

Redizajn vizualnog identiteta tvrtke (brenda)

Grđan, Dorotea

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:122:965666>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad

Redizajn vizualnog identiteta tvrtke (brenda)

Redesign of the visual identity for a company (brand)

Student

Dorotea Grđan, 4098/336

Mentor

Doc.dr.sc. Marko Morić

Završni rad br. 784/MM/2022

Varaždin, rujan 2022. godine

Sažetak

U vrijeme modernizacije brendova i kada sve uspješne tvrtke su dobro poznate na tržištu i imaju medijsku pokrivenost i prisutnost na internetu, isto želi i mala obiteljska tvrtka Mini-Print- Logo. Ova potreba se rodila iz cilja da žele biti što konkurentniji ostalim tiskarama na ovom i širem području. Trenutno jedino što imaju je logotip koji žele ostaviti istim da zadrže prepoznatljivost, no potreban im je novi sustav boja te ostali grafički proizvodi, kao što su letci, vizitke, brošure te najvažnije knjiga grafičkih standarda u kojoj je sve objedinjeno. Jedino što ne žele mijenjati je izgled logotipa na koji su već sadašnji kupci naviknuti i kojem vjeruju.

Ključne riječi: redizajn, vizualni identitet, brend, letci, Adobe Illustrator, knjiga grafičkih standarda

Summary

At a time of brand modernization and when all successful companies are well known on the market and have media coverage and presence on the Internet, the small family company Mini-Print-Logo wants the same. This need was born from the goal of wanting to be as competitive as possible with other printing houses in this and wider area. At the moment, the only thing they have is the logo, which they want to keep the same to maintain recognition, but they need a new color system and other graphic products, such as flyers, business cards, brochures, and most importantly, a graphic standards book in which everything is unified. The only thing they don't want to change is the look of the logo, which current customers are used to and trust.

Ključne riječi: redesign, visual identity, brand, flyers, Adobe Illustrator, graphic standards book

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJSKI: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRESTUPNIK: Doročea Grđan

MATIČNI BROJ: 4098/336

DATUM: 20.7.2022.

POLETHI: Grafički alati I

NASLOV RADA: Redizajn vizualnog identiteta tvrtke (brenda)

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Redesign of the visual identity for a company (brand)

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: 784/MM/2022

OPIS

Rad će opisati postupak potpunog redizajna vizualnog identiteta tvrtke. Postupak je započeo već gotovim logotipom na koji su klijenti već naviknuti i nema potrebe mijenjati ga. Od logotipa kreiran je logo čija je uporaba detaljno opisana u izrađenoj knjizi standarda. U njoj se nalaze i svi ostali kreirani elementi vizualnog identiteta, kao što je tipografija, uzorak, letci, vizitke, banneri, ikone, memorandum te čak i detalji poput na koji način se kombiniraju boje, upotreba fotografija ispod logotipa i sl. Cilj rada je prikazati što kroz teoriju, a zatim i kroz praktični dio nastanak jednog vizualnog identiteta tvrtke te kako ga objasniti i opisati u knjizi grafičkih standarda.

ZADATAK DRUČEN: 28.07.2022.

POTPIS MENTORA



Sadržaj

Sažetak	2
1. Uvod	1
2. Adobe Illustrator	2
3. Identitet brenda i njegova važnost	4
4. Verbalni elementi identiteta	5
3.1 Ime brenda	5
3.2 Slogan	6
5. Vizualni elementi identiteta	8
5.1 Logo	8
5.2 Sustav boja	9
5.3 Tipografija	13
5.4 Knjiga grafičkih standarda	17
6. Specifični elementi identiteta	19
6.1 Letci	19
6.2 Vizitke	21
7. Praktični dio	23
7.1 Logo i logotip	23
7.2 Sustav boja	24
7.3 Tipografija	25
7.4 Knjiga grafičkih standarda	26
7.5 Letci	36
7.6 Vizitke	38
7.7 Ostali proizvodi grafičkog dizajna	39

8.	Zaključak.....	40
9.	Popis slika	41
10.	Literatura	43

1. Uvod

Da bi ljudi što bolje razumjeli i zapamtili misiju brenda, oni ju moraju čuti, vidjeti i iskusiti nekoliko puta. Da bi taj efekt bio još veći isto se treba pojaviti u nekoliko medija. Za klijente, brend je najbolji način da prepoznaju i identificiraju tvrtku u mnoštvu drugih na tržištu. Identitet brenda je definiran originalnim skupom asocijacija koje brend želi stvoriti i održavati. Ta skupina asocijacija upravo predstavlja misiju brenda i određeno obećanje klijentima kojim će postići vezu između brenda i klijenta koji uključuje funkcionalne i emocionalne beneficije. Stvaranje vizualnog identiteta je ključni korak u otvaranju i vođenju bilo koje tvrtke. Jednostavnijim izražavanjem, identitet brenda je način na koji brend želi da ga klijenti doživljavaju. [1] Da bi vizualni identitet bio što bolji on treba biti dosljedan u svim svojim elementima, od letka pa do banneri. U tome će najviše pomoći knjiga grafičkih standarda koja pomaže i svakom idućem dizajneru koji će sudjelovati u stvaranju bilo kakvog promotivnog materijala za tvrtku u budućnosti.

Cilj ovog rada je objasniti što je to vizualni identitet i zbog čega je toliko važan i neizbježan u vođenju bilo koje tvrtke te prikazati sami proces izrade vizualnog identiteta za tvrtku Mini-Print-Logo.

U teorijskom dijelu rada će biti iznijete informacije općenito o vizualnom identitetu i njegovoj važnosti, zatim isto i o svim elementima vizualnog identiteta kreiranim za tvrtku Mini-Print-Logo koji će biti podijeljeni u tri kategorije: verbalni elementi identiteta koji uključuju ime brenda i slogan, vizualni elementi identiteta u koje je uključen logo, logotip, sustav boja i tipografija te posljednja kategorija – publikacije koja uključuje sve kreirane elemente koji će biti prikazani u stručnom dijelu rada.

2. Adobe Illustrator

Za potrebe kreiranja raznih grafičkih elemenata koji se nalaze u ovom radu korišten je Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator je popularna softverska aplikacija koju umjetnici i grafički dizajneri koriste za izradu vektorske grafike. Adobe je izdao prvu verziju Illustratora 1987. godine, a aplikacija je od tada prošla kroz mnoge iteracije, predstavljajući se danas kao glavna komponenta u grafičkom dizajnu. Nudi sofisticirane digitalne alate za crtanje i za stvaranje vektorskih ilustracija, ikona, tipografije, logotipa i drugih umjetničkih djela. Adobe Illustrator jedna je od softverskih aplikacija uključenih u Adobe Creative Cloud. Popularan je za osobnu umjetnost i zabavu, kao i za poslovno brendiranje i dizajn. [25]

Adobe Illustrator se obično koristi za izradu logotipa, promotivnog ili brendiranog sadržaja, ikona, grafike web stranica, digitalnih umjetničkih djela i još mnogo toga. Popularan je u poslovnom svijetu za projekte grafičkog dizajna koji se odnose na marketing, oglašavanje i brendiranje, kao i kod umjetnika koji stvaraju digitalna umjetnička djela osobno i profesionalno. Grafički dizajneri često preferiraju Adobe Illustrator u odnosu na Adobe Photoshop i drugi softver za uređivanje fotografija jer proizvodi vektorske slike za razliku od slika temeljenih na rasteru. [25]

Adobe Illustrator je robusna aplikacija sa širokim spektrom značajki i alata za dizajnere. Neke od osnovnih Illustratorovih sposobnosti uključuju [25]:

- Mogućnost crtanja slobodnom rukom raznim digitalnim kistovima, olovkama i sidrišnim točkama
- Napredne opcije boja za stvaranje paleta boja, popunjavanje oblika, korištenje shema prelijevanja boja i miješanje različitih efekata boja
- Značajka *Slojevi* koja vam omogućuje da podijelite komponente vašeg dizajna na različite slojeve, što olakšava uređivanje jednog sloja bez utjecaja na druge
- Značajka mreže sa sidrišnim točkama i mogućnostima *snapping*, što Vam omogućuje da lako i precizno poravnate oblike i linije

- *Cloud Libraries* u kojima možete prikupiti i pohraniti sve svoje dizajnerske elemente za projekt — kao što su boje, kistovi, grafika, tekst i stilovi znakova — na jednom dostupnom mjestu, što olakšava preuzimanje usred projekta
- Biblioteka dostupnih fontova s mogućnošću pretraživanja tako da možete pronaći savršene vrste fontova za svoje projekte
- Alati za brzo stvaranje geometrijskih oblika, prilagođavanje zakrivljenosti i manipuliranje linijama

3. Identitet brenda i njegova važnost

Brend je priča. Dizajn je pričanje priče.

- Susan Sellers

Zamislite koliko je važan identitet osobe te smisao i smjer u kojem idu. Koliko su važna pitanja: Koje su moje temeljne vrijednosti? Za što se zalažem? Kako želim da me drugi vide? [2]

Na sličan način identitet brenda pruža smjer, smisao i svrhu brenda. Opseg identiteta brenda bi trebao biti što širi, što je bolje nego da je preuzak. Znanje iza slike brenda, način na koji klijenti i ostali percipiraju brend, daje korisne i čak obavezne informacije kada se kreira identitet. Kreiranje identiteta brenda je puno više od spoznaje što klijenti kažu da žele. On mora reflektirati misiju i viziju brenda, ono što oni žele postići. Kao i bilo koji identitet, on predstavlja osnovne karakteristike u kojima će ustrajati kroz budućnost. Stvaranje identiteta brenda traži strategiju. Strategiju kojoj je cilj pobjeda, prave inovacije, istezanje dosadašnje strategije, dinamika usmjerena na budućnost. Stoga je jako teško prihvatiti činjenicu da je ponekad potreban redizajn postojećeg brenda. Teško je prihvatiti i mijenjati strategiju koja je do tada korištena. Identitet brenda nikad ne bi trebao samo prihvaćati postojeće percepcije, već bi umjesto toga trebao biti spreman promatrati kreiranje promjena. [2]

Da bi se osiguralo da identitet brenda ima dubinu, tvrtka bi trebala sagledati brend kao: (1) proizvod, (2) organizaciju, (3) osobu i (4) simbol. Perspektive su jako različite. Njihov je cilj da pomognu strategu uzeti u obzir različite elemente brenda koji mogu pojasniti, obogatiti i napraviti razliku kod identiteta. Svaki brend ne treba iskoristiti sve ili nekoliko od tih perspektiva. Za neke brendove i jedan je dovoljan, ali bi svaki brend trebao uzeti u obzir sve četiri i iskoristiti one koje pomažu artikulirati što brend želi postići u glavi klijenta. [2]

4. Verbalni elementi identiteta

Verbalni identitet brenda je jedan od najvažnijih elemenata kod stvaranja brenda. Bez njega brend je kao web stranica bez riječi – možda će izgledati dobro, ali nam ništa ne govori. [3]

4.1 Ime brenda

Brendovi s jakim imidžom mogu utjecati na izbore svojih klijenata i biti visoko konkurentni na tržištu. Ime brenda je temelj imidža brenda. Dok se imidž povezan s imenom brenda može izgraditi oglašavanjem tijekom vremena, brend menadžeri shvaćaju da pažljivo kreirano i odabrano ime može donijeti inherentnu i neposrednu vrijednost brenda. Do 1890., vrlo malo proizvođača naglašavalo je imena svojih brendova. Tada su proizvođači koristili lokalne markete i prodavali proizvode bez marke. Danas, stotinjak godina kasnije, tržište je toliko eskaliralo da su brendovi vrlo brzo postali najvrjednija imovina za neke tvrtke. Financial World je 1994. procijenio vrijednost nekoliko vodećih brendova. Coca-Cola je procijenjena na 36 bilijuna dolara, Budweiser na 9.7 milijuna dolara, Nike na 3.6 bilijuna dolara, a Barbie na 1.7 bilijun. [4]

Raymond Collins je 1997. predstavio dva načina imenovanja brenda. Prvi način je da se odabere ime i ono se uspostavi u svijesti potrošača. Ta se strategija naziva *Juliet Principle* po Shakespearovom citatu: *Ono što nazivamo ružom, bilo kojim drugim imenom bi mirisalo jednako slatko*. Drugi način imenovanja se naziva Joyce Principle. Na ovaj način odabire se ime koje ima poželjnu fonetsku simboliku. Istražujući to dalje, Vanden Bergh, Adler i Oliver su 1987. godine otkrili semantičku naklonost, točnije naklonost imenu s objektom i koji počinju na b, c, d, g, k, p, q, t. Takva imena su se najviše koristila u 200 najboljih robnih marki navedenih u godišnjim odlukama o marketingu i medijima iz 1971. do 1985. Nadalje Peterson i Ross su 1972. otkrili da potrošači asociraju imena brendova sa specifičnom kategorijom proizvoda. Daljnja istraživanja su otkrila i da tvrdoća suglasnika i samoglasnika u imenima povećava percepciju *tvrdće* kod brendova papirnatih ručnika. Također, istraženo je i da potrošači preferiraju tipična imena koja imaju smisla s obzirom na proizvod, nego li netipična. Istraživanja dokazuju i da su imena koja sadrže i brojeve prihvatljivija za tehničke proizvode. [5]

4.2 Slogan

Reklamni slogani i promotivni alati omogućuju tvrtkama da predstavse sebe, svoje proizvode i usluge. Kako bi reklamni slogan bio učinkovit u predstavljanju tvrtke ili institucije, trebao bi biti lako razumljiv potrošačima i povezan s brendom. Reklamni slogan zajedno s imenom brenda i logotipom tri su ključne komponente identiteta brenda koji uspostavlja veze tvrtke sa svijetom oko njih. Svaka od ovih komponenti ima različitu funkciju. Reklamni slogani igraju važnu ulogu zaštite identiteta marke. Ime brenda obično nije više od jedne ili dvije riječi i ne može biti tumačeno u doslovnom smislu. Ova točka vrijedi i za logotip. Ovi elementi identiteta brenda mogu nedvojbeno izgraditi uvjerljivu sliku tijekom vremena. Međutim, ove komponente jednostavno su ograničene na sliku i nemaju mogućnost davanja više informacija o proizvodu. Kao rezultat toga, najveći dio odgovornosti se prenosi na dugoročno oglašavanje. Reklamni slogani mogu premostiti ovaj jaz i otkriti informacije o slici proizvoda. Na taj način, izgradnja odnosa s onim za što je taj brend stvoren postaje moguć. Reklamni slogani su od jedinstvene i značajne koristi u prepoznavanju robne marke. [6]

Slogani su kreirani da zadovolje dva cilja: (1) promicanje svijesti o brendu, (2) stvaranje, zaštita ili promjena imidža ili percepcije brenda koje uzrokuju njegovo repositioniranje. Te se svrhe mogu postići u isto vrijeme, a da bi ih ostvarili marketinški stručnjaci nastoje razviti učinkovite slogane. [7]

Ne postoji mnogo literature koje je specifično za kreiranje slogana, no poneke sugestije se mogu pronaći u knjizi tri autora iz 2007. godine:

1. Proširite svoje vidike: strategija brenda odnosi se na prepoznavanje gdje se nalazite i gdje mislite otići. To zahtijeva dugoročnu viziju i ignoriranje drugih ograničenja koja mogu brend učiniti preuskim. Današnji reklamni slogani trebali bi biti podložni nadolazećem poslovanju, tako da mogu biti mijenjati ako je potrebno. [6]
2. Svaki slogan je alat za pozicioniranje brenda i to treba raditi pažljivo i jasno. To se najčešće raditi u skladu sa karakteristikama brenda i njegovim prednostima što kod potrošača stvara sigurnost i pospješuje vjernost brendu. [6]

3. Zaokružite brend sloganom: stupanj netočnog prisjećanja slogana je zabrinjavajući. Zbog toga se slogan treba koristiti i na pakiranjima i na svakom promotivnom materijalu. Također jedan od načina da se točno zapamti brend je da se ime brenda nalazi i u sloganu. [6]
4. Ponavljajte slogan: iako većina oglašivačkih kompanija sadrži nekoliko varijanti slogana kroz vrijeme i medije, no jedan slogan bi trebao biti glavni i ponavljati se kroz sva oglašavanja. [6]
5. Koristite *jingle*: oni poboljšavaju pamtljivost slogana posebice u kratkom roku. [6]
6. Koristite slogane od početka svog poslovanja: oni se ponašaju kao osnovni element identiteta brenda. Praktično govoreći, marketinški stručnjaci prvenstveno koriste slogane kako bi naglasili jedinstvene i privlačne značajke brenda i u skladu s tim izgrađuju njegov imidž. [6]
7. Kreativnost je dobro došla: zlatno pravilo *neka bude jednostavno* ne vrijedi za slogane. Iako je uobičajeno da se slogani pojednostavljaju radi sažetosti, skup dokaza pokazuje da slogani sa skromnim stupnjem složenosti u smislu sintakse ili semantike znače manje dublje obrade i teže prisjećanje za razliku od kompliciranijih. Slogani koji prouzrokuju potrošačima da procesuiraju informaciju su lakše pamtljivi, posebice u vrijeme kada je osoba suočena s velikim brojem oglašavanja dnevno. Korištenje ove metode sprječava krivo pamćenje koje se smatra ozbiljnim problemom kod slogana. [6]

5. Vizualni elementi identiteta

Kao što je u prethodnim poglavljima definiran identitet brenda kao način na koji potrošači percipiraju brend i njegove proizvode ili usluge. Na isti način bi se vizualni identitet brenda mogao interpretirati kao karakteristike brenda. Ti elementi utječu na percepciju brenda kod potrošača kroz vizuale koje im brend predstavlja. [8]

5.1 Logo

Ključna komponenta vizualnog identiteta brenda je, bez sumnje, logo. On pojačava prisutnost brendovih proizvoda, dozvoljava brendu ne samo da bude zapamćen, već i identificiran između ostalih brendova na tržištu. [9]

Paul Rand je 1998. godine, kao jedan od najslavnijih dizajnera, naveo da: *Logo dobiva značenje iz kvalitete stvari koju simbolizira, a ne obrnuto. Logo je manje važan od proizvoda koji označava; ono što predstavlja važnije je od onoga kako izgleda.*

Logo se može definirati kao središnji, najpoznatiji vizualni element koji brendu daje prednost da bude otkriven, zapamćen i potencijalno dijeljen od strane potrošača. Najčešće, logo se kreira kao ikona (znak ili simbol) ili logotip, ili čak kombinacija obojega. [10]

Dobro dizajniran logo se može printati u bilo kojoj veličini i može biti prikazan na bilo kojem ekranu u različitim veličinama. Dobar logo funkcionira dobro neovisno o bojama (prikaz u crno i bijelom). Da se dizajnira dobar logo potreban je dobar koncept i dobra izvedba.

Kada se priča o izvedbi postoji pet principa koji su se pokazali efikasnim kod dizajniranja loga: [11]

1. Jednostavnost pomaže da logotip bude jednostavnije prepoznat
2. Logo bi trebao biti bezvremenski s obzirom da će morati proći kroz test vremena i biti dovoljno fleksibilan da se može izmijeniti kada dođu novi trendovi
3. Logo mora biti prilagodljiv da izgleda dobro na svim platformama i u svim medijima
4. Logo mora biti prikladan jer bi trebao biti kreiran za ciljanu skupinu, a ne cijelu demografiju

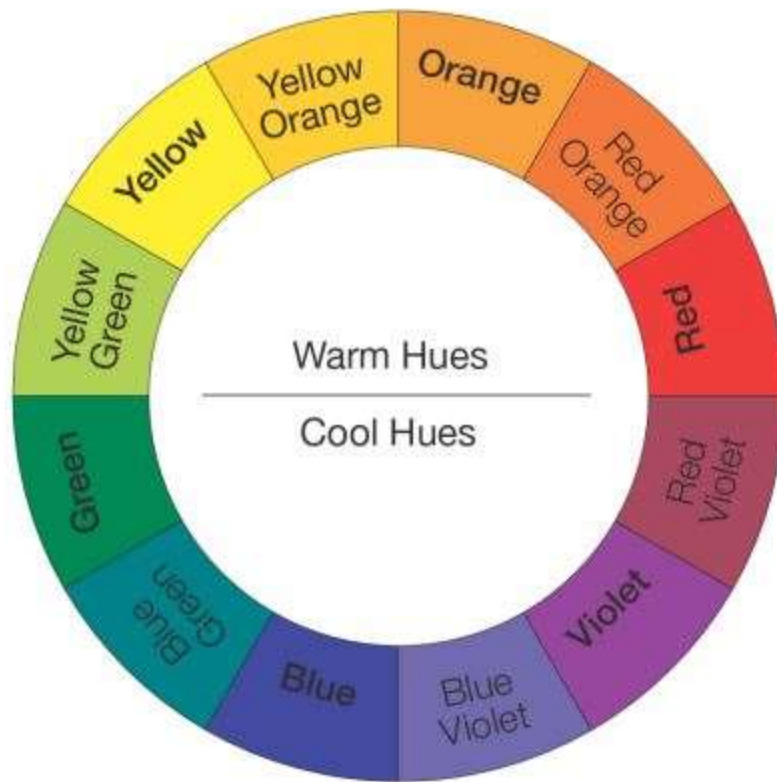
5.2 Sustav boja

Boje su jedan od najsnažnijih alata koje dizajner posjeduje da iskomunicira poruku brenda. Boje simboliziraju ideje, izazivaju smisao i drže kulturalnu i psihološku relevantnost. U svakodnevnom životu, boja je izvrstan pomoćnik u pokazivanju uputa, u strukturiranju projekata koji sadrže više elemenata, u izražavanju naglaska i prenošenju raspoloženja, itd. Bez obzira na ciljeve, čini se da boje uvijek prenose priču i emocije. Stoga je bitno da dizajneri razumiju teoriju boja i kombinacija boja kako bi odabrali pravi ton boje za marku. Ovo pomaže da se izazove dobar dojam koji može pozitivno utjecati na kupce tijekom procesa kupnje.

No što je to uopće boja? Kada se različite valne duljine svjetlosti reflektiraju od površine, ono što se stvara iz procesa se može protumačiti kao boja. Čovjek može vidjeti i razlikovati boje jer u oku posjeduje čunjiće, koji su dijelovi optičkog sustava. [12]

Prije nego što se udubimo u teorije boja, počnimo s osnovnim pojmovima koji se koriste u teoriji boja navedenim u nastavku [13]:

1. Nijansa (*hue*) je još jedan izraz koji se koristi za opisivanje boje.
2. Zasićenost (*saturation*) se koristi za označavanje intenziteta boje, bilo da se čini suptilnijim ili življim. Nezasićene boje mogu izgledati dosadnije. Zasićenost se može orkestrirati unutar dizajnerske kompozicije kako bi se privukla i zadržala pozornost gledatelja, posebno na natrpanom tržištu.
3. Temperatura boje je percipirani osjećaj topline ili hladnoće koje skup boja može donijeti. Temperatura boje može utjecati na psihologiju gledatelja.
4. Vrijednost se odnosi na relativni stupanj svjetline ili tamnoće boje. Vrijednost se može prilagoditi dodavanjem bijele ili crne. Vrijednost dodaje naglasak i razvija vizualnu hijerarhiju unutar kompozicije dizajna.



Slika 1. Osnovni kotač boja

Izvor: Sherin, A: *Design elements: Color fundamentals. A graphic style manual for understanding how color affects design.* Rockport Publishers. Beverly, 2012.

Kao što se vidi i na osnovnom kotaču boja, primarne boje su crvena, žuta i plava. Miješanjem crvene i plave dobivaju se nijanse ljubičaste. Miješanjem crvene i žute dobivaju se nijanse narančaste, a miješanjem plave i žute dobivaju se nijanse zelene. Dodavanjem jednake količine primarnih boja dobivaju se sekundarne koje sam već navela: zelena, narančasta i ljubičasta.

Koristeći isti proces miješanja dobivaju se tercijarne boje koje čine ostatak boja prikazanih na kotaču boja. Boje iznad horizontalne linije su tople boje, a one ispod su hladne.

Ovisno o pomaku boje na kotaču i njegovoj reakciji na druge nijanse, kombinacije boja mogu se kategorizirati u ove formule harmonije boja kako slijedi [13]:

1. Monokromatska kombinacija se odnosi na varijacije boje koje se nazivaju *tints* i *shades*. *Tints* se dobivaju dodavanjem više bijele boje, a *shades* dodavanjem crne.
2. Analogna kombinacija koristi boje koje su jedna pokraj druge u kotaču. Takve boje imaju sličnu valnu duljinu i na taj način stvaraju harmoniju i emociju.
3. Komplementarna kombinacija je bilo koja boja kombinirana sa suprotnom na kotaču boja. Te se boje mogu međusobno privlačiti i odbijati u isto vrijeme
4. Podijeljena kombinacija uključuje jednu primarnu i dvije susjedne boje koje se nalaze s obje strane primarne. Ova kombinaciju daje kontrast i komplementarnost i stvara puno boja i zanimljivije rezultate.
5. Trijadna kombinacija koristi tri boje koje su jednoliko raspoređene na kotaču boja i stvaraju trokut. Ova kombinacija rezultira upečatljivom bojom i zato je potrebno puno pažnje kod korištenja ove kombinacije boja.
6. Tetrad kombinacija koristi boje koje kreiraju pravokutnik na kotaču i čine dva komplementarna para. Ova kombinacija najbolje funkcionira ako se jedna koristi kao glavna, a ostale kao akcenti.



Slika 2. Emocije koje stvaraju boje
Izvor: Power Graphics

Kao što je prikazano na Slici 2, boje mogu utjecati na um potrošača svjesno ili nesvjesno. Boja pomaže u podizanju percipirane vrijednosti marke jer sama boja ima svoje psihološko značenje. Mogu se povezati različite boje i različita značenja kao što slijedi [14]:

1. Crvena se povezuje s vatrom, nasiljem, ratom, a s druge strane sa ljubavlju i strašću
2. Narančasta se povezuje s energijom, zemljom, jeseni, a simbolizira kretanje i promjenu
3. Žuta se smatra najsvjetlijom i najdinamičnijom bojom, zato predstavlja sunce i sreću, no u različitim kulturama ima drugu konotaciju. Primjerice u Japanu označava hrabrost, a u Egiptu žalovanje
4. Zelena je boja zemlje i predstavlja novi početak i rast. Ovisno o kulturama, može predstavljati i ljubomoru i nedostatak iskustva
5. Plava je povezana s bojom neba i često se koristi kod brendova, posebice tehnoloških

6. Ljubičasta ima dugu povijest povezivanja sa kraljevskim obiteljima, a danas se doživljava kao boja mašte i kreativnosti
7. Neutralne boje kao što su crna, siva, bijela i smeđa se često koriste u pozadini u kombinaciji sa drugim bojama. U korporativnom svijetu se koriste kod tvrtki kojima je naglasak na formalnosti i profesionalnosti

5.3 Tipografija

Tipografija je znanost o korištenju slovnih oblika za komunikaciju. Uvelike koristimo slovne oblike u našem svakodnevnom životu, u raznim medijima poput novina, natpisa, prijavnica, pisma, bilježnica, udžbenika, e-mail itd. Dostupan je vrlo velik broj digitalnih fontova koji stoje na raspolaganju grafičkog dizajnera da ih koristi u dizajnerskim projektima. Dizajner pažljivo odabire tipografiju nakon razumijevanja problema dizajna, medija, ciljne publike, aspekta proizvodnje i konteksta. Fontovi imaju jedinstvene karakteristike i moraju biti oprezno odabrani i korišteni za postizanje dobrih rezultata u komunikaciji. Na primjer, novinski dizajneri troše znatno vrijeme u eksperimentiranju s različitim fontovima u različitim veličinama da bi stvorili konačni dizajn koji pomaže čitatelju da prođe nekoliko stranica novina s lakoćom i razumije tekst. [14]

Prije nego li krenemo na vrste fontova, važno je znati i razlikovati osnovne pojmove u tipografiji. Slovni znak (*letterform*) je oblik pojedinačnog znaka i svaki ima svoje karakteristike. Pismo (*typeface*) je, ono što danas svi nazivaju fontom, cijeli set slovnih znakova, interpunkcija i brojeva, ono što ga čine prepoznatljivim. Rez (*type style*) je modifikacija pisma i ona omogućava varijacije unutar istog pisma. Te varijacije mogu biti u debljini (*light, medium, bold*) ili širini (*regular, extended, condensed*) te kutu (uspravno i ukošeno) i formi (osjenčano, obrubno ili dekorativno). Pismovna obitelj (*type family*) je skupina svih varijacija reza jednog pisma. Font (*type font*) je pismo, ali u određenom rezu i veličini. [21]

Tipografija istovremeno pripada i znanosti, ali i umjetnosti i unutar koje postoji veliki broj podjela. U ovom radu navest ću nekoliko osnovnih podjela.

Osnovna podjela pisma [16]:

1. Gotičko pismo (*Blackletter*)

Ova vrsta je pisana pomoću nalivpera sa širokim završetkom. [16]



Slika 3. Gotičko pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/blackletter>

2. Kaligrafsko pismo (*Calligraphic*)

Za razliku od gotičkog, kaligrafsko pismo može, ali i ne mora imati širok završetak, može imati okrugli ili šiljasti. Danas pripada najpopularnijim vrstama [16]

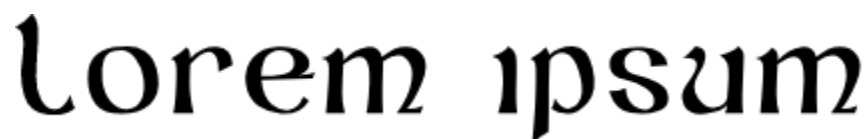


Slika 4. Kaligrafsko pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Calligraphic>

3. Gaelsko pismo (*Gaelic*)

Karakteristike ovog pisma su da sadrži 26 slova, a mora sadržati samoglasnike s akutnim akcentima i neki suglasnici imaju točku iznad. [16]



Slika 5. Gaelsko pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Gaelic>

4. Natpisno pismo (*Inscriptional*)

Ovo pismo inspirirano je slovima koja su bila isklesana u kamen. Prva takva pisma kreirana su kistovima i zatim su uklesana u kamen. [16]

LOREM IPSUM

Slika 6. Natpisno pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Inscriptional>

5. Pismo simbolima (*Non-alphanumeric*)

Kao što i samo ime kaže, ovo pismo ne sadrži slova, već samo simbole ili sličice. Također, ne sadrži ni brojke. [16]



Slika 7. Pismo simbola

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Non-alphanumeric>

6. Ukrasno pismo (*Decorative*)

Drugi naziv je ornamentalno pismo ili *display*, najviše su se koristili za postere i reklame jer su privlačni i uočljivi te lako privuku pažnju. [17]

LOREM IPSUM

Slika 8. Ukrasno pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Decorative>

7. Rukopisno pismo (*Script*)

Nastalo je po uzoru na rukopis u kojem se koristilo nalivpero. Izgledom su vrlo elegantna pisma te se najčešće koriste kod pozivnica, primjerice za vjenčanje ili rođendan. [18]



Slika 9. Rukopisno pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Script>

8. Serifno pismo (*Serif*)

U ovoj podjeli, serifno je pismo najstarije te naziv potječe iz nizozemske riječi *schreef* što znači potez olovkom ili linija. Danas se ovakva pisma najčešće koriste, posebice kod logotipa, časopisa, web stranica, itd. [19]



Slika 10. Serifno pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/Serif>

9. Sans serifno pismo (*Sans serif*)

Ovo pismo ima dugu povijest, što znači da ima i dugu listu podgrupa u koju spada i jedan od najpoznatijih fontova *Helvetica*. Ovo pismo ne sadrži dodatke ili dekoracije. Najčešće se koristi kod naslova te na web stranicama. [20]



Slika 11. Sans serifno pismo

Izvor: <https://www.fontspace.com/category/sansSerif>

5.4 Knjiga grafičkih standarda

Netflix, Starbucks, Coca Cola. Zvuče li Vam ovi brendovi poznatim? Pretpostavljam da već imate određenu sliku u glavi kada ih zamišljate. To je što može napraviti dobar *branding*. [24]

Osim dobrog branding-a, oni imaju zajedničku činjenicu da posjeduju i knjigu grafičkih standarda. Opsežan dokument u kojem je dobro utvrđen svaki aspekt interne i eksterne komunikacije, dizajna i propisa. To su ključni elementi koji im pomažu da budu dosljedni na svim svojim komunikacijskim kanalima. [24]

Knjiga grafičkih standarda je potpuni vodič koji objašnjava identitet brenda i pokriva sve pojedinosti i standarde. Ona posjeduje sve elemente dizajna kao što su logotip, boje, tipografija i slike. Uglavnom, knjiga grafičkih standarda će svima dati do znanja kako se vaš brend predstavlja svijetu. Razmišljajte o knjizi grafičkih standarda kao DNK vašeg brenda ili bibliji vašeg brenda. [24]

Primarni razlog za knjigu grafičkih standarda je dosljednost. Kada nemate skup jasno utvrđenih pravila, svatko u vašoj organizaciji može napraviti i prezentirati sve što misli da bi moglo odgovarati. Kao rezultat toga, oni će izraziti vlastitu osobnost, a ne pokazati identitet brenda. [24]

Evo zašto je knjiga grafičkih standarda važna [24]:

1. Pomaže u održavanju dosljednosti brenda
2. Pomaže uspostaviti povjerenje u brend
3. Pomaže povećati učinkovitost brenda
4. Pomaže u postizanju rasta i uspjeha

Kako živimo u digitalnom svijetu, prvo što ljudi primjećuju su vizuali. Bilo da se radi o slici, videu, GIF-u, shemi boja i svemu između, to su elementi brenda koji odmah privlače pažnju. [24]

Ovo su elementi koje bi knjiga grafičkih standarda trebala posjedovati [24]:

1. Logo: boja, smještaj, varijacije, veličina i proporcije, primjeri zlouporabe logotipa
2. Slogan: fraza ili slogan
3. Boje: primarne boje marke kao i sekundarne boje
4. Tipografija: korporativni fontovi za naslove i tijelo teksta, itd.
5. Fotografija: stil fotografije, smjernice za sliku
6. Ostala grafika: uzorci ikona, teksture



Slika 12. Knjiga grafičkih standarda Coca Cole
Izvor: issuu

7. Specifični elementi identiteta

U specifične elemente identiteta spada mnoštvo toga, poput letaka, brošura, web stranica, plakata, publikacija, ambalaža, vizitke, razno oglašavanje i slično. Odabir koje će tvrtka koristiti ovisi o njima samima te njihovim potrebama. Naravno, te se potrebe mogu mijenjati kroz vrijeme i kroz rast. [21]

7.1 Letci

Ako se prisjetite posljednjeg puta kada ste dobili letak, kakva je bila Vaša reakcija? Jeste li ga s iščekivanjem proučili ili ste ga prvom prilikom bacili? [22]

Kod stvaranja letka nemojte *skočiti* ravno u dizajniranje, prvo morate otkriti koji nam je uopće cilj i što njime želimo postići. Želimo li podići svijest o brendu? Ili promoviramo li novi proizvod? [22]

Nakon što imate određene ciljeve općenito za marketinšku kampanju, idući zadatak je otkriti koja je uloga letka i što se njime može postići te je li on uopće dobar izbor. Zatim trebate razmišljati o ciljanoj skupini jer je nemoguće stvoriti jednak letak za stariju populaciju i za tinejdžere. [22]

Idući korak je određivanje ključne poruke, što želite da letak pobuđuje u potrošačima i koja njihova akcija Vam je cilj nakon što vide letak. Je li to da pročitaju nešto na Vašoj web stranici ili doći direktno u trgovinu? Razmišljajte i o tome gdje ćete letak distribuirati. [22]

Što se tiče dizajna, fokus treba biti na bojama koje će se koristiti da se prenese poruka, koje elemente brenda namjeravate koristiti i kako se oni uklapaju s odabranim bojama. Kakve slike želite koristiti i kakav je redoslijed elemenata su također važan dio u dizajniranju. Opće je poznato da ljudi primaju informacije s lijeva na desno i od gore prema dolje, samim time možete odrediti gdje ćete smjestiti najvažnije informacije. [22]

Na kraju krajeva morate i odlučiti kojeg će oblika i veličine biti letak. Standardna veličina je A5 format. Ako posjedujete više informacija koje želite prenijeti možda Vam ova veličina ne odgovara. Također, razni oblici i preklapanja puno su učinkovitiji nego običan pravokutni oblik.



Slika 13. Primjer letka drugačijeg oblika
 Izvor: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/how-to-design-flyer/>



Slika 14. Primjer većeg letka na preklapanje
 Izvor: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/how-to-design-flyer/>

7.2 Vizitke

Iako male, vizitke obavljaju velik niz potreba brenda: oglašavanje, prepoznatljivost, poziv na akciju i kontakt informacije. Ako su dobro izvedene, ovi mali komadi papira mogu ostaviti dojam koji će iz običnih prolaznika kreirati dugogodišnje klijente. [23]

Vizit karte su uglavnom veličine kreditnih kartica i sastoje se od imena, informacija o kontaktu i logu brenda. One su esencijalne kod oglašavanja i stvaranja dobrog dojma. [23]

Prije nego li počnete razmišljati o vizitkama, potreban Vam je dovršen logo i odabrana paleta boja. Ta dva elementa su ključna kod razvoja, ne samo vizitke, već i svih ostalih dijelova oglašavanja. Za dizajn dobre vizitke, potrebno je dobro poznavanje brenda. Potrebno je znati što oni žele iz komunicirati, ne samo riječima, već i dizajnom. [23]

Kreiranje vizitke se može podijeliti u šest koraka:

1. Oblik

Vizitka se može izrezati u bilo koji oblik želite i ne mora biti pravokutnog oblika ili može biti pravokutnog oblika, ali imati izrezan dio. [23]

2. Veličina

Postoje standardi, poput Sjeverno Američkog, Europskog i Oceanskog. Neovisno o formatu koji odaberite, vodite se trima faktorima: *bleed* područjem, reznom linijom i sigurnosnom linijom, tj. svime onime što je iza rezne linije. [23]

3. Logo i ostala grafika

Prije dodavanje drugih elemenata, razmislite i smjestite najprije logo jer je on uvijek u centru pažnje. [23]

4. Neizbježan tekst

Idući korak je dodavanje teksta, na vizitkama se najčešće nalazi ime osobe, ime tvrtke, naziv radnog mjesta, broj telefona, email, socijalne mreže, adresa, web stranica, slogan, pa čak i QR kod. [23]

5. Tipografija

Brinite o veličini s obzirom da je vizitka jako mala. Također, ostanite vjerni brendu i koristite unaprijed definiranu tipografiju, ne odskačite od imidža brenda. [23]

6. Posebne završne obrade

Određeni printeri imaju posebne dodatke koji stvaraju još veći dojam. Primjerice, utiskivanje, visoki tisak, korištenje folija, *spot* UV premaz. [23]



Slika 15. Primjer vizitke
Izvor: 99designs

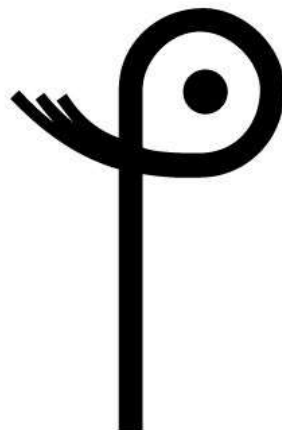
7. Praktični dio

7.1 Logo i logotip

Od klijenta sam dobila završen logotip i to je jedino što je moralo ostati *po starom* kod stvaranja ovog vizualnog identiteta. Jedine promjene koje sam ja odradila je kreiranje loga iz već gotovog logotipa.



Slika 16. Logotip tvrtke u crno-bijeloj verziji



Slika 17. Logo tvrtke u crno-bijeloj verziji

7.2 Sustav boja

Kao napomenu od klijenta sam dobila da boju koju moram koristiti je narančasta. Upravo je narančasta primarna boja uz crnu. Kao sekundarne boje odabrala sam nijanse koje pripadaju CYMK sustavu boja s obzirom da se radi o tiskari.



Slika 18. Sustav boja za tvrtku



Slika 19. Sustav boja u kombinaciji s logom

7.3 Tipografija

Za naslove i glavne dijelove odabrala sam pismo *Gill Sans MT Ext Condensed Bold* iz razloga da najviše liči slovima u logotipu. Uz kombinaciju s njim, odabrala sam pismo Garamond koje se može koristiti u rezovima *italic*, *regular* i *bold*.

Gill Sans MT Ext Condensed Bold

1234567890!"#\$%&'()=
ABCČĆDEFGHIJKLMNO
PRSŠTUVZŽ
abcdefghijklmnoprstuvzž

Slika 20. Gill Sans MT Ext Condensed Bold

Garamond

1234567890!"#\$%&'()=
ABCČĆDEFGHIJKLMNO
PRSŠTUVZŽ
abcdefghijklmnoprstuvzž

Slika 21. Garamond

7.4 Knjiga grafičkih standarda

U knjigu grafičkih standarda dodala sam stvari koje su prethodno navedene, no uz detaljne upute kako ih koristiti. Primjerice, za logo i logotip su dodane varijante i dodane su dimenzije i dozvoljen razmak, za boju koje su kombinacije dozvoljene, a koje ne. Dodana je tipografija, kreirane su ikone koje su korištene u drugim grafičkim proizvodima i na web stranici. Kreiran je uzorak i prikazana je primjena knjige grafičkih standarda na proizvodima.



SADRŽAJ



1. UVOD	3
2. LOGOTIP LOGO SLOGAN	4
3. TIPOGRAFIJA	17
4. BOJE	19
5. UZORAK	22
6. POZADINA	23
7. PRIMJENA	24

UVOD



Grafički vizualni elementi koji čine temelj vizualnog identiteta Mini-Print-Logo tiskare definirani su u ovoj knjizi.

Poštivanje navedenih pravila doprinosi konzistentnosti i točnoj te dosljednoj komunikaciji što je od velike važnosti Mini-Print-Logo tiskari .

3

LOGOTIP

POZITIV

4

LOGOTIP

NEGATIV

5

DIMENZIJE



6

MINIMALAN RAZMAK



7

LOGO



POZITIV

8

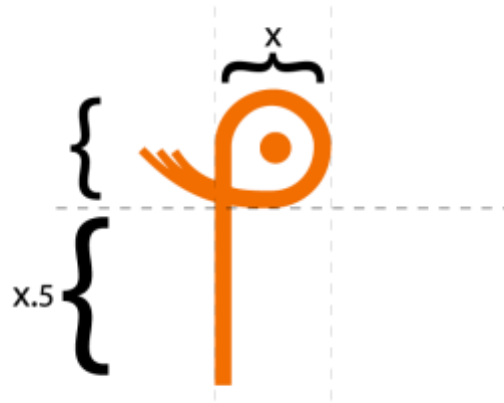
LOGO

NEGATIV



9

DIMENZIJE



10

MINIMALAN RAZMAK



11

LOGOTIP SA SLOGANOM



Postoje dvije varijante u kojima se logotip smije koristiti zajedno sa sloganom i jedna u kojoj se koristi samo logo i slogan.

12

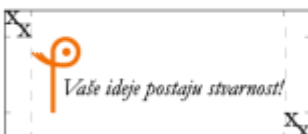
ODNOSI



Odnosi u logotipu sa sloganom su povezani sa onima iz logotipa. Nije ih dozvoljeno mijenjati.

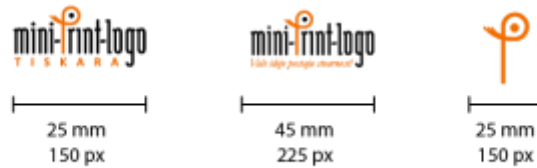
13

MINIMALAN RAZMAK



14

MINIMALNA VELIČINA REPRODUKCIJE



Kako bi se osigurala čitkost na svakom mediju, iznad su opisane minimalne veličine u kojima se određene varijante logotipa mogu prikazati. Dimenzije u milimetrima odnose se na tisak, a one u pikselima na upotrebu na webu. Veličina za sve logotipove jednaka je srednjem primjeru.

15

POGREŠNA PRIMJENA LOGOTIPA

Zabranjeno je modificirati logotip na bilo koji način te je dozvoljena uporaba samo dostupnih grafičkih datoteka. Zabranjeno je mijenjati rotaciju, omjer širine i visine, dodavanje sjena, obruba ili bilo kakvih efekata i dodatnih elemenata. Zabranjeno je koristiti logotip usred rečenica ili fraza. Zabranjeno je dodavanje elemenata unutar zabranjene zone.



16

TIPOGRAFIJA

Garamond

1234567890!"#\$%&'()=
ABCČĆDEFGHIJKLMNO
PRSŠTUVZŽ
abcdefghijklmnoprstuvzž

U kombinaciji sa logotipom dozvoljeno je korištenje Garamond pisma s rezovima Regular, Bold i *Italic*.

17

TIPOGRAFIJA

Gill Sans MT Ext Condensed Bold

1234567890!"#\$%&'()*=
ABCČĆDEFGHIJKLMNO
PRŠTUVŽŽ
abcdefghijklmnoprstuvžž

U kombinaciji s pismom Garamond dozvoljena je i upotreba pisma Gill Sans MT Ext Condensed Bold.

18

BOJE

PRIMARNE BOJE



Primarne boje upravo su one boje u kojima je logotip najprepoznatljiviji. Dozvoljeno je prevenstveno se koristiti logotipom u primarnim bojama u što manjih odstupanjima.

SEKUNDARNE BOJE



Dozvoljeno je logotip mijenjati i u sekundarne boje ako to bolje odgovara sadržaju produkta u kojem se koristi.

19

DOZVOLJENE KOLORISTIČKE KOMBINACIJE



Kod kolorističkih kombinacija važno je pripaziti da se sačuva kontrast između logotipa i pozadine te da se ne izlazi iz dozvoljenih primarnih i sekundarnih boja.

20

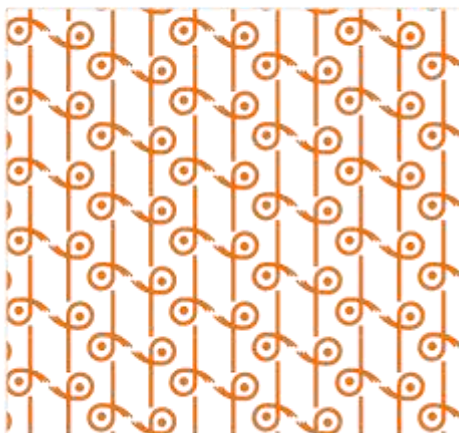
NEDOZVOLJENE KOLORISTIČKE KOMBINACIJE



Kod kolorističkih kombinacija važno je pripaziti da se sačuva kontrast između logotipa i pozadine te da se ne izlazi iz dozvoljenih primarnih i sekundarnih boja.

21

UZORAK



Zabranjeno je modificirati uzorak na bilo koji način, osim promjenom boja koje su objašnjene u prethodnom odjelku.

22

IKONE



OFFSET TISAN



DIGITALNI TISAN



GRAFIČKI DIZAJN



GRAFIČNA PRIPREMA

Ikone prikazuju područja kojima se tiskara bavi. Zabranjeno ih je modificirati, skalirati, rotirati i sl. Dozvoljena je promjena boja prema već opisanom načinu.

23

POZADINE

Ako je logotip postavljen na fotografsku pozadinu, ili bilo koju podlogu koja nije jedna od primarnih ili sekundarnih boja, mora biti uokvirena oblikom koji odgovara tim bojama. Drugo dozvoljeno rješenje je da se na pozadini postavi overlay dozvoljenih boja sa barem 30% transparentnosti.



24

PRIMJENA - vizitke

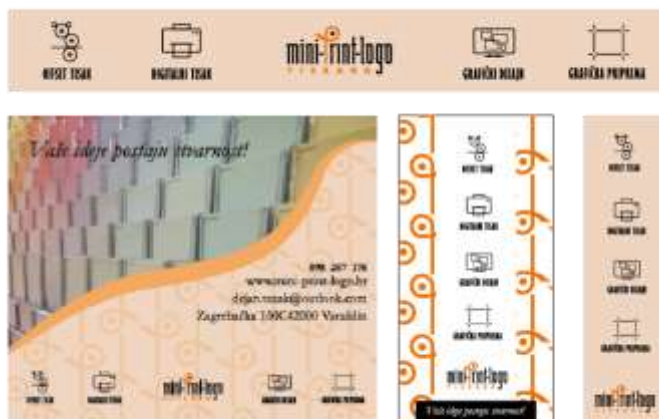


25

PRIMJENA - memorandum



PRIMJENA - baneri



27

PRIMJENA - letci



28

HVALA!

7.5 Letci

Kod dizajniranja letaka koristila sam se uglavnom primarnim bojama uz dodatak jedne sekundarne boje. Uz kombinaciju boja i tipografije dodala sam fotografije koje odgovaraju tematici tiskare, također su korištene i ikone koje sam sama kreirala za knjigu standarda. Tipografija korištena je upravo spomenuta u knjizi standarda.



Slika 243. Letak



Slika 234. Letak

T I S K A R A



OFFSET TISAK



DIGITALNI TISAK



GRAFIČKI DIZAJN



GRAFIČKA PRIPREMA

mini-rint-logo



Vaše ideje postaju stvarnost!

Slika 265. Letak







OFFSET TISAK



DIGITALNI TISAK



GRAFIČKI DIZAJN



GRAFIČKA PRIPREMA

www.mini-print-logo.hr
 dejan.tezak@outlook.com
 Zagrebačka 160C42000 Varaždin
 098 267 176

NARUČI ODMAH!

Vaše ideje postaju stvarnost!

Slika 256. Letak

7.6 Vizitke

Kreirala sam tri vizitke, po jedna za direktora i radnicu te jedna kao zahvala klijentu na suradnji. Korištena je kombinacija primarnih i sekundarnih boja brenda te tipografija koja je prikazana na prethodnim stranicama.



Slika 27. Vizitka za direktora, prva strana



Slika 288. Vizitka za direktora, druga strana



Slika 29. Vizitka za radnicu, prva strana



Slika 29. Vizitka za radnicu, druga strana



Slika 31. Vizitka za klijente, prva strana



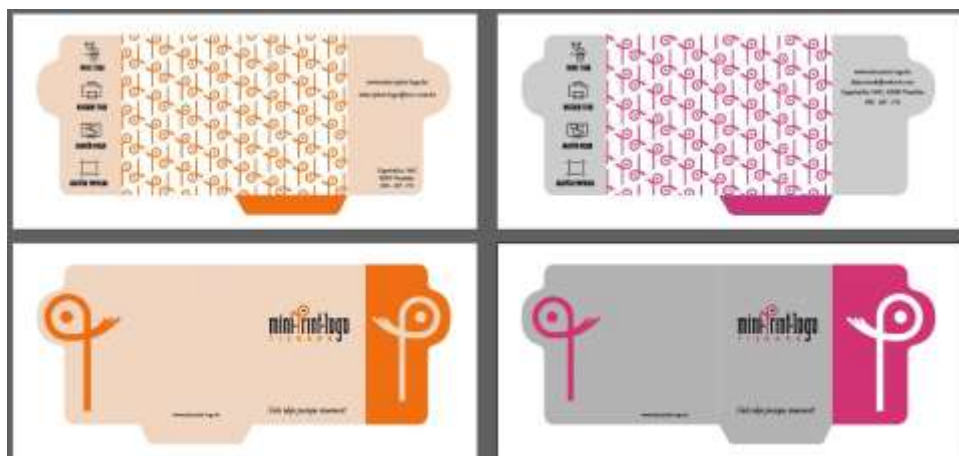
Slika 33. Vizitka za klijente, druga strana

7.7 Ostali proizvodi grafičkog dizajna

Također sam kreirala i brošure sa svim informacijama o tvrtki i klijent je spomenuo da imaju fascikle tako da sam odlučila kreirati moderniju verziju koja više odgovara novim bojama i tipografiji.



Slika 324. Brošura



Slika 335. Dizajn fascikli

8. Zaključak

Modernizacija tržišta, ali i zasićenost istog predstavlja veliki izazov kod brendova. Izazov da budu što više originalni i zamijećeni. Naravno, ovo predstavlja izazov i za dizajnere na kojima upravo leži posao stvaranja te razlike između brendova. U tom poslu potreban im je detaljno definiran vizualni identitet tvrtke koji bi trebao biti iznimno važan svakom direktoru tvrtke. Ako se vizualni identitet dobro odredi s obzirom na ciljanu skupinu oni će ga više zapažati i povećat' će se vjernost brendu i njegova konkurentnost među drugim tvrtkama. Kao što je već rečeno, da bi se misija brenda što bolje i više prikazala klijentima potrebno je više medija i platformi na kojima su prisutni. To je u ovom slučaju, sustav boja i fizički elementi kao što su letci, vizitke i brošure što zaokružuje veliko prisustvo u uglavnom tiskanim medijima. Da bi kroz sve medije ostali dosljedni brendu svaka bi tvrtka trebala investirati u izradu knjige grafičkih standarda koja predstavlja veliku pomoć dizajnerima, ali i brendu.

Stoga, ako se vizualni identitet pravilno, detaljno i profesionalno odradi prednost na tržištu je garantirana jer se povećava svijenost klijenata o brendu i njihovo povjerenje.

9. Popis slika

Slika 1. Osnovni kotač boja Izvor: Sherin, A: Design elements: Color fundamentals. A graphic style manual for understanding how color affects design. Rockport Publishers. Beverly, 2012. 10	
Slika 2. Emocije koje stvaraju boje Izvor: Power Graphics	12
Slika 3. Gotičko pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/blackletter	14
Slika 4. Kaligrafsko pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Calligraphic	14
Slika 5. Gaelsko pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Gaelic	14
Slika 6. Natpisno pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Inscriptional	15
Slika 7. Pismo simbola Izvor: https://www.fontspace.com/category/Non-alphanumeric ..	15
Slika 8. Ukrasno pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Decorative	15
Slika 9. Rukopisno pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Script	16
Slika 10. Serifno pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/Serif	16
Slika 11. Sans serifno pismo Izvor: https://www.fontspace.com/category/sansSerif	16
Slika 12. Knjiga grafičkih standarda Coca Cole Izvor: issuu	18
Slika 13. Primjer letka drugačijeg oblika Izvor: https://99designs.com/blog/marketing-advertising/how-to-design-flyer/	20
Slika 14. Primjer većeg letka na preklapanje Izvor: https://99designs.com/blog/marketing-advertising/how-to-design-flyer/	20
Slika 15. Primjer vizitke Izvor: 99designs	22
Slika 16. Logotip tvrtke u crno-bijeloj verziji	23
Slika 17. Logo tvrtke u crno-bijeloj verziji	23
Slika 18. Sustav boja za tvrtku	24
Slika 19. Sustav boja u kombinaciji s logom	24
Slika 20. Gill Sans MT Ext Condensed Bold	25
Slika 21. Garamond	25
Slika 22. Knjiga standarda	35
Slika 23. Letak	36
Slika 24. Letak	36
Slika 25. Letak	37

Slika 26. Letak	37
Slika 27. Vizitka za direktora, prva strana	38
Slika 28. Vizitka za direktora, druga strana	38
Slika 30. Vizitka za radnicu, druga strana	38
Slika 31. Vizitka za klijente, prva strana	38
Slika 32. Vizitka za klijente, prva strana	38
Slika 34. Brošura	39
Slika 35. Dizajn fascikli	39

10. Literatura

- [1] Marine Ballias, Julie Miridjanian: Creating a visual brand identity, Halmstad University, 2011.
- [2] David A. Aaker: Building strong brands, New York, 2012.
- [3] Maestrollearning, 5 Important Parts of a successful verbal identity, 2020., preuzeto s: <https://maestrollearning.com/blogs/5-important-parts-of-a-successful-verbal-identity/> (dostupno 3.5.2022.)
- [4] Levy, Sidney J.: Marketplace Behavior -- It's Meaning for Management. New York: AMACOM, 1978.
- [5] Heath, Timothy B., Subimal Chatterjee, Karen Russo France: Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes, 1990.
- [6] Kohli, C., Leuthesser, L., and Suri, R. : Got slogan? Guidelines for creating effective slogans, Journal of Business Horizon, 2007.
- [7] Aaker, D.: Managing brand equity, Ontario, Canada: The Free Press, 1991.
- [8] Thomas, J: 20 Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity., 2014., preuzeto s: <https://www.canva.com/learn/brand-identity/> (dostupno 4.5.2022.)
- [9] Gardner, J: The difference between brand and identity, . 2013., preuzeto s: <http://jeremiahgardner.com/blog/the-difference-between-brand-and-identity/> (dostupno 4.5.2022.)
- [10] Lamson, G: Designing a Brand Identity., 2016., preuzeto s: <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity> (dostupno 4.5.2022.)
- [11] Cass, J: Vital Tips for Effective Logo Design, 2009., preuzeto s: https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/?utm_source=CMblog&utm_medium=link&utm_campaign=Designing%20a%20Brand%20Identity (dostupno 4.5.2022.)

- [12] Kelleher, C: What is color?, 2012., preuzeto s: <https://ed.ted.com/lessons/how-we-see-color-colm-kelleher> (dostupno 4.5.2022.)
- [13] Sherin, A: Design elements: Color fundamentals. A graphic style manual for understanding how color affects design. Rockport Publishers. Beverly, 2012.
- [14] Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Preuzeto s: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color> (dostupno 4.5.2022.)
- [15] NCERT: Poglavlje 06, Typography
- [16] Typedia: Learn; Typeface Classifications, Preuzeto s: <http://typedia.com/learn/only/typeface-classifications/> (dostupno 5.5.2022.)
- [17] Jennifer Farley: The Decorative Typeface, Sitepoint, 2009., Preuzeto s: <https://www.sitepoint.com/the-decorative-typeface/#:~:text=These%20are%20also%20known%20as,that%20wasn't%20considered%20previously.> (dostupno 5.5.2022.)
- [18] Rashika Ahuja: Script Typeface , Types Of Script Typeface, 2019., Preuzeto s: <https://procreator.design/blog/script-typeface-types/> (dostupno 5.5.2022.)
- [19] David Carson: Serif vs. Sans Serif Fonts: Differences Between the Font Types, 2022., Preuzeto s: <https://www.masterclass.com/articles/serif-vs-sans-serif-compared> (dostupno 5.5.2022.)
- [20] Peter Bilak: A brief history of sans serif typefaces, 2019., Preuzeto s: https://www.typosheque.com/articles/a_brief_history_of_sans_serif_typefaces (dostupno 5.5.2022.)
- [21] Ivana Miličić: Uvod u dizajn i izdavaštvo, Algebra, Zagreb, 2013.
- [22] Anna Lundberg: How to design a flyer: the ultimate guide, 99designs, 2018., Preuzeto s: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/how-to-design-flyer/> (dostupno 5.5.2022.)

[23] Matt Ellis: How to design a business card: the ultimate guide, 99designs, 2018., Preuzeto s: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-business-card/> (dostupno 6.5.2022.)

[24] Delia Dolores: How to create a brand book. Guide and examples, flipsnack blog, 2021., Preuzeto s: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/> (dostupno 6.5.2022.)

[25] Derrick Mitchell: What is Adobe Illustrator and What is it Used for?, Udemy, 2020., Preuzeto s: <https://blog.udemy.com/what-is-adobe-illustrator-used-for/> (dostupno 15.5.2022.)



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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dorotea Gotan
(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, Dorotea Gotan (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Redizajn vizualnog identiteta tuzke (branda) (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dorotea Gotan
(vlastoručni potpis)