliku digitalnog PDF dokumenta. Projekti za veće tvrtke mogu uključivati i tiskane primjerke knjige. Knjiga standarda može, ali ne mora uključivati smjernice o verbalnoj komunikaciji (glasu i tonu brenda) i drugim elementima brenda.[10]

Smjernice u knjizi standarda omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, boja, stilova teksta, fotografija i drugih elemenata kako bi svako pojedino dizajnersko rješenje (posjetnica, memorandum, brošura, društvene mreže, web stranica...) djelovalo kao dio usklađene cjeline i tako postizalo pozitivan dojam kod publike i potencijalnih klijenata.[10]



Slika 2.10 Primjer knjige standarda (Izvor: <http://ibs-promocija.hr/knjiga-grafickih-standarda-vizualnog-identiteta-zasto-je-bitna-u/>)

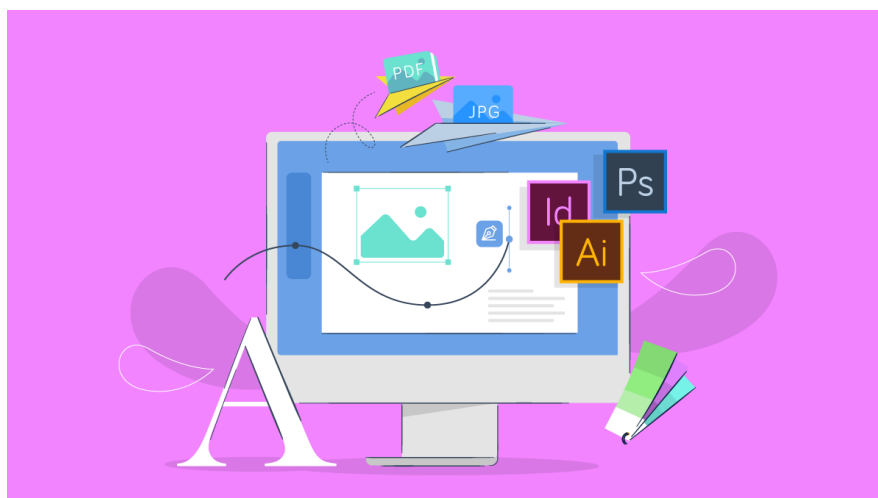
3. Programi za izradu grafičkog dizajna

3.1. Grafički dizajn

Grafički dizajn se može definirati kao umjetnost koju čini spoj fotografije, ilustracije, tipografije i tiska, te svojom vizualnom komunikacijom nastoji prenjeti poruku promatraču.

U novije se vrijeme grafički dizajn podjednako bavi i novijim tehnologijama, primjerice videozapisima, filmom ili multimedijom. Premda uglavnom vezan uz dvodimenzionalno, ne isključuje i bavljenje trodimenzionalnim objektima (ambalažom, industrijskim dizajnom, dizajnom izložbenih prostora pa čak i arhitekturom).[12]

Grafički dizajn datira iz doba egipatskih hijeroglifa do najmanje 17.000 godina starih pećinskih slika. Grafički dizajn je pojam koji je nastao u tiskanoj industriji 1920-ih. Obuhvaća dizajn logotipa, podsjetnice, odnosno vizualnog identiteta i dizajn ostalih vizuala poput letaka, plakata, ilustracija itd. Drugim riječima, grafički dizajneri privlače pažnju pomoću slika, boja i tipografije uz dizajnersko oblikovanje sadržaja. [11]

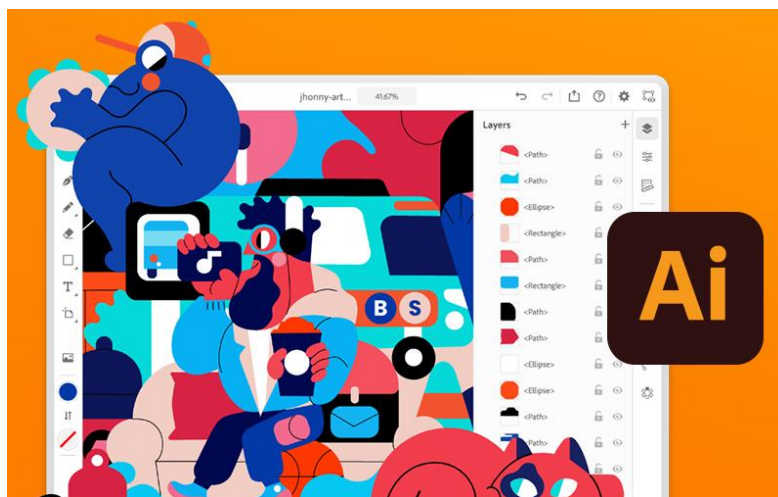


Slika 3.1 Prikaz alata kod grafičkog dizajna (Izvor: <https://visme.co/blog/graphic-design/>)

3.2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je jedan od najčešće korištenih programa u grafičkoj industriji. To je vektorski grafički uređivač, odnosno vektorski baziran računalni program za crtanje, kojega je razvila američka tvrtka Adobe Systems. Vektorska princip omogućava ispis radova u visokim rezolucijama bez gubitka kvalitete.[13] Na tržištu se pojavio 1987. Adobe ga je predstavio kao zasebni alat. Danas je dostupan u paketu s ostalim programima unutar Adobe Creative Clouda. To uvelike olakšava prebacivanje radova i rad s njima u drugim programima iz Adobe paketa.[14]

Adobe Illustrator koristit će se u praktičnom dijelu ovog rada kod izrade vizualnog identiteta tvrtke (logo, banneri, podsjetnice...) Adobe Illustrator nudi mnoge mogućnosti koje su korisne kod izrade ovakvih radova. Koristan je za stvaranje raznih digitalnih i tiskanih slika, uključujući karikature, grafikone, dijagrame, grafikone, logotipe i ilustracije. Illustrator omogućuje korisniku da uveze fotografiju, te da ju koristi kao vodič za ocrtavanje objekta na fotografiji. Ova mogućnost vrlo je korisna kada smo rad započeli kao skicu na papiru. Također, Illustrator nudi razne mogućnosti uređivanja i manipuliranja tekстом, čineći Illustrator korisnim alatom za izradu razglednica, postera i drugih vizualnih dizajna koji zajedno koriste tekst i sliku. Illustratorova mogućnost postavljanja krivulje i teksta oko krivulje vrlo je korisna kod stvaranja logotipa.[14]



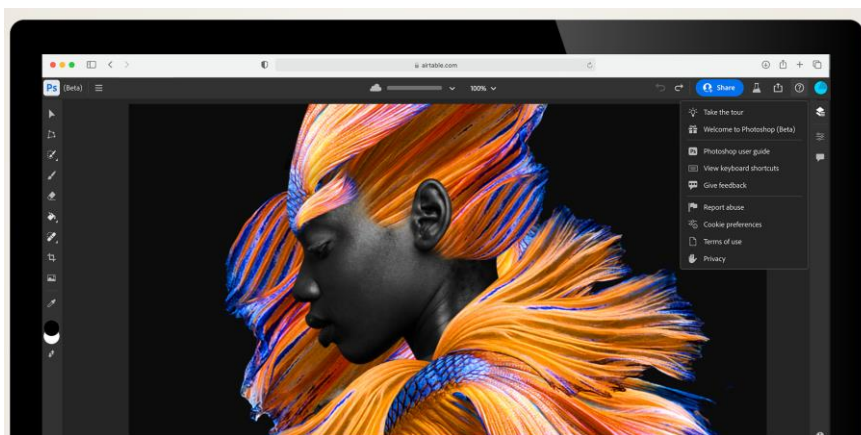
Slika 3.2 Adobe Illustrator (Izvor: <https://arikesavan.com/graphic-design-software/>)

3.3. Adobe Photoshop

Photoshop, ili skraćeno Photoshop, je grafički računalni program, razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe Systems.[15] Koristi se za uređivanje rasterskih slika, grafički dizajn i digitalnu umjetnost. Photoshop radi na principu slojeva odnosno layera kako bi omogućio dubinu i fleksibilnost u procesu dizajniranja i uređivanja. Također, pruža moćne alate za uređivanje koji, kada se kombiniraju, mogu učiniti gotovo sve.[16]

Adobe Photohsop napravila su braća Thomas i John Knoll 1988. 1989. John je prodao njihov program tvrtki Adobe Systems, koja ga je reklamirala kao "Photoshop". Od tada je program postao industrijski standard za uređivanje rasterske grafike.[16]

Photoshop je posebno dizajniran kako bi korisnicima omogućio stvaranje i uređivanje rasterskih slika u više slojeva. Slojevi imaju mogućnost transparentnost, te se također mogu koristiti kao maske ili filtri koji mogu promijeniti temeljne slike u slojevima ispod njih. Mogu se primijenjivati sjene i niz raznih drugi efekta. Također je moguće primijeniti nekoliko modela boja na ove slojeve – CMYK, RGB, Spot Color i Duotone i Lap prostor boja. Adobe Photohsop dostupan je i u verziji za smartphone.[16]



Slika 3.3 Adobe Photoshop (Izvor: <https://helpx.adobe.com/photoshop/using/workspace-web.html>)

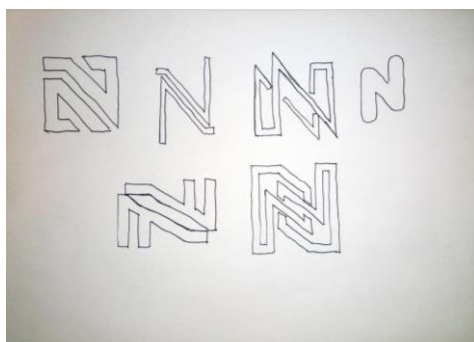
4. Praktični dio

U teorijskom dijelu objašnjeno je što je vizualni identitet, koji su elementi vizualnog identiteta, koju ulogu ima u poduzeću. U praktičnom dijelu odlučio sam se napraviti vizualni identitet izmišljene tvrtke. Tvrtka se bavi proizvodnjom i prodajom gaming periferije. Cilj je prikazati brend kao profesionalan i pouzdan. Cilj poruka koja će se plasirati korisnicima predstaviti će brend kao kvalitetan, te da smo brend kojem treba dati prednost u odnosu na ostali i da svojim odabirom kupci neće pogriješiti.

4.1. Logotip

Ideja iza logotipa je bila vrlo jasna - napraviti logotip koji će biti drugačiji od ostatka gaming industrije. Logotip je zamišljen kao moderan i elegantan, te minimalističan za razliku od ostalih. Sam logotip čini slovo N, koje je početno slovo tvrtke, i sastoji se od linija. Razlog zbog kojeg je logotip napravljen tako je zbog toga što ime "Northus" asocira na Vikinge pa je i slovo N u logotipu napravljeno da djeluje kao da je pisano pismom iz doba Vikinga.

Izrada logotipa započeta je sa skiciranjem ideja na papir te je onda kombinacijom najboljih skica nastao kompletan logo.



Slika 4.1 Prikaz idejnih skica za logotip (Izvor: Autor)



Slika 4.2 Konačan izgled logotipa (Izvor: Autor)

4.2. Sustav boja

Nakon što je logo završen trebao sam donjeti odluku o kombinaciji boja koja će se primjeniti ne samo na logo, već na cijeli brend tako da je vrlo važno bilo promisliti o kombinaciji boja kako bi se poslala željena poruka o brendu.

Kombinacija boja za koju sam se odlučio je svjetlo plava na tamnosivoj pozadini. Svjetlija varijanta bi bila svjetlo plava na bijeloj pozadini.

Plava boja naglašava povjerenje i stabilnost našeg poduzeća. Cilj plave boje je da uvjeri naše klijente kako su naši proizvodi kvalitetni te bolji od drugih na tržištu. Crna boja kao boja bozadine služi kako bi naglasila profesionalnost tvrtke, dok bijela boja pokazuje sigurnost tvrtke i naših proizvoda.



Slika 4.3 Korištene boje (Izvor: Autor)

4.3. Tipografija

Font korišten za vizualni identitet tvrtke je Nexa. Ovaj font koristi se u svim pisanim elementima vezanih uz brend (banneri, podsjetnice, pisma dobrodošlice...) Font se koristi u bold, regular i light obliku. Razlog odabira ovog fonta je jer je font minimalističan, jednostavan i izgleda moderno, ali dovoljno futuristično što je gotovo uvijek standard u gaming industriji.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?::)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

mail@example.com <http://www.cufonfonts.com>

Slika 4.4 Prikaz korištenog fonta (Izvor: <https://www.cufonfonts.com/font/nexa>)

4.4. Podjetnice

Podsjetnice imaju ulogu informirati nove i postojeće klijente o kontakt podacima tvrtke i zaposlenika. Dizajn je u skladu s vizualnim identitetom tvrtke. Prednja strana sadži samo logotip s nazivom tvrtke, a poledina sadži podatke i logotip ispod kojeg se nalazi web adresa tvrtke.



Slika 4.5 Prikaz prednje strane podsjetnice (Izvor: Autor)



Slika 4.6 Prikaz stražnje strane podsjetnice (Izvor: Autor)

4.5. Primjena

Primjena elemenata vizualnog identiteta na promotivne materijale poput banneri, vrećica, billboard reklama i sl.

Banneri u zaštitnim bojama tvrtke:



WINNING HAS NEVER
BEEN EASIER

Slika 4.7 Prikaz banneri u bijeloj verziji (Izvor: Autor)



WINNING HAS NEVER
BEEN EASIER

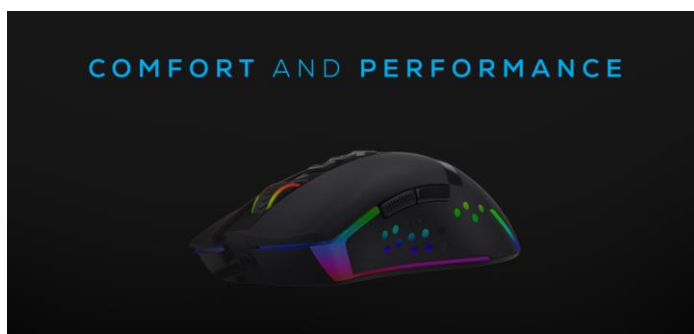
Slika 4.8 Prikaz banneri u crnoj verziji (Izvor: Autor)



WINNING HAS NEVER
BEEN EASIER

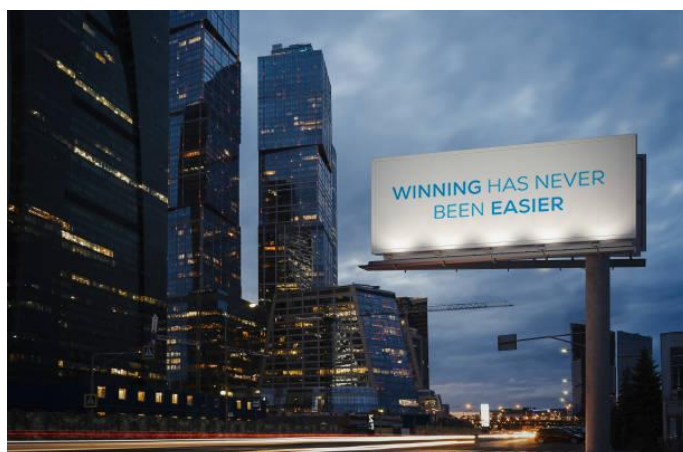
Slika 4.9 Prikaz banneri u plavoj verziji (Izvor: Autor)

Banner s prikazom proizvoda:



Slika 4.10 Prikaz banner s proizvodom (Izvor: Autor)

Billboard reklama:



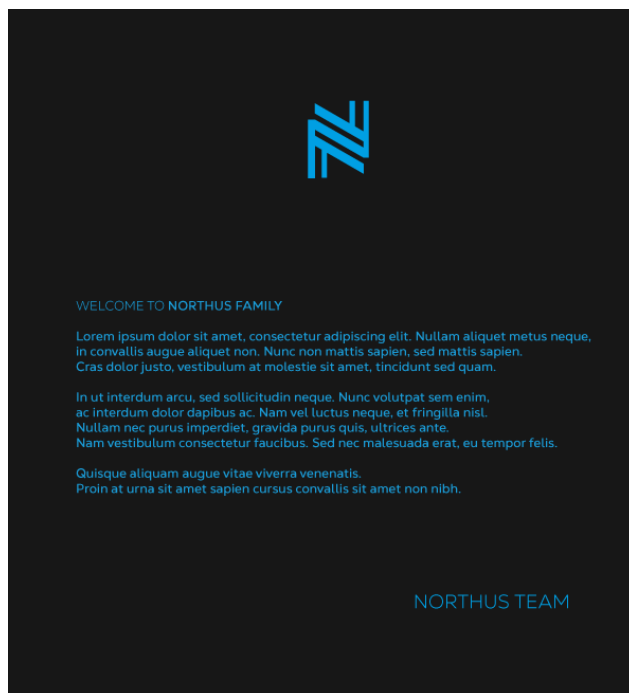
Slika 4.11 Prikaz banner na billboard reklami (Izvor: Autor)

Vrećice:



Slika 4.12 Prikaz vrećice (Izvor: Autor)

Pismo dobrodošlice:



Slika 4.13 Prikaz pisma dobrodošlice (Izvor: Autor)

5. Zaključak

Vizualni identitet ima vrlo važnu ulogu u poslovanju tvrtki. Jako je važno da bude profesionalno odrađen. Danas, kada je tržište preplavljeno vizualnim sadržajem, dizajnerima je pravi izazov osmisliti nešto posebno što će tvrtku istaknuti u odnosu na konkurenciju. Zato je vrlo važno pratiti standarde te dobro poznavati teoriju da bi znali na koji način elementi utječu na publiku.

Cilj ovog rada bio je da se prikaže koliko je poznavanje teorije važno u postupku izrade vizualnog identiteta kako bi se poduzeće što jasnije prikazalo publici, te kako bi se što jasnije poslala željena poruka o poduzeću. Međutim, dobar vizualni identitet, ali i općenito grafički dizajn ne služi isključivo privlačenju novih kupaca ili klijenata, već i zadržavanju i komunikaciji s postojećim.

6. Literatura

Knjige se navode:

- [1] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 27.08.2022.
- [2] <https://zale.hr/sto-je-to-logo/>, dostupno 27.08.2022.
- [3] <https://www.ditdot.hr/kako-osmisliti-logotip-za-firmu>, dostupno 27.08.2022.
- [4] <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>,dostupno 27.08.2022.
- [5] <https://pixelio.hr/web-trendovi/novosti/dizajn-logotipa-kako-do-savrsenog-logotipa-u-5-koraka>, dostupno 27.08.2022.
- [6] <https://marketing-pro.hr/kakvu-ulogu-imaju-boje-u-vizualnom-identitetu/>,dostupno 27.08.2022.
- [7] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tipografija>, dostupno 27.08.2022.
- [8] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Slogan>, dostupno 27.08.2022.
- [9] <https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketinski-trik-slogani-koji-se-pamte/>, dostupno 27.08.2022.
- [10] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, 29.08.2022.
- [11] <https://www.h1-design.hr/graficki-dizajn-zasto-je-graficki-dizajn-vazan/>,dostupno 29.08.2022.
- [12] https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafički_dizajn, dostupno
- [13] https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator, dostupno 29.08.2022.
- [14] <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>, dostupno 29.08.2022.
- [15] https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop, dostupno 29.08.2022.
- [16] <https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop>, dostupno 29.08.2022.

Popis slika

Slika 2.1	Proces izrade vizualnog identiteta odnosno branding (Izvor: https://www.zilliondesigns.com/blog/branding-objectives-visual-identity-design/).....	10
Slika 2.2	Prikaz elemenata koji čine dobar logo (Izvor: https://blogs.umflint.edu/universityrelations/2013/03/14/here-it-is-your-moment-of-venn/)	11
Slika 2.3	Proces izrade logotipa (Izvor: https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221).....	12
Slika 2.4	Primjer logotipova crvene boje (Izvor: https://www.designevo.com/blog/top-red-logos.html).....	13
Slika 2.5	Primjer logotipova plave boje (Izvor: https://www.logomaker.com/blog/2017/09/27/blue-logos/)	14
Slika 2.6	Primjer logotipova zelene boje (Izvor: https://www.logomaker.com/blog/2017/09/20/green-logos/)	14
Slika 2.7	Primjer logotipova crne boje (Izvor: https://www.logomaker.com/blog/category/logos/page/4/)	15
Slika 2.8	Primjer tipografije kod tvrtke Adidas (Izvor: https://www.designspiration.com/save/2380013157324/)	16
Slika 2.9	Primjer slogana tvrtke Nestle za proizvod Kit-Kat (Izvor: https://www.whiteriverdesign.com/create-tagline-brand/).....	17
Slika 2.10	Primjer knjige standarda (Izvor: http://ibs-promocija.hr/knjiga-grafickih-standarda-vizualnog-identiteta-zasto-je-bitna-u/)	18
Slika 3.1	Prikaz alata kod grafičkog dizajna (Izvor: https://visme.co/blog/graphic-design/)	19
Slika 3.2	Adobe Illustrator (Izvor: https://arikesavan.com/graphic-design-software/)	20
Slika 3.3	Adobe Photoshop (Izvor: https://helpx.adobe.com/photoshop/using/workspace-web.html).....	21
Slika 4.1	Prikaz idejnih skica za logotip (Izvor: Autor)	22
Slika 4.2	Konačan izgled logotipa (Izvor: Autor)	23
Slika 4.3	Korištene boje (Izvor: Autor)	23
Slika 4.4	Prikaz korištenog fonta (Izvor: https://www.cufonfonts.com/font/nexa)	24
Slika 4.5	Prikaz prednje strane podsjetnice (Izvor: Autor)	25
Slika 4.6	Prikaz stražnje strane podsjetnice (Izvor: Autor)	25
Slika 4.7	Prikaz banneru u bijeloj verziji (Izvor: Autor)	26
Slika 4.8	Prikaz banneru u crnoj verziji (Izvor: Autor)	26

Slika 4.9 Prikaz banneru u plavoj verziji (Izvor: Autor)	26
Slika 4.10 Prikaz banneru s proizvodom (Izvor: Autor).....	27
Slika 4.11 Prikaz banneru na billboard reklami (Izvor: Autor)	27
Slika 4.12 Prikaz vrećice (Izvor: Autor).....	28
Slika 4.13 Prikaz pisma dobrodošlice (Izvor: Autor).....	28

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Niko Jurčević

MATIČNI BROJ 4105/336

DATUM 24.7.2022.

KOLEGIJ Grafički alati 1

NASLOV RADA Izrada dizajna vizualnog identiteta tvrtke

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating the design of the company's visual identity

MENTOR Marko Morić

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - predsjednik
2. izv. prof. dr. sc., Mile Matijević - član
3. doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
4. viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - rezervni član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 785/MM/2022

OPIS

Ovaj rad će opisivati postupak dizajna vizualnog identiteta za novostvorenu tvrtku. Sve započinje kreiranjem te i izradom dizajna logotipa koji će predstavljati tvrtku i biti prva asocijacija s njom. Nakon toga izrađuje se knjiga standarda u kojoj su predstavljeni i ostali elementi vizualnog identiteta targeta (tipografija, memorandum, banneri, kombinacije boja i ostalih gotovih materijala.) Ovaj rad za cilj ima prikaz proces nastanka i kreiranja vizualnog identiteta za novi target (u ovom slučaju tvrtka) te opisivanje istog u knjizi standarda.

ZADATAK URUČEN

28.07.2022.



POTPIS MENTORA

Sveučilište Sjever

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, NIKO JURČEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BRADA DIZAJNA VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

NIKO JURČEVIĆ (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, NIKO JURČEVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BRADA DIZAJNA VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

NIKO JURČEVIĆ (vlastoručni potpis)