

Izrada dizajna novog brenda

Končan, Luka

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:122:392255>

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

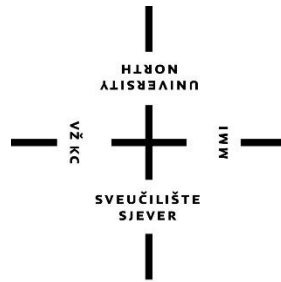
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 786/MM/2022

Izrada dizajna novog brenda

Luka Končan, 4108/336

Varaždin, kolovoz 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 786/MM/2022

Izrada dizajna novog brenda

Student

Luka Končan, 4108/336

Mentor

doc.dr. sc. Marko Morić

Varaždin, kolovoz 2022. godine

Predgovor

Velike zahvale svima koji su bili podrška pri izradi ovog rada , svim profesorima koji su podijelili svoje znanje te mentoru doc.dr. sc. Marku Moriću na strpljenju, razumijevanju i pomoći pri izradi rada.

Sažetak

Svaka tvrtka ima priču za ispričati. Stvaranje, upravljanje, aktivnost: sve se radi s razlogom. Kako bi ispričala priču i predstavila se, tvrtka prvo mora razviti vlastiti identitet. Kulturni identitet, također nazvan 'korporativna kultura' prvi je korak. Upravlja pozicioniranjem, radom i strategijama organizacije te utječe na odluke. Drugi korak je vizualni identitet. Dodaje više dubine i daje ljudima nešto po čemu će pamtiti tvrtku. Kako bi ispravno funkcionirala, tvrtka mora razviti vlastiti identitet, temeljen na jedinstvenom dizajnu i dobro definiranoj grafici. Sastavljen od imena, logotipa, fonta, boje i stila potpisa, vizualni identitet je u biti priča o tvrtki i vrijednostima koje ona želi prenijeti. Neophodan je za afirmaciju brenda kroz tiskane i online medije te je jedan od temeljnih stupova komunikacijske strategije organizacije. Ključni element vizualnog identiteta je, naravno, logo. Omogućuje organizaciji ne samo da bude prepoznata, već i zapamćena. Elementi koji su odabrani kao dio završnog rada biti će korišteni u svrhu promicanja važnosti sigurnosti i svijesti ljudi o pitanju očuvanja okoliša obalnog pojasa i samog mora. Prenapučenost kojoj smo izloženi stvara se višak smeća te na različite načine ugrožava ravnotežu biljnog i životinjskog sustava. Stoga je svrha projekta podići svijest građana RH, posjetitelja i samih institucija o sve većem broju opasnosti na moru, ekološkim zagađenjima, pretjeranom izlovu ribe te o potrebi za boljim radom institucija.

Ključne riječi: vizualni identitet, vizualna komunikacija, grafički dizajn, logotip

Abstract

Every company has a story to tell. Creation, management, activity: everything is done for a reason. In order to tell a story and present itself, a company must first develop its own identity. Cultural identity, also called 'corporate culture' is the first step. It manages the positioning, work and strategies of the organization and influences decisions. The second step is the visual identity. It adds more depth and gives people something to remember the company by. In order to function properly, the company must develop its own identity, based on a unique design and well-defined graphics. Composed of name, logo, font, color and signature style, visual identity is essentially a story about the company and the values it wants to convey. It is necessary for brand affirmation through print and online media and is one of the fundamental pillars of the organization's communication strategy. The key element of the visual identity is, of course, the logo. It enables the organization not only to be recognized, but also to be remembered. The products that were selected as part of the final work will be used for the purpose of promoting the importance of safety and people's awareness of the issue of preserving the environment of the coastal zone and the sea itself. The overcrowding to which we are exposed creates an excess of garbage and endangers the balance of plant and animal systems in various ways. Therefore, the purpose of the project is to raise the awareness of the citizens of the Republic of Croatia, visitors and the institutions themselves about the increasing number of dangers at sea, environmental pollution, excessive fishing and the need for better work of the institutions.

Keywords: visual identity, visual communication, graphic design, logo

Popis korištenih kratica

RGB Red Green Blue
Naziv za aditivni model boja.

CMYK Cyan Magenta Yellow Key

Sadržaj

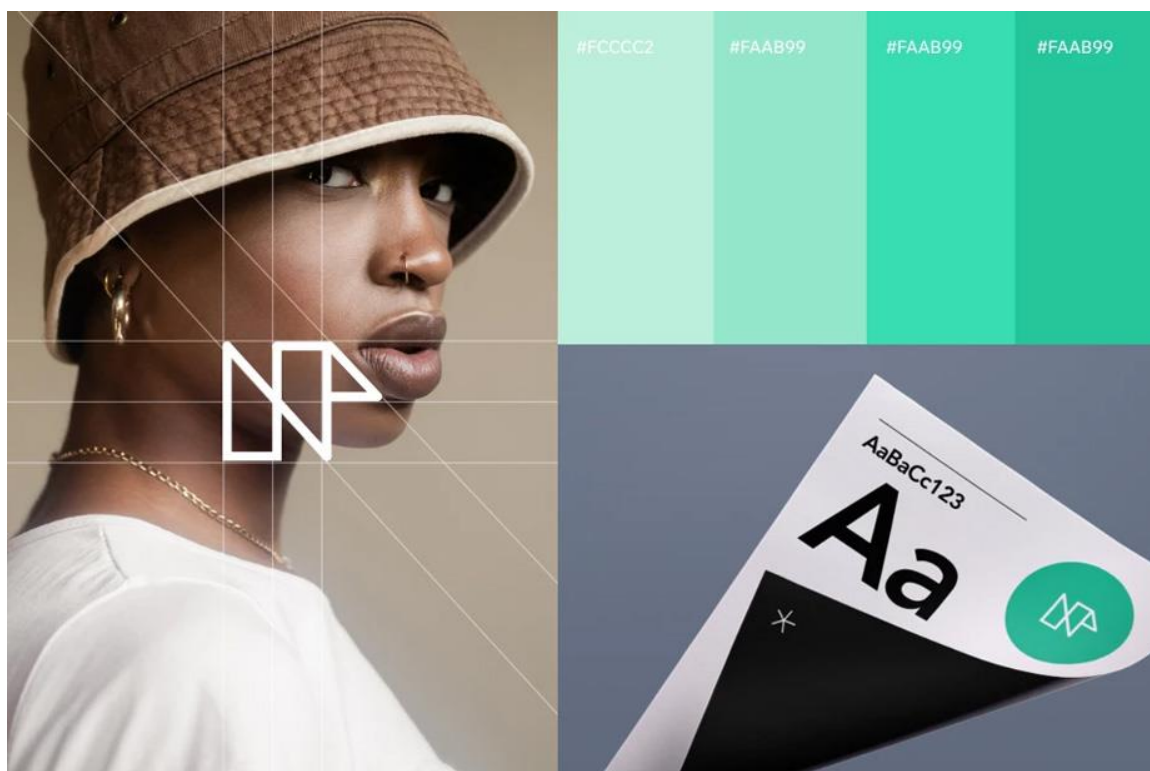
1.	Uvod	10
2.	Vizualni identitet.....	11
2.1.	Ostali elementi vizualnog identiteta	12
2.2.	Logo	12
2.3.	Boja	14
2.4.	Tipografija.....	16
3.	Programi za izradu računalne grafike	18
3.1.	Adobe Illustrator	18
3.2.	Vektorska i rasterska grafika.....	18
3.3.	Adobe Photoshop	19
4.	Vizualni elementi	20
4.1.	Plakat.....	20
4.2.	Posjetnice	21
4.3.	Promotivna vrećica.....	22
4.4.	Tisak na majicama.....	23
4.5.	Web stranica.....	24
5.	Praktični dio završnog.....	25
5.1.	Logotip	25
5.2.	Tipografija.....	26
5.3.	Sustav boja	26
5.4.	Izrada ostalih elemenata vizualnog identiteta	27
5.5.	Plakati.....	27
5.6.	Posjetnice	29
5.7.	Promotivna vrećica.....	30
5.8.	Tisak na majicama	31
5.9.	Web stranica	32
6.	Zaključak	34
7.	Literatura	35
8.	Popis slika	36

1. Uvod

Živimo u svijetu okruženi vizualnim sadržajem. U početku su dizajneri bili umjetnici koji su skicirali oblike i koncepte temeljene na trenutnim trendovima kao što je modernistički pokret grafičkog dizajna. Kako se industrija sve više povezivala s tehnologijom, počeli su se razvijati inovativni alati, a polje grafičkog dizajna počelo se razvijati. Jednostavno rečeno, grafički dizajn je umjetnost kombiniranja ideja, slika i teksta u nešto što privlači i informira publiku. Radi se o vizualnoj komunikaciji. To može značiti korištenje jedinstvene psihologije oblika logotipa za privlačenje određene publike ili bi to moglo uključivati pažljiv odabir boja za web stranicu. Kao način komunikacije putem slika, logično je da će se povijest grafičkog dizajna razvijati baš kao što se ljudska komunikacija nastavlja mijenjati i razvijati tijekom vremena. Što više tvrtke koje se bave grafičkim dizajnom uče o ljudskoj psihologiji, ponašanju kupaca i ekološkim trendovima, to se više umjetnost dizajna transformira. U svojoj srži, grafički dizajn je oblik umjetnosti, a ljude je oduvijek privlačilo umjetničko izražavanje. Zapravo, neki bi ljudi tvrdili da se povijest grafičkog dizajna može pratiti sve do pećinskih crteža. Godine 1436. koncept grafičkog dizajna napravio je veliki korak naprijed kada je izumljen "Gutenberg Press", koji je omogućio masovnu proizvodnju sadržaja po prvi put u povijesti. Kroz desetljeća eksperimentiranja i tehnološkog napretka, brendovi su naučili kako se izdvojiti iz mase, privući pažnju kupaca i ravnodušne potrošače pretvoriti u ljubitelje brendova. Učenje ove fascinantne pozadine ključan je korak u razvoju vlastitog brenda.

2. Vizualni identitet

Vizualni identitet skup je vizualnih elemenata koji služe za predstavljanje i razlikovanje brenda. Točnije, odnosi se na sve vidljive komponente kao što su logotip ili boje brenda koje pomažu kupcima da identificiraju brend. Konsolidacijom svakog Brendu u kohezivnu estetiku, razvija prepoznatljivost brenda . Izgrađen na temeljima identiteta brenda i naveden u knjizi standarda , vizualni identitet pojačava temeljne vrijednosti i obećanje brenda kroz vidljive medije. Korištenjem dosljednih i strateških vizualnih elemenata za pomoć u komunikaciji, snažan vizualni identitet također pomaže ispričati priču o brendu. Tijekom vremena, stalna izloženost kupaca brendu potaknut će asocijacije i stvoriti emocionalne reakcije, često potaknute vizualnim znakovima.[1]



Slika 2.1 Izrada vizualnog identiteta (izvor: <https://www.wix.com/blog>)

Vizualni identitet uglavnom proizlazi iz imena tvrtke ili samog brenda. Ime nastaje na različite načine, nekada je vezano uz proizvod, nekada prema imenu vlasnika ili regiji u kojoj se tvrtka nalazi, dok ima slučajeva gdje nema neko značenje. Ipak, to je prvi i glavni logotip tvrtke koji se provlači kroz sve što je povezano s tvrtkom. Ako mediji spomenu, spomenut će ime, dok ostali elementi mogu izostati. Stoga ime treba biti jednostavno, učinkovito i lako pamtljivo. [2]

2.1. Ostali elementi vizualnog identiteta

Nakon što se odabere ime, obično se bira zaštitni znak, koji je logo. Logo tvrtke može ali ne mora sadržavati naziv tvrtke. Logo u potpunosti utjelovljuje vizualni identitet tvrtke ili robne marke jer se provlači kroz sve njezine promotivne materijale i proizvode.

Sljedeći važan element iz vizualnog identiteta logotipa je boja tvrtke ili brenda. Svaka tvrtka obično odabire jednu ili dvije boje, koje se zatim koriste za logotipe i sav ostali vizualni sadržaj. Mogu funkcionirati kao kodovi koji povezuju i ukazuju na aktivnosti ili karakteristike tvrtke ili marke. Primjerice, tvrtka koja uređuje zelene površine mogla bi odabrati zelenu boju za svoj vizualni identitet, što bi korisnike asociralo na njihove aktivnosti. [2]

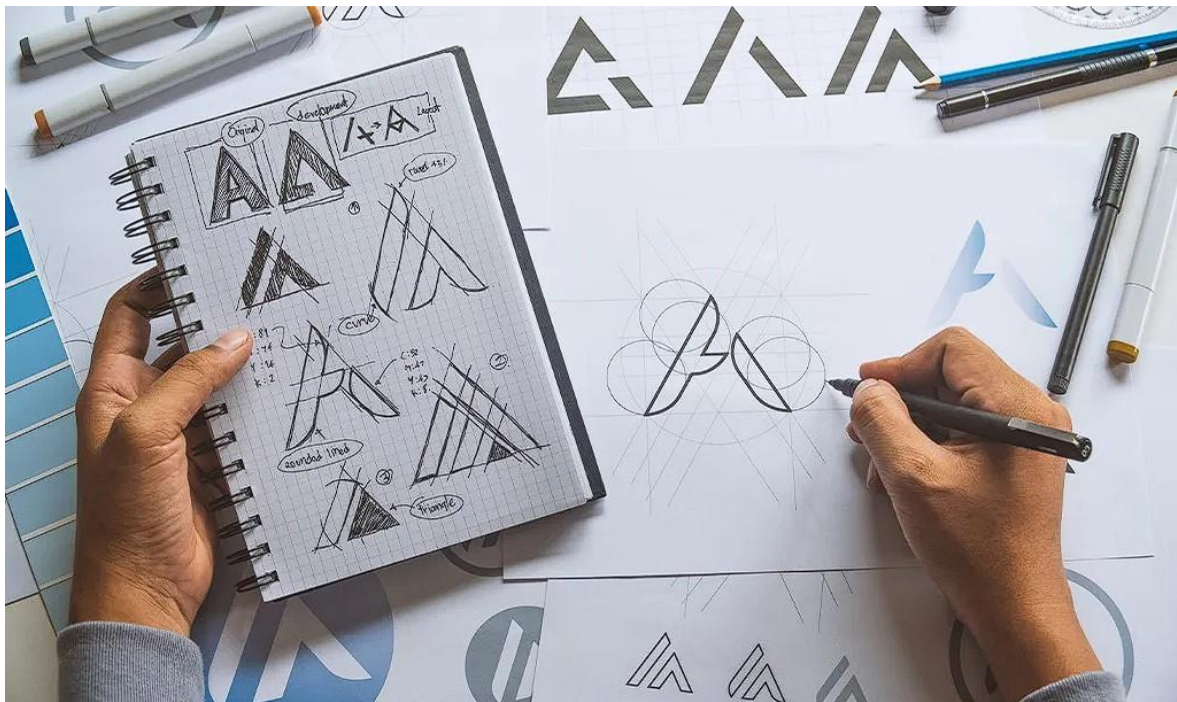
Tzv. kućno pismo kao dio vizualnog identiteta predstavljaju font i veličinu slova koje će tvrtka koristiti u svojim službenim komunikacijama, reklamama i sl. Ne mora biti ista u svim prilikama, ali važno je imati normu koju bi određeni odjeli trebali poštovati ili provoditi u određenim prilikama.

Na kraju je dizajn pakiranja proizvoda i dizajn promotivnih materijala koji će u većini slučajeva sadržavati i naziv ili logo (ponekad oboje) te dogovorene boje.

Nakon što su svi ovi elementi odabrani i izričito dogovoreni, bit će aplicirani na omotnice, posjetnice, pozivnice, kartice, reklame, plakate, brošure, bannere, prospekte, torbe, naljepnice, rokovnike, kalendare, olovke, šešire, majice, etikete, časopisi, novine, knjige, i uniforme osoblja.[2]

2.2. Logo

Logotipi služe za predstavljanje određene organizacije ili tvrtke kroz vizualnu sliku koju je lako razumjeti i prepoznati. Logotip općenito uključuje simbole, stilizirani tekst ili oboje. Logotipe često izrađuju grafički umjetnici u dogovoru s tvrtkom i marketinškim stručnjacima. Postoje tri kategorije logotipa i često se koriste u kombinaciji.



Slika 2.2 Proces izrade logotipa (izvor: <https://www.marstudio.com/wp-content/uploads/2020/06/MS-202006-WEB-BlogImagelogo-R1-D1.jpg>)

Ideografi - slike slobodnog oblika koje mogu biti potpuno apstraktne.

Piktografi - simbolične, reprezentativne slike.

Logotipi - jednostavni, tekstualni prikazi, poput inicijala tvrtke.

Kao ključni dio identiteta organizacije, logotip mora nastojati prenijeti bit brenda tvrtke ili onoga što organizacija predstavlja. Zbog toga je dizajniranje logotipa posao za grafičkog dizajnera i često je kreativan proces koji zahtijeva istraživanje i konzultacije. Za međunarodne organizacije moraju se uzeti u obzir kulturne razlike u simbolizmu ili povezanosti boja.

Logotip nije namijenjen objašnjavanju ili izravnoj prodaji tvrtke. Umjesto toga, njegova jedina svrha je identificirati tvrtku na način koji je pamtljiv i poznat. Na primjer, Apple koristi odgrizenu jabuku kao svoj logo. Odgrizena jabuka ni na koji način ne objašnjava čime se tvrtka bavi ili prodaje, ali je osebujna i prepoznatljiva. Logotip je zamišljen da bude dugoročan jer mu je namjera da postane poznat kupcima i promiče lojalnost brendu. Kao rezultat toga, logotipi se općenito ne redizajniraju često.[3]

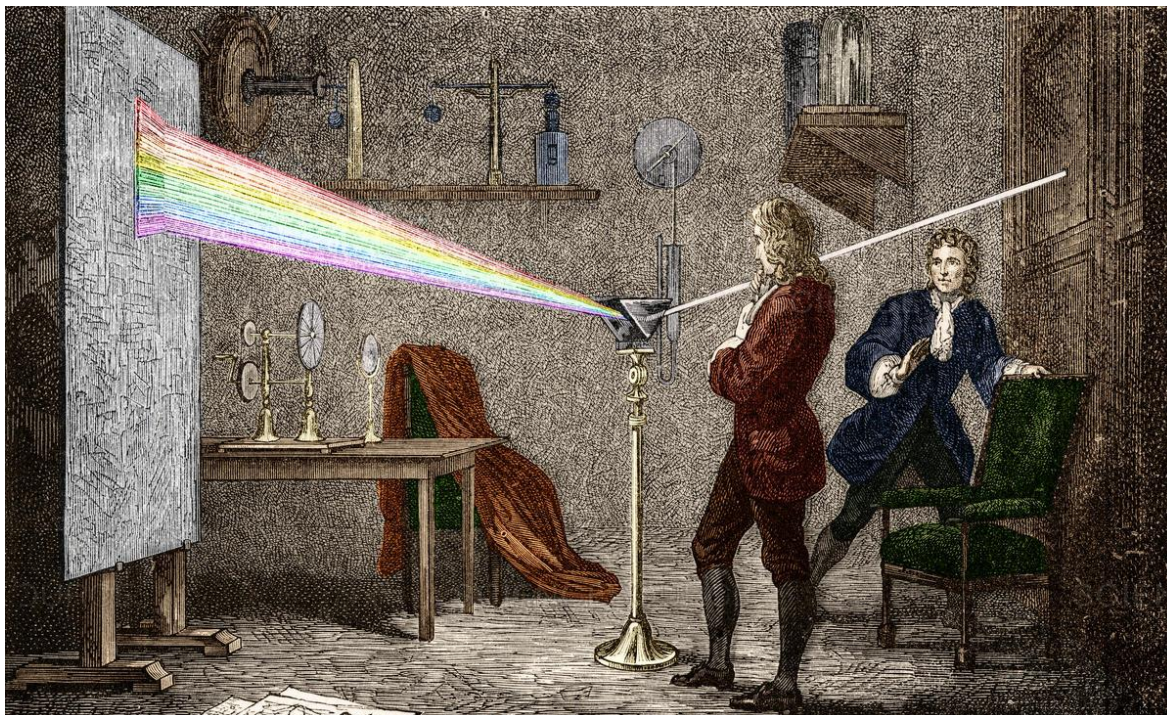


2.3 Apple logo (izvor: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple-logo.png>)

2.3. Boja

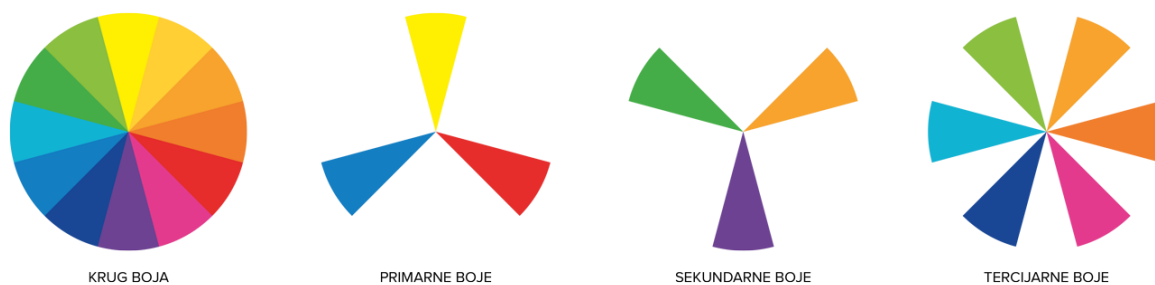
Pri odabiru boje za dizajn i umjetnost umjetnici moraju obratiti veliku pažnju i uzeti u obzir mnoge stvari kako bi dizajn bio savršen i privlačan. Boja je bitna u grafičkom dizajnu, ali razumijevanje pravilne upotrebe boja važnije je od toga. Koliko god dizajn bio dobar, ako nije u savršenoj kombinaciji boja, ne može ostaviti nimalo dobar dojam. Stoga je imati dobar osjećaj za kombinaciju boja jednako važno kao imati dobre vještine u dizajnu i umjetnosti.

Aristotel nam je dao prvu poznatu teoriju boja. Vjerovao je da je Bog pokazao boje s neba preko božanskih zraka, a sve su boje nastale iz bijele i crne. Boje je podijelio prema četiri elementa: zrak, voda, zemlja i vatra. Leonardo da Vinci nadovezao se na ove ideje u 15. stoljeću, u svom djelu „Traktat o slikarstvu“, u kojem je redom poredao šest boja: bijela, žuta (kao zemlja), zelena (kao voda), plava (kao zrak), crvena (kao vatra.) i crna. Međutim, sa znanstvene strane razumijevanje boja i njihova klasifikacija pojavili su se 1666. godine, kada je pomoću dvije prizme Isaac Newton primijetio da bijela svjetlost sadrži sve dugine boje te ih je mogao identificirati i klasificirati. Riječ "spektr" dolazi od njega. Ovo je naziv raspona boja koje proizvodi prizma. Te je spektru dodijelio sedam boja prema modelu ROYGBIV (crvena=crvena, narančasta=narančasta, žuta=žuta, zelena=zelena, plava=plava, indigo i ljubičasta=ljubičasta) koje je složio u krug. [4]



Slika 2.4 Isaac Newton i eksperiment sa svjetlom (izvor: <https://www.sciencesource.com/>)

Tradicionalni kotač boja koji je napravio Newton jedan je od najvažnijih alata za rad s bojom. Tradicionalni krug, koji nazivamo i RBY (prema nazivu boje na engleskom: crvena, plava i žuta) sadrži 12 boja, koje dijelimo na primarne ili osnovne boje: plavu, žutu i crvenu; Sekundarne boje nastaju miješanjem primarnih boja: zelena (plava i žuta), narančasta (žuta i crvena) i ljubičasta (crvena i plava) i tercijarne boje nastaju miješanjem primarnih (primarnih) i sekundarnih boja: narančasto-crvena, žuto-narančasta, cijan (cijan), ljubičasta (indigo) i magenta (magenta). [4]

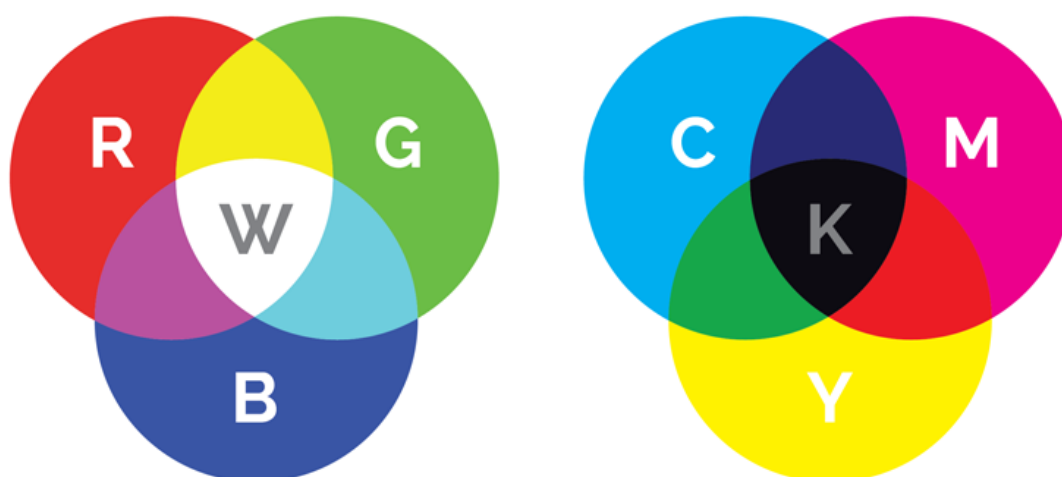


Slika 2.5 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne (izvor: <https://zale.hr/wp-content/uploads/2022/03/color-wheels.png>)

RGB koristi bijelu kao kombinaciju svih primarnih boja i crnu kao mat kombinaciju. CMYK, s druge strane, koristi bijelu kao prirodnu boju pozadine za ispis i crnu kao kombinaciju boja. RGB je komplementarni model boja. U RGB spektru primarne boje su crvena (engleska crvena), zelena (engleska zelena) i plava (engleska plava). RGB paleta stvara magenta, žutu i plavu dodavanjem bijele (ili svijetle boje). Sav digitalni sadržaj mora koristiti RGB kotačić boja

Nasuprot tome, u CMY paleti tri primarne boje su cijan, magenta i žuta, a kada se doda crna, one postaju crvena, plava i zelena. K u CMYK dolazi iz engleskog i znači glavna ploča (eng.key plate), boja je crna pa CMYK postaje cijan, magenta, žuta i crna. CMYK krugovi se koriste za grafički dizajn na svim tiskanim materijalima.

Budući da su CMYK i RGB različiti sustavi boja, grafički dizajneri moraju naglasiti klijentima razliku između boja koje vide na zaslonu uređaja i boja koje vide na tiskanim materijalima. Često dolazi do zbunjenosti i razočaranja, ali dobri dizajneri znaju kako prilagoditi boje tiska tako da klijenti dobiju (makar i ne istu paletu boja) što sličnije bojama koje su im predstavljene.[4]

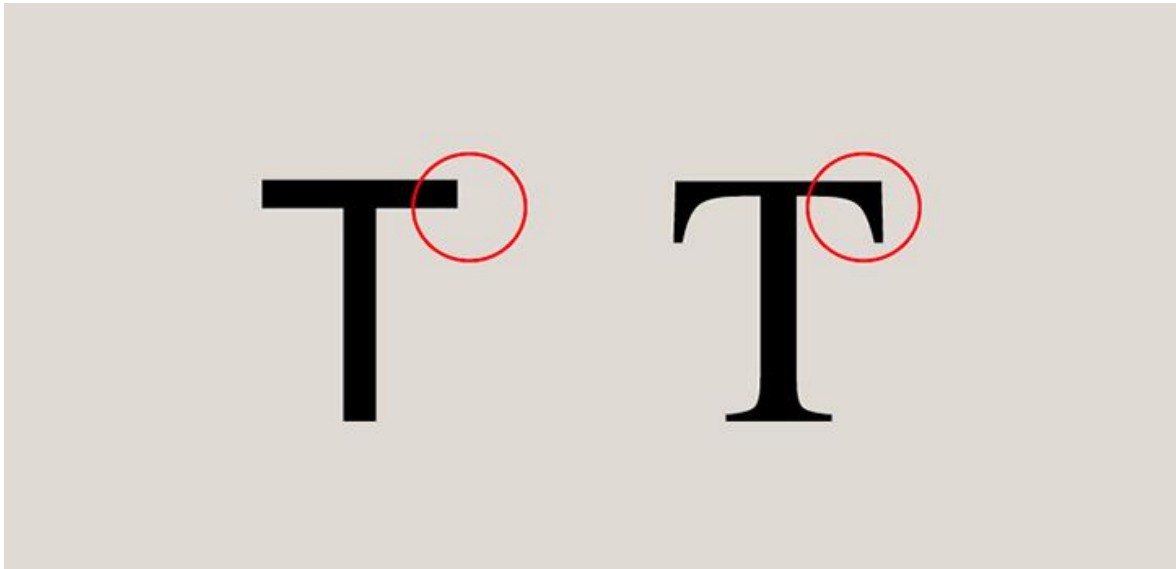


Slika 2.6 RGB i CMYK podjela boja (izvor: <https://zale.hr/wp-content/uploads/2022/03/rgb-cmyk.png>)

2.4. Tipografija

Tipografija je tehnika raspoređivanja slova i riječi kako bi bili čitljiviji i vizualno privlačniji. Jednostavno rečeno, to je korištenje različitih vrsta fontova pri pisanju ili dizajniranju nečega za postizanje određenog učinka. Međutim, tipografija je više od pukog odabira fontova. To je također umjetnost balansiranja stila fonta, veličine, težine, razmaka i drugih elemenata dizajna kao što su boja i dizajn izgleda. Sve to uključuje puno kreativnosti i znanja kako bi konačni proizvod bio atraktivan, pamtljiv i uspješan. Tipografija pomaže stvoriti vizualni stil u tekstu koji pomaže čitateljima da brzo razumiju sadržaj. Pametna uporaba tipografije zaokuplja pozornost korisnika, stvarajući dobro organiziran i atraktivan proizvod koji u konačnici povećava prodaju i prepoznatljivost robne marke. Fontovi ili tipovi slova mogu puno reći o tvrtki ili brendu, ovisno o fontovima koje koristimo.[5] Prilikom odabira fonta, jedna od prvih odluka koju treba donijeti je hoćemo li odabrati font koji je Serif ili Sans Serif.

Serifni fontovi su pisma koja imaju serife, koji su dodatni potezi na krajevima njihovih oblika slova. Ova pisma evociraju osjećaje povijesti, tradicije, poštenja i integriteta. Postoji mnogo fontova koji spadaju u kategoriju serifa i sadrže različite oblike, debljine i duljine.



Slika 2.7 Razlika serifnog i sans serifnog fonta (izvor:

https://www.adobe.com/content/dam/cc/us/en/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif/serifvssanserif_P3a_720x350.jpg.img.jpg)

Sans-serif fontovi su pisma koja nemaju serife na krajevima svojih oblika slova. Smatraju se modernijim i minimalističkim te su poznati po svojoj visokoj čitljivosti. Ovi fontovi nemaju dodatne ukrase i imaju uredniji i čistiji izgled. Ne radi se samo o veličini teksta i drugim elementima dekoracije, već i o razmaku između slova, odabranoj paleti boja te kako se sve to uklapa u vaš dizajn. Iako smo skloni razmišljati o tipografiji kao o relativno modernom izumu, praksa utiskivanja simbola u meke ili savitljive površine postoji već tisućama godina. Primjere možemo pronaći u drevnoj Mezopotamiji, gdje su glineni cilindrični pečati bili ugravirani s financijskim transakcijama, službenim potpisima, pa čak i zaštitnim 'uređajima'. Dok u biti svako slovo ili simbol koji su napisali ljudi možete nazvati tipografijom, tu riječ uglavnom povezujemo s njezinom suvremenom definicijom, koja svoje korijene vuče iz 1450. godine i Johannesena Gutenberga koji je predstavio metalni pokretni tiskarski stroj. najrašireniji sustav onaj koji je osmislio Maximilien Vox 1954. godine, koji dijeli pisma u devet zasebnih kategorija na temelju zajedničkih značajki ili kronoloških razdoblja. Godine 1962. ovaj je sustav dalje proširen u 10 kategorija od strane Association Typographique Internationale i on je u upotrebi do danas.[6]

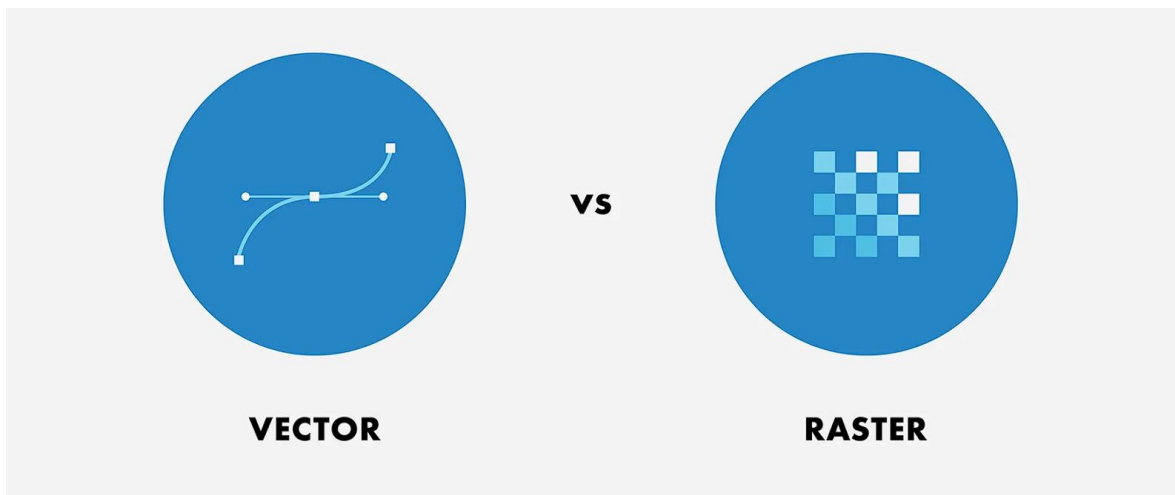
3. Programi za izradu računalne grafike

3.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je industrijski standardna aplikacija za grafički dizajn temeljena na vektorima . Dizajneri ga koriste za izradu web i mobilnih grafika , logotipa, ikona i dizajna za tiskane medije . Adobe Illustrator izvorno je razvijen za Apple Macintosh računala 1985. godine. Adobe je uvelike porastao u popularnosti i sada je dostupan na Mac OS , Windows strojevima i na iPadu . Adobe Illustrator koristi se za stvaranje golemog niza digitalnih medijskih sredstava, uključujući ilustracije, karikature, infografike , logotipe i još mnogo toga. Korisnici mogu započeti s praznim platnom ili uvesti fotografije ili druge slike koje će koristiti kao bazu. Prazno platno često se koristi za izradu originalnih ilustracija ili za skiciranje. Fotografije i slike često se precrtavaju, dodaju, manipuliraju ili se mogu promijeniti u boji unutar aplikacije. Jedna ključna značajka Illustrator-a je njegova sposobnost da korisnicima omogući manipuliranje tekстом . Ovo je izvrsno za izradu razglednica, plakata i drugih marketinških materijala. Korisnici mogu postaviti tekst oko krivulje što je velika pomoć dizajnerima pri izradi logotipa.[7]

3.2. Vektorska i rasterska grafika

Jedna od najvažnijih značajki Adobe Illustrator-a je da je kvaliteta umjetničkih djela stvorenih pomoću Illustrator-a neovisna o razlučivosti u kojoj se prikazuju. To znači da se slika stvorena u Illustratoru može povećati ili smanjiti bez žrtvovanja kvalitete slike. Ovo je atribut vektorskog umjetničkog djela, koji koristi matematičke odnose u opisivanju linija, lukova i drugih dijelova ilustratora. Za usporedbu, fotografije uređene pomoću alata kao što je Adobe Photoshop ovise o rezoluciji, a kvaliteta slike opada kada se slika poveća. Vektorska grafika je skup poligona koji čine sliku, a koji su pak sastavljeni od vektora. Svaki vektor prolazi kroz lokaciju poznatu kao čvor ili kontrolna točka, koja ima definiranu lokaciju na x i y osi na ravnini. Ovaj čvor određuje putanju vektora, koji ima različite attribute kao što su boja, krivulja, ispuna, oblik i debljina. Položaj vektora može se međusobno povezati matematičkim formulama, koje točno preračunavaju njihov položaj kada se promjeni veličina slike.



Slika 3.1 Razlika vektorske i raster grafike (izvor:

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0054/9781/5133/files/Vector-Raster-01_f7e145cb-cf64-49d1-8048-9e91191e0910.jpg?v=1573586653)

Ovo svojstvo vektorske grafike razlikuje se u usporedbi sa softverom za izradu slika kao što je Photoshop, koji koristi rešetke piksela za prikaz slika. Kada se ova vrsta slike dovoljno poveća, pojedinačni pikseli koji čine bitnu mapu postaju vidljivi. Ova pojava rezultira gubitkom kvalitete slike poznatom kao piksilacija, što Illustrator čini posebno povoljnim za stvaranje velikih slika kao što je reklamni pano.[7]

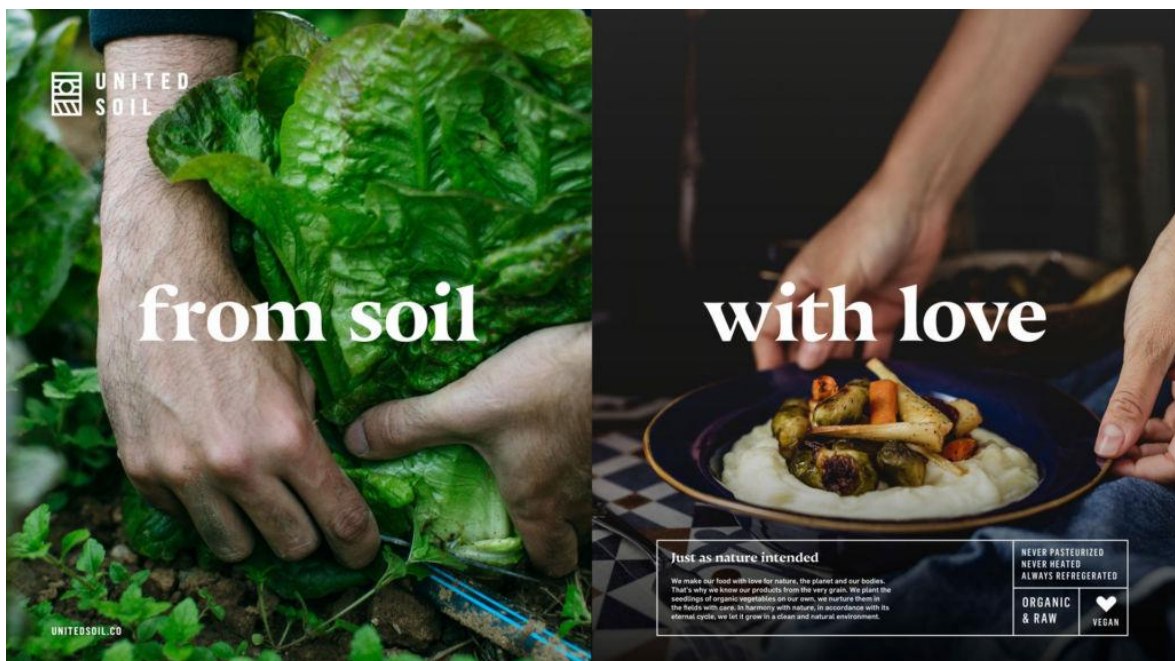
3.3. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je softver koji se koristi za uređivanje fotografija, komponiranje digitalne umjetnosti, animaciju i grafički dizajn. Adobe Photoshop dolazi s profesionalnim alatima koji umjetnicima olakšavaju oživljavanje svojih ideja. Jedna od glavnih prednosti korištenja programa Adobe Photoshop je njegova mogućnost stvaranja više slojeva koji se mogu mijenjati neovisno jedan o drugom. Novi alati i značajke uvijek se dodaju kako Adobe prikuplja povratne informacije od umjetnika o načinima poboljšanja Photoshopa. Danas Adobe Photoshop koriste različiti umjetnici i kreativni profesionalci unutar industrije. Photoshop je softver koji se može koristiti za fotografiju, grafički dizajn, digitalnu umjetnost i više. Izgledi web stranica mogu se izraditi u Photoshopu; njihov dizajn može se napraviti prije nego programeri dođu do faze kodiranja. Samostalna grafika se može stvoriti i izvesti za korištenje u drugim programima..[8]

4. Vizualni elementi

4.1. Plakat

Plakati su jedan od glavnih atributa tiskarske industrije. Svatko je od nas imao barem jedan poster na zidu kao tinejdžer, čak i više, neki ga možda još uvijek čuvaju kao dragocjenu uspomenu. Danas se plakati mogu vidjeti posvuda: na ulicama, javnim mjestima i na webu. Ali što ih čini tako posebnima? Definirajmo bit plakata i njihove uobičajene vrste. Također, opisat ćemo smjernice koje se obično primjenjuju na umjetnost plakata. Plakat je obično veliki list sa slikama i tekstom koji ima za cilj prenijeti određene informacije i učiniti ih uočljivima za ciljanu publiku. Također, mogu se predstaviti malim veličinama, na primjer, digitalna verzija ili razglednice. Plakati se smatraju jednim od prvih pravaca vizualnog oglašavanja koji se pojavio u 19. stoljeću. Prvi plakati bili su politički orijentirani, no ljudi su u kratkom vremenu došli na ideju da ih koriste kao oglase za proizvode. Kako su plakati rasli u popularnosti, ljudi su ih počeli primjenjivati u mnogim različitim područjima i stvorili brojne stilove i smjernice za dizajn plakata. Pogledajmo koje su uobičajene vrste plakata i koje upute dizajneri slijede kako bi stvorili jedinstvena djela.[9]



Slika 4.1 Primjer plakata (izvor: <https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/>)

Osnovna podjela plakata može se izvršiti na četiri načina: veličina prijeloma, namjena, Tiskani materijali i mjesto postavljanja. Prema formatu dijelimo se na: Standardne B1 (680 x 980 mm), B2 (480 x 680 mm), A3++ (330 x 483 mm) i reklamne ploče (5 x 2,4 m)

4.2. Posjetnice

Posjetnica predstavlja brend vaše tvrtke. Ne samo da prenosi važne osobne podatke za kontakt kao što su ime, titula, e-mail, web stranica, adresa i telefonski broj, već je često i prvo izlaganje cjelokupnoj slici tvrtke. Logo tvrtke istaknut je za identitet robne marke. Korišteni fontovi, boja, tekstura i korišteni papir također prenose poruku o vrsti predstavljene industrije. Mogu se koristiti specijalizirane tehnike tiska kao što su utiskivanje, utiskivanje folijom, termografija ili laminacija. Posjetnica odražava osobnost tvrtke i ostavlja prvi dojam.

Postoje brojne aplikacije za pametne telefone za bežični prijenos podataka o kontaktima; no najbrži i najlakši način razmjene podataka ostaje papirnata posjetnica. Više posjetnica može se podijeliti u nekoliko sekundi na događaju umrežavanja umjesto unosa podataka.[10]



Slika 4.2 Primjer posjetnice (izvor: <https://weandthecolor.com/wp-content/uploads/2019/06/20-Creative-Business-Card-Designs.jpg>)

4.3. Promotivna vrećica

Promotivna roba koristi se globalno za promicanje marki, proizvoda i korporativnog identiteta. Također se koriste kao pokloni na događajima, kao što su izložbe i predstavljanja proizvoda. Promotivni proizvodi mogu se koristiti za neprofitne organizacije za promicanje njihove svrhe, kao i za promicanje određenih događaja koje održavaju, poput šetnji ili bilo kojeg drugog događaja koji prikuplja novac za svrhu. promotivna vrećica jedan je od najboljih načina da u današnje vrijeme komunicirate svoj brend ili poruku, jer su trenutno vrlo popularne i definitivno tražene. Promotivne vrećice danas su jedan od najboljih načina za prenošenje brenda ili poruke jer su trenutno vrlo popularne i definitivno tražene. Promotivne vrećice uvijek su izvrsne kao besplatni darovi za klijente, kupce ili kolege. Ako tvrtka ili organizacija redovito sudjeluje ili sponzorira događaj ili konferenciju.[11] Također je važno pažljivo razmotriti dizajn i materijal vrećice prije naručivanja. Uz tisak i materijal također treba uzeti u obzir završni izgled I poruku koju želimo prenijeti kako bi se vrećica izdvojila iz gomile.[12]



Slika 4.3 Primjer promotivne vrećice (izvor: <https://peibag.com/products/promotional/>)

4.4. Tisak na majicama

Tisak na tekstilu je postupak nanošenja boje na tkaninu u određenom uzorku ili dizajnu. Kod pravilno tiskanih tkanina, boja se veže za vlakna i stoga je otporna na pranje i trljanje. Digitalni tisak na tekstil često se naziva izravni tisak na odjeću, DTG tisak ili digitalni tisak na odjeću. Ovo je proces ispisa na tekstil i odjeću pomoću specijalizirane ili modificirane inkjet tehnologije. Inkjet ispis na tkaninu također je moguć korištenjem inkjet pisača s listom tkanine s uklonjivom papirnatom podlogom. Danas veliki proizvođači inkjet tehnologije mogu ponuditi proizvode posebno dizajnirane za izravan tisak na tekstil, ne samo za uzorke već i za masovnu proizvodnju. Od ranih 1990-ih, inkjet tehnologija i posebno razvijene tinte na bazi vode (zване tinte za sublimaciju boje ili direktne disperzijske tinte) omogućile su izravni ispis na poliesterskim tkaninama. To se uglavnom odnosi na vizualnu komunikaciju u maloprodaji i brendiranje.[13]



Slika 4.4 Primjer tiska na majici (izvor: <https://www.vistaprint.in/clothing-bags/t-shirts>)

4.5. Web stranica

Web stranica je skup javno dostupnih, međusobno povezanih web stranica koje dijele jedno ime domene. Web stranice mogu izraditi i održavati pojedinac, grupa, tvrtka ili organizacija kako bi služile u različite svrhe. Sve javno dostupne web stranice zajedno čine World Wide Web.

Jedna od glavnih prednosti web stranice jest ta da je dostupna svima, bilo gdje i bilo kada. Čak i izvan radnog vremena korisnici mogu pristupiti vašoj web stranici i koristiti vaše usluge ili dobiti potrebne informacije, što je jedan od ključnih elemenata važnosti web stranice u poslovanju. Web stranica je uvijek u funkciji kako bi se osiguralo da kupci koji dođu uvijek budu usluženi u udobnosti svojih domova.[14]

5. Praktični dio završnog

Sadržaj vizualnog identiteta ispočetka je skiciran i izrađen programom Adobe Illustrator, igra s elementima dizajna dosegla je povećani broj otvorenih i spremljenih dokumenata. U ovom poglavlju bit će prikazane samo snimke zaslona koje prikazuju radno sučelje i konačni proizvod u formatu slike. Da naglasim, koristio sam najčešći format za svaki proizvod i format koji je najprikladniji za svakodnevnu upotrebu. Format plakata je: 500 mm x 707 mm (obično poznat kao B2 format), format koji koristi letak je: 148 mm x 210 mm, za posjetnicu Format koji se koristi: 90 mm x 50 mm, format koji se koristi za banner: 120 mm x 90 mm i za majice Platnena torba čini jednostavniju aplikaciju koja se može primijeniti na različite dimenzije.

5.1. Logotip

Logotip, ujedno kao i najvažniji predstavnik firme, treba biti prilagođen djelatnosti same firme. Tekst “sigurnost na moru” stoji u modrom pravokutniku kako bi ukazao na sigurnost. U samom logotipu nadalje zamjećujemo zakrivljene linije u plavoj boji koje nas asociraju na more i na to koliko može biti opasno kada se uznemiri. One su modularni element vizualnog identiteta koji će varirati u primjeni ovisno o porukama samog sadržaja. Ključno je da logotip bude točno apliciran, kako bi osnovne vrijednosti projekta bile vizualno ispravno prenesene.



Slika 5.1 Logotip (izvor: autor)

5.2. Tipografija

Tipografija Swis721 Blk BT koristi se u obliku Bold no dozvoljeno je i korištenje bilo kojeg drugog stila ovog tipografskog pisma. Ovu tipografiju koristimo za tekstualne dijelove..

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXY
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzžxy
123456789(/)&@!?:;|

Slika 5.2 Tipografija (izvor: autor)

5.3. Sustav boja

Osnovna boja loga je modra uz njene nijanse. Plava boja nas automatski asocira na more, dok nijansama modre simboliziramo valove na moru. Narančasta boja ukazuje na oprez i glavna je asocijacija na kolut za spašavanje. Jedna nijansa modre boje korištena je za font i znak. Tri nijanse modre korištene su za valove u znaku logotipa. Prema potrebi, cijeli se logotip može staviti u crnu ili bijelu boju. Nužno je da boje uvijek budu jednake jakosti i inteziteta.



Slika 5.3 Sustav boja (izvor: autor)

5.4. Izrada ostalih elemenata vizualnog identiteta

Ostali elementi vizualnoga identiteta koje ću izraditi su plakati, posjetnica, promotivna vrećica, tisak na majicama, Web stranica. Kroz podnaslove opisat će se postupci izrade proizvoda, koji su ključni elementi dizajna svakog od navedenih te zašto su bitni

5.5. Plakati

Pri izradi plakata koristio sam Adobe Illustrator i Adobe Photoshop, bazirao sam se na plavoj boji koja je ujedno glavna boja brenda, na svakom plakatu se nalazi logo firme, a svaki plakat nosi posebnu poruku.



Slika 5.4 Plakat1 – Sigurnost na prvom mjestu (izvor: autor)



Slika 5.5 Plakat2 – Zabranjeno glisiranje (izvor: autor)



Slika 5.6 Plakat3 – Sigurnost na moru (izvor: autor)

5.6. Posjetnice

Dizajn vizitke je rađen u Adobe Illustratoru u formatu 90 x 55 mm. Vizitka je dizajnirana za obostrani tisak. Na prednjoj stranici se nalazi samo logo, dok na poledini je istaknut hitni broj za zvati u slučaju opasnosti , kao najbitniji adut te link za web stranicu na kojoj se nalaze sve ostale informacije.



Slika 5.7 Prikaz prednje strane posjetnice (izvor: autor)



Slika 5.8 Prikaz stražnje strane posjetnice (izvor: autor)



Slika 5.9 Posjetnice (izvor: autor)

5.7. Promotivna vrećica

Dizajn je napravljen u Adobe Illustratoru, korišteni su prepoznatljivi elementi vizualnog identiteta, minimalistički dizajn kako bi se promotivna vrećica mogla koristiti u svakodnevnoj upotrebi. Vrećice su također ekološki osviještene jer ne koriste plastiku i papir, uz to su izdrživije i mogu se oprati i tako koristiti bezbroj puta



Slika 5.10 Promotivne vrećice (izvor: autor)

5.8. Tisak na majicama

Tisak na majicama uz tisak na vrećicama je jedan od najčešće viđenih elemenata, dizajn je minimalističan te je iskorišten jedan od plakata i postavljen na poledini majice



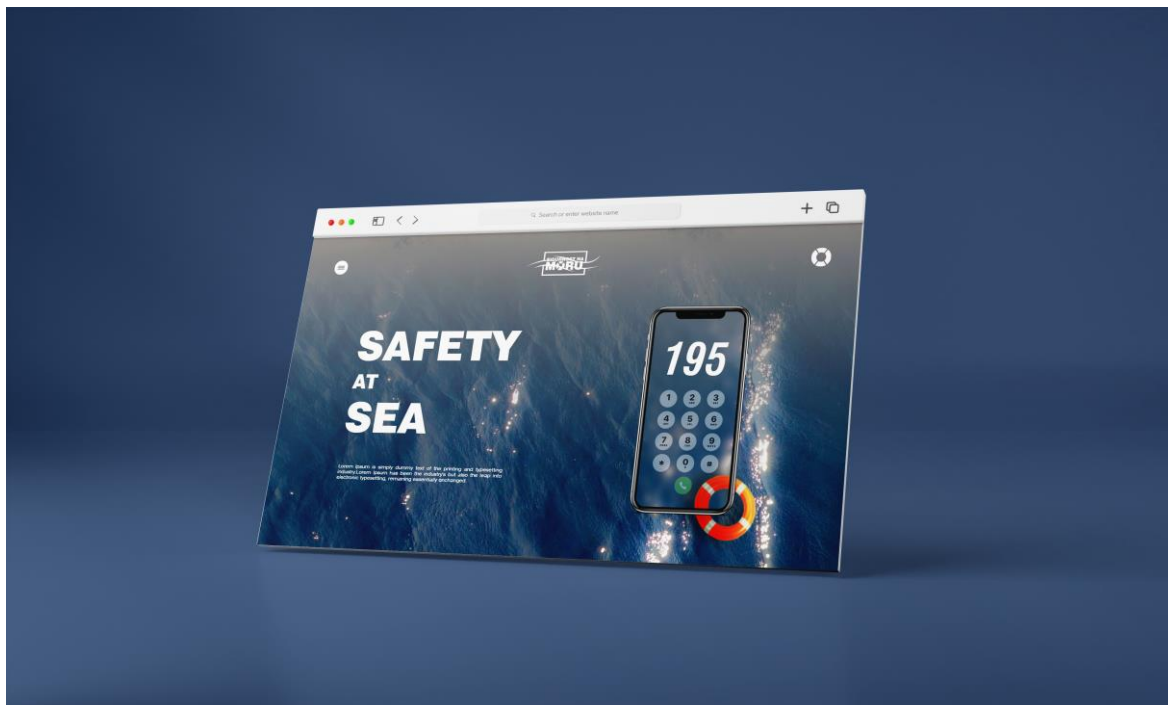
Slika 5.11 Promotivna majica1 (izvor: autor)



Slika 5.12 Promotivna majica2 (izvor: autor)

5.9. Web stranica

Dizajn stranice je povezan sa samim vizualnim identitetom. Prikazuje logo i sve potrebne informacije



Slika 5.13 Web stranica (izvor: autor

6. Zaključak

Dizajn je grana umjetnosti koja nas svakodnevno okružuje kroz sve vrste ambalaže, plakata, reklama, odjeće i ostalog. Čini naš svakodnevni život boljim i lakšim te nam pokazuje glavni komunikacijski kanal između brenda ili tvrtke i njenih korisnika. Vizualni identitet je skup grafičkih elemenata koji u cjelini daju prvi dojam o ideji, tvrtki, osobi ili brendu. U mnogim je slučajevima ključan za poslovni uspjeh tvrtke i predstavlja vizualnu prezentaciju proizvoda. Osim vizualnog identiteta, za visok poslovni uspjeh vrlo je bitan i marketing. Osim samog marketinga, postoji i digitalni marketing koji je zapravo isti kao i konvencionalni marketing, ali se koristi kroz različite medije. Digitalni marketing dijelimo na content marketing, email marketing, oglašavanje na društvenim mrežama i Google Ads oglašavanje. Svi ovi kanali digitalnog marketinga imaju jedan cilj, a to je okupiti što više ciljne publike i pretvoriti je u stalnu publiku.

Stoga možemo zaključiti da pravi poslovni uspjeh možemo postići dobro osmišljenim vizualnim identitetom i njegovim potrebnim grafičkim elementima koji vizualno demonstriraju osobnost, ideje, uspjeh i uslugu koju tvrtka nudi. Svi estetski dopadljivi grafički elementi bitni su za uspjeh samog vizualnog identiteta.

7. Literatura

Internet izvori:

- [1] <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/#:~:text=What%20is%20visual%20identity%3F,help%20customers%20identify%20a%20brand> dostupno 30.08.2022.
- [2] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/> dostupno 30.08.2022.
- [3] <https://www.techtarget.com/whatis/definition/logo> dostupno 30.08.2022.
- [4] <https://zale.hr/teorija-boja/> dostupno 30.08.2022.
- [5] <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/> dostupno 30.08.2022.
- [6] <https://www.fontfabric.com/blog/history-and-evolution-of-typography-fonts-timeline/> dostupno 30.08.2022.
- [7] <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator> dostupno 30.08.2022.
- [8] <https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop> dostupno 30.08.2022.
- [9] <https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/> dostupno 30.08.2022.
- [10] <https://www.furiarubel.com/news-resources/importance-carrying-business-card/> dostupno 30.08.2022.
- [11] https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_merchandise dostupno 30.08.2022.
- [12] <https://www.mojkvart.hr/Zagreb/Malesnica/Papir-karton-naljepnice/AKTA-ukrasne-vrecice/Zasto-su-vrecice-izvrstan-marketinski-alat-S81818> dostupno 30.08.2022.
- [13] <https://textilefocus.com/what-is-textile-printing/> dostupno 30.08.2022.
- [14] <https://www.linkedin.com/pulse/why-website-important-business-talhah-ehsan/> dostupno 30.08.2022.

Popis slika

Slika 2.1 Izrada vizualnog identiteta (izvor: https://www.wix.com/blog).....	11
Slika 2.2 Proces izrade logotipa (izvor: https://www.marstudio.com/wp-content/uploads/2020/06/MS-202006-WEB-BlogImagelogo-R1-D1.jpg).....	13
Slika 2.3 Apple logo (izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple-logo.png).....	13
Slika 2.4 Isaac Newton i eksperiment sa svjetlom (izvor: https://www.sciencesource.com/).....	14
Slika 2.5 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne (izvor: https://zale.hr/wp-content/uploads/2022/03/color-wheels.png).....	15
Slika 2.6 RGB i CMYK podjela boja (izvor: https://zale.hr/wp-content/uploads/2022/03/rgb-cmyk.png).....	16
Slika 2.7 Razlika serifnog i sans serifnog fonta (izvor: https://www.adobe.com/content/dam/cc/us/en/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif/serifvssanserif_P3a_720x350.jpg.img.jpg).....	17
Slika 3.1 Razlika vektorske i raster grafike (izvor: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0054/9781/5133/files/Vector-Raster-01_f7e145cb-cf64-49d1-8048-9e91191e0910.jpg?v=1573586653).....	19
Slika 4.1 Primjer plakata (izvor: https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/).....	20
Slika 4.2 Primjer posjetnice (izvor: https://weandthecolor.com/wp-content/uploads/2019/06/20-Creative-Business-Card-Designs.jpg).....	21
Slika 4.3 Primjer promotivne vrećice (izvor: https://peibag.com/products/promotional/).....	22
Slika 4.4 Primjer tiska na majici (izvor: https://www.vistaprint.in/clothing-bags/t-shirts).....	23
Slika 5.1 Logotip (izvor: autor).....	25
Slika 5.2 Tipografija (izvor: autor).....	26
Slika 5.3 Sustav boja (izvor: autor).....	26
Slika 5.4 Plakat1 – Sigurnost na prvom mjestu (izvor: autor).....	27
Slika 5.5 Plakat2 – Zabranjeno glisiranje (izvor: autor).....	28
Slika 5.6 Plakat3 – Sigurnost na moru (izvor: autor).....	28
Slika 5.7 Prikaz prednje strane posjetnice (izvor: autor).....	29
Slika 5.8 Prikaz stražnje strane posjetnice (izvor: autor).....	29
Slika 5.9 Posjetnice (izvor: autor).....	30
Slika 5.10 Promotivne vrećice (izvor: autor).....	30
Slika 5.11 Promotivna majica1 (izvor: autor).....	31
Slika 5.12 Promotivna majica2 (izvor: autor).....	31
Slika 5.13 Web stranica (izvor: autor).....	32

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Luka Končan

MATIČNI BROJ 4108/336

DATUM 25.7.2022.

KOLEGIJ Grafički alati 1

NASLOV RADA Izrada dizajna novog brenda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a new brand design

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 786/MM/2022

OPIS

Tema završnog rada je izrada dizajna novog brenda kompanije. Biti će objašnjena sama uloga grafičkog dizajna, njezina primjena, kao i važni vizualni elementi koji čine svaki grafički dizajn. Glavni cilj ovog završnog rada je prikazati koliko je zapravo grafički dizajn važan u svakodnevnom životu i koliko je konkurencija danas porasla na području grafičkog dizajna. Prikazati će se koliko je brend važan, odnosno elementi koji ga čine i to u komunikaciji prema krajnjim korisnicima kroz više grafičkih proizvoda.

ZADATAK URUČEN 28.07.2022.



**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, _____ Luka Končan _____ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ Izrada dizajna novog brenda _____ (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Luka Končan

(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, _____ Luka Končan _____ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ Izrada dizajna novog brenda _____ (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Luka Končan

(vlastoručni potpis)