

Dizajn i primjena vizualnog identiteta studija Millstone

Horvat, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:788500>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 819/MM/2023

Dizajn i primjena vizualnog identiteta Studija Millstone

Katarina Horvat, 0016132861

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje I primjenu

Završni rad br. 819/MM/2023

Dizajn i primjena vizualnog identiteta Studija Millstone

Student

Katarina Horvat, 0016132861

Mentor

izv. prof. art. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Katarina Horvat

MATIČNI BROJ 0016132861

DATUM 26.06.2023.

KOLESIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Dizajn i primjena vizualnog identiteta studija Millstone

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Design and implementation of the Millstone studio visual identity

MENTOR Robert Geček

ZVANJE izv.prof.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva

2. Predrag Krobot, pred. - član

3. izv.prof.art.dr.sc. Robert Geček - mentor

4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 819/MM/2023

OPIS

Izrada vizualnog identiteta za studio Millstone te primjena istog kroz osnovnu knjigu grafičkih standarda. Studio Millstone postojeći je objekt star 150 godina koji je u početku bio stari mlín. Objekt je moderno i luksuzno preuređen te mu je dana nova svrha, najam prostora za razne vrste proslava, poslovnih prezentacija, domjenaka i sl. Završni rad sastoji se od teorijskog i praktičnog djela. Teorijski dio završnog rada opisuje pojam grafičkog dizajna, vizualnog identiteta i uloga vizualnog identiteta u komuniciranju. S druge strane, praktični dio rada obuhvaća dizajn vizualnog identiteta i njegovu opću primjenu kroz knjigu grafičkih standarda. Korišteni programi za izradu vizualnog identiteta su Adobe Illustrator 2023 i Adobe Photoshop 2023.

Završni rad obuhvaća:

- objašnjenje pojmova grafičkog dizajna i vizualnog identiteta
- definirane i objašnjene elemente vizualnog identiteta
- opis programskih alata za izradu grafike
- dizajn vizualnog identiteta studija Millstone
- primjenu vizualnog identiteta kroz knjigu grafičkih standarda

ZADATAK URUČEN

26.06.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Vizualni identitet predstavlja sređeni sustav vizualne prezentacije, a tvori ga skup definiranih grafičkih smjernica. Uloga vizualnog identiteta je da javnosti na dosljedan način predstavlja korporaciju, proizvod ili uslugu radi prenošenja vrijednosti i značenja brenda. Vizualni identitet koristi se u tiskanim i digitalnim medijima te se smatra vrijednim sredstvom komunikacije, oglašavanja, promidžbe i stvaranja cjelokupnog imidža. Uloga dizajnera je da stvori vizualni identitet koji će korporaciju, brend, proizvod ili uslugu, učiniti prepoznatljivim široj javnosti, a prepoznatljiv identitet neophodan je kako bi krajnji korisnik prepoznao brend i odlučio se na konzumaciju proizvoda i/ili usluga. Vizualni identitet spada pod pojam grafičkog dizajna, a sastoji se od: knjige grafičkih standarda, loga, logotipa, tipografije i sustava boja. Logotip se sastoji od znaka i tipografsko stiliziranog rješenja naziva korporacije, a može zamijeniti znak ili se s njim upotrijebiti. Kreiran je od postojećih fontova ili je nastao kao produkt unikatno dizajniranih slova te se prema logotipu određuje paleta boja cjelokupnog vizualnog identiteta. Prema vrsti oblikovanja, logotipe dijelimo na tipografske, slikovni znak/ikonu, apstraktni logo, maskotu, amblem i kombinirani znak. Uspješnost i atraktivnost vizualnog identiteta postiže se dosljednom komunikacijom i primjenom u svim aspektima komunikacije s krajnjim korisnicima. Nakon definiranja svih elemenata vizualnog identiteta, kreiraju se sredstva komunikacije. Važno je da sva sredstva komunikacije sadrže isti identitet kako bi bilo vidljivo da pripadaju istom brendu.

Završni rad sastoji se od teorijskog i praktičnog djela. Teorijski dio završnog rada opisuje pojam grafičkog dizajna, vizualnog identiteta i uloga vizualnog identiteta u komuniciranju. S druge strane, praktični dio rada obuhvaća dizajn vizualnog identiteta Studija Millstone i njegovu opću primjenu na sredstva komunikacije.

Ključne riječi: grafički dizajn, trendovi grafičkog dizajna, vizualni identitet, vizualna komunikacija, knjiga grafičkih standarda, sredstva komunikacije

Abstract

The visual identity represents an ordered system of visual presentation, and it is formed by a set of defined graphic guidelines. The role of the visual identity is to present the corporation, product or service to the public in a consistent way in order to convey the value and meaning of the brand. Visual identity is used in print and digital media and is considered a valuable means of communication, advertising, publicity and creating an overall image. The role of the designer is to create a visual identity that will make the corporation, brand, product or service recognizable to the general public, and a recognizable identity is necessary for the end user to recognize the brand and decide to consume the product and/or service. Visual identity falls under the term graphic design, and consists of: a book of graphic standards, logos, typography, and color systems. The logo consists of a sign and a typographically stylized solution of the corporation's name, and it can replace the sign or complement it. It was created from existing fonts or was created as a product of uniquely designed letters, and the color palette of the overall visual identity is determined according to the logo. According to the type of design, logos are divided into typographic, pictorial sign/icon, abstract logo, mascot, emblem and combined sign. The success and attractiveness of the visual identity is achieved through consistent communication and application in all aspects of communication with end users. After defining all the elements of the visual identity, means of communication are created. It is important that all means of communication contain the same identity so that it is visible that they belong to the same brand.

Final thesis is consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part of the final thesis describes the concept of graphic design, visual identity and the role of visual identity in communication. On the other hand, the practical part of final thesis includes design of the Studio Millstone's visual identity and its general application to means of communication.

Keywords: graphic design, graphic design trends, visual identity, visual communication, book of graphic standards, means of communication

Popis korištenih kratica

AI Artificial intelligence (*hrv. umjetna inteligencija*)

3D Trodimenzionalnost

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Grafički dizajn | 3 |
| 2.1. | Povijest grafičkog dizajna | 3 |
| 2.2. | Trendovi u grafičkom dizajnu | 4 |
| 2.2.1. | AI dizajn | 5 |
| 2.2.2. | Apstraktne 3D grafike | 5 |
| 2.2.3. | Risoprint | 5 |
| 2.2.4. | Holografski nadrealizam | 6 |
| 2.2.5. | Clean layouts | 6 |
| 2.2.6. | „Moderna nostalgija“ | 6 |
| 2.2.7. | Brutalni <i>grunge</i> | 6 |
| 2.2.8. | <i>Candy color palettes</i> | 7 |
| 3. | Programski alati za izradu grafike | 8 |
| 3.1. | Adobe Illustrator | 8 |
| 3.2. | Adobe Photoshop | 8 |
| 3.3. | Adobe InDesign..... | 8 |
| 4. | Vizualni identitet..... | 10 |
| 4.1. | Knjiga grafičkih standarda | 10 |
| 4.2. | Zaštitni znak | 11 |
| 4.3. | Logotip | 11 |
| 4.3.1. | Tipografski logotip | 11 |
| 4.3.2. | Slikovni znak/ikona..... | 12 |
| 4.3.3. | Apstraktni logotip..... | 12 |
| 4.3.4. | Maskota | 12 |
| 4.3.5. | Amblem..... | 13 |
| 4.3.6. | Kombinirani logotip | 13 |
| 4.4. | Boja | 13 |
| 4.5. | Tipografija..... | 15 |
| 5. | Uloga vizualnog identiteta u komunikaciji | 17 |
| 6. | Dizajn vizualnog identiteta – Studio Millstone | 19 |
| 6.1. | Logotip | 19 |
| 6.2. | Paleta boja | 20 |
| 6.3. | Tipografija..... | 21 |
| 7. | Primjena vizualnog identiteta – Studio Millstone..... | 22 |
| 7.1. | Posjetnica | 22 |
| 7.2. | Memorandum | 23 |
| 7.3. | Informacijska ploča | 24 |
| 7.4. | Cjenik usluga..... | 25 |
| 7.5. | Brošura | 26 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 7.6. Promotivni plakat | 27 |
| 7.7. Billboard..... | 28 |
| 7.8. Promotivni pribor | 29 |
| 7.9. Potpis za e-mail | 30 |
| 7.10. Sučelje web stranice | 31 |
| 8. Zaključak..... | 33 |
| Literatura..... | 34 |

1. Uvod

Grafički dizajn svakodnevno utječe na naša iskustva. Predstavlja znanost i umjetnost kombiniranja vizualnih elemenata kako bi se prenijele informacije, stvorile poruke i izgradila prepoznatljivost. Grafički dizajn je dinamična, neprestano se mijenja i evoluira u skladu s društvenim promjenama.

Ključan element grafičkog dizajna je vizualni identitet. Vizualni identitet predstavlja vezu između javnosti i organizacije, korporacije ili brenda, a temeljna uloga istog je da prenosi informacije, vrijednosti i značenja. Osmišljavanje i planiranje vizualnog identiteta proces je koji objedinjuje principe i načela grafičkog dizajna te marketinga. Izradi vizualnog identiteta pristupa se s prethodno odrađenom analizom te se na temelju potreba i ciljeva brenda stvara kreativno i estetsko rješenje. Prilikom izrade vizualnog identiteta, važno je da se dizajner vodi elementima i načelima grafičkog dizajna kako bi stvorio kvalitetan i prepoznatljiv vizualni identitet. Osnovni elementi identifikacije vizualnog identiteta su: knjiga grafičkih standarda, logo, logotip, tipografija i boja.

Vizualni identitet upotrebljava se u tiskanim ili digitalnim medijima, a služi kao sredstvo oglašavanja, promidžbe i stvaranja cjelokupnog imidža korporacije ili brenda. Konačno rješenje vizualnog identiteta aplicira se na gotove proizvode te primarna i sekundarna sredstva komunikacije u realnom okruženju. Osnovni elementi identifikacije vizualnog identiteta su: knjiga grafičkih standarda, logo, logotip, tipografija i boja.

Završni rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom djelu rada opsežno su definirani pojmovi grafičkog dizajna i vizualnog identiteta te su prikazani trendovi grafičkog dizajna. Također, predstavljeni su programski za izradu grafike. Dakle, teorijski dio rada obuhvaća istraživanje i analizu principa dizajna vizualnog identiteta i ulogu istog u komunikaciji brenda ili korporacije sa širom javnosti. Nakon teorijskog djela, slijedi praktični dio završnog rada. Na praktičnom primjeru prikazan je proces dizajna i primjene vizualnog identiteta Studija Millstone.

Studio Millstone luksuzno je i moderno opremljen prostor za najam s povijesti dugom 150 godina. U prošlosti je Studio Millstone bio stari mlin koji je prenamijenjen u novu svrhu, a osobitost istog je što njeguje spoj tradicije, kulture, luksuza i suvereniteta. Nakon kreiranja konačnog rješenje vizualnog identiteta predstavljeni su elementi istog: logo, logotip, tipografija i

paleta boja. Nadalje, prikazana je primjena vizualnog identiteta kroz sredstva komunikacije: posjetnica, memorandum, informacijska ploča, cjenik usluga, brošura, promotivni plakat, billboard, promotivni pribor, potpis za mail i sučelje web stranice.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn ili drugim riječima, grafičko oblikovanje, obuhvaća kombinaciju vizualnih i verbalnih elemenata kao što su slike, fotografije, simboli, boje ili fotografije sa svrhom oblikovanja estetske i tehničke poruke. Proces produkcije grafičkog dizajna uključuje suradnju stručnjaka iz različitih polja kao što su ilustratori, tipografi, fotografi, pisci i tiskari. Rezultat navedenog procesa distribuiraju se kroz serijski umnožene tiskane proizvode u obliku knjiga, časopisa, novina, brošura, plakata, kataloga, ambalaže proizvoda i sl.. [1]

Razvoj dizajna usko je vezan uz društvene potrebe i tehnološke potrebe. S toga, grafički dizajn postaje važan u područjima vizualne komunikacije poput dizajna televizijskih programa, filmova, web stranica, a danas i društvenih mreža. Također, grafički dizajn se često koristi u oblikovanju vizualne komunikacije od logotipa pa do cjelokupnog vizualnog identiteta proizvoda i/ili korporacije. [1]

Pismo i slika glavni su oblikovni elementi grafičkog dizajna. Slika se može tumačiti kao umjetnička reprodukcija, fotografija ili ilustracija. Osim pisma i slike, dizajner svoja kreativna rješenja oblikuje uz pomoć grafičkih elemenata te grafičkih načela. Grafički elementi su: linija, oblik, tekstura, boja, površina, prostor. S druge strane, grafička načela su: kompozicija, ravnoteža, sklad, ritam, kontrast. [2]

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Primjeri iz prakse koji nam ukazuju na oblikovanje poruke kombinacijom teksta i slike, datiraju još iz davnih vremena, a pronalazimo ih u iluminiranim rukopisima starih grčkih, egipatskih, rimskih i kineskih kultura. Navedena praksa nastavila se i u periodu srednjeg vijeka kroz manuskripte i kodekse. Što se tiče Europe, različiti rukopisi i pisma razvijeni su u regionalnim školama pisanja, a bili su obogaćeni slikovnim ilustracijama čiji su likovno-grafički oblici često prenosili duhovne poruke. [1]

Razna otkrića na području Kine dovela su do prvih tiskanih djela, uključujući prvi papirnati novac. Kineska otkrića imala su veliki utjecaj na Gutenbergov izum tiskarskog stroja oko 1450. godine. Izum tiskarskog stroja rezultirao je procvatom tiskarstva i tipografije na području Europe. U samom početku tiskale su se knjige u kojima su se ručno dodavali inicijali, ornamentike ili minijature u prazne prostore, no vrlo brzo su ti prazni prostori bili ispunjeni tiskanim oblicima. Korištena slova bila su inspirirana starorimskim natpisima, no razvijena su i

nova, praktičnija slova poput italika, koja su omogućavala više teksta na stranicama, a samim time i manje knjige prijenosnog formata. U 16. stoljeću, Francuska postaje europsko središte tiskarstva, a korišteni standardi i kvaliteta vrlo su brzo prihvaćeni diljem cijele Europe. [1]

Pojava industrijske revolucije i novih tehnologija te smanjenje troškova tiskanja i papiri, rezultirali su da se grafički dizajn u drugoj polovici 19. stoljeća razvio u samostalnu profesiju. Grafički dizajn počeo se koristiti u razne komercijalne svrhe te se uz knjige, novine i časopise počeo koristiti u oblikovanju ambalaže i reklama, čime osvaja sve veću publiku. Daljnji razvoj grafičkog dizajna potaknule su škole *Bauhaus* i pokret *Deutcher Werkbund* u Njemačkoj te *Arts and Crafts Movement* u Engleskoj. Godine 1922., tipograf William Addison Dwiggins uvodi pojam „grafički dizajn“, te se istovremeno javljaju različiti teoretski pristupi s naglaskom na funkcionalnosti u dizajnu. Popularnost televizije i filma javlja se 1950-tih godina te se postavljaju novi izazovi za dizajnere. Pokret i dimenzija vremena (reklame, titlovi, uvodne i odjavne špice i sl.) zahtijevaju od dizajnera svladavanje potpuno novih tehnika i razumijevanje pojma „animacija“. [3]

Krajem 20. stoljeća javlja se digitalna revolucija koja je dovela do obavljanja grafičkih disciplina putem računalnih programa što je omogućilo oblikovanje novih tipografija, pisama te sve složenijih dizajnerskih rješenja. Istovremeno, razvoj interneta rezultirao je potpuno novim pristupima u dizajnu. Uz tradicionalno oblikovanje (tipografija, boja, slika), pojavila se i pokretna grafika, animacija, zvuk, videozapis, čime se spojio tradicionalni grafički dizajn s novim multimedijским oblicima. U 21. stoljeću, grafički dizajn postao je sveprisutan te čini neizostavnu komponentu tiskanih i digitalnih informacijskih sustava. Danas je grafički dizajn globalna profesija. [3]

2.2. Trendovi u grafičkom dizajnu

Promatrajući razvoj dizajna kroz desetljeća, ono što sa sigurnošću možemo tvrditi jest da je grafički dizajn uvijek prisutan dio naše kulture. Kao i drugi aspekti društva i društvenog života, dizajn se razvija s vremenom. Od kulturnih pokreta pa do tehnološkog napretka, mnogi čimbenici utječu i pridonose na evoluciju dizajna. Ono što je najzanimljivija karakteristika dizajna jest da se trendovi neprestano mijenjaju. Dizajn nas iznenađuje, može biti neočekivan, držati nas na oprezu ili nam nuditi nove koncepte i promijeniti naše gledište na okolinu. Dizajn je lukav, pametan i uvijek prisutan. Kao i ljudsko društvo, dizajn evoluirao. [4]

Ulaskom u 2023. godinu, pojavljuju se novi trendovi koji će oblikovati način na koji pristupamo dizajnu sadržaja i vizualnoj komunikaciji. Novi trendovi grafičkog dizajna su raznoliki i nadasve uzbudljivi. [5]

2.2.1. AI dizajn

Umjetna inteligencija rezultirala je velikom revolucijom u procesu dizajna, a njezin utjecaj najviše je vidljiv u upotrebi generativnog i algoritamskog dizajna. Zahvaljujući raznim alatima za AI, dizajneri su u mogućnosti stvarati dizajnerska rješenja koja su nekad bili nemogući za izraditi „ručno“. Tehnologija umjetne inteligencije neprestano se usavršava, a pretpostavka za 2023. godinu jest da će sve više dizajna biti stvoreno ili nadopunjeno uz pomoć AI-a, bilo kroz upotrebu alata za generativni dizajn ili kroz alate za poboljšanje postojećih dizajna. [5]

2.2.2. Apstraktne 3D grafike

Apstraktna 3D grafika suvremeni je trend dizajna koji je usmjeren na kreiranje trodimenzionalnih dizajna, apstraktnih i eksperimentalnih karakteristika. Inspiracija za takvu vrstu grafike često su skulpture i instalacije koje oživljavaju u digitalnom obliku. Navedeni trend donosi novu dimenziju kreativnosti i izazova za dizajnere. U 2023. godini pretpostavka je da će sve više dizajnera koristiti vizualno privlačne i intrigantne apstraktne 3D grafike u svojim dizajnerskim rješenjima. Upotrebom 3D modela, animacija ili virtualne stvarnosti, oslobađa se prostor za inovativnost i eksperimentiranje. [5]

2.2.3. Risoprint

Risoprint je doživio ponovni uspon, a njegova jedinstvena estetika postaje novi nezaobilazan element suvremenog grafičkog dizajna. Kroz grube, organske teksture i žive boje, risoprint obogaćuje dizajn izražajnošću i individualizmom. Za izradu risoprinta koristi se šablonska tehnika umnožavanja i sojina tinta kako bi se stvorio organski izgled. Risoprint se ističe od drugih vrsta dizajna svojim hrabrim, živopisnim bojama i grubim teksturama, a organski, prirodni proces tiskanja znači da je svaki otisak jedinstven i unikatan. U 2023. godini očekuje se da će sve više grafičkih dizajnera koristiti risoprint u izradi svojih dizajnerskih rješenja, bilo putem tiskanih medija ili digitalnih platformi. [5]

2.2.4. Holografski nadrealizam

Obilježje holografskog nadrealizma jest stvaranje futurističkog i izvanzemaljskog doživljaja. U navedenom trendu koriste se holografski uzorci i neonske boje, a inspiracija se crpi iz znanstvene fantastike i suvremenih tehnologija. Pretpostavka je da će u 2023. godini dizajneri koristiti holografski realizam za stvaranje zanimljivih i futurističkih dizajnerskih rješenja. [5]

2.2.5. Clean layouts

Jednostavni raspored (*eng. clean layout*) temelji se na jednostavnosti i minimalizmu. Dizajn s estetikom jednostavnog rasporeda karakterizira upotreba jednostavne grafike s fokusom na tipografiji i negativnom prostoru. Bilo da je riječ o minimalističkom brendiranju, web dizajnu ili dizajnu ambalaže, jednostavni rasporedi odličan su način za stvaranje jednostavnog, elegantnog i lako razumljivog dizajnerskog rješenja. [5]

2.2.6. „Moderna nostalgija“

Trend „moderne nostalgije“ pojavio se 2022. godine te se nastavio razvijati i evoluirati i danas. Temelji se na spajanju trendova prošlosti i sadašnjosti s ciljem stvaranja nečeg novog i jedinstvenog. „Modernu nostalgiju“ karakterizira upotreba *vintage* elemenata s modernim preokretom. Rezultat navedenog pristupa je dizajn koji istovremeno djeluje nostalgично, poznato, ali i svježije. Pretpostavka je da će dizajneri eksperimentirati s različitim stilovima, spajajući elemente prošlih desetljeća i nove ere kako bi stvorili novo i uzbudljivo dizajnersko rješenje. [5]

2.2.7. Brutalni grunge

Grunge se vratio, ali s modernim preokretom. Brutalni *grunge*, dizajnerski je trend inspiriran *punkom* i *underground* kulturom, a karakterizira ga sirovi, neobrađeni osjećaj. Dizajni s brutalnom *grunge* estetikom grubo su teksturirani s ručno nacrtanim elementima te ih karakterizira namjerna nesavršenost. [5]

2.2.8. *Candy color palettes*

Paleta inspirirane bojom slatkiša sve su popularniji trend u grafičkom dizajnu. Ovaj trend karakterizira upotreba svijetlih i veselih boja koje podsjećaju na slatkiše. Upotrebljavaju se pastelne boje, neonske boje te hrabri i jarki tonovi. Pretpostavka je da će u 2023. godini u svoja kreativna rješenja uključivati navedene palete boja, a posebice u brendiranju i dizajnu ambalaže.

[5]

3. Programski alati za izradu grafike

Danas je dizajnerima na raspolaganju mnoštvo alata za izradu ili obrađivanje raznih vrsta grafika. Neki od dostupnih alata su besplatni, a neki zahtijevaju odgovarajuću licencu. Postoje dvije osnovne vrste podjele, vektorska grafika i rasterska grafika.

Vektorska grafika temelji se na geometrijskim principima ili vektorima. Svaki vektor posjeduje početnu točku, završnu točku, smjer i duljinu. S obzirom na to, vektorsku je grafiku moguće beskonačno smanjivati ili povećavati bez gubitka kvalitete. S druge strane, rasterska grafika temeljena je na *pixelima*. Dakle, raster je sačinjen od mreže horizontalnih i vertikalnih linija koje zatvaraju polje i čine *pixel*. Rastersku grafiku nije moguće beskonačno povećavati jer će nakon određene granice *pixeli* postati vidljivi i izgubit će se kvaliteta. [6]

3.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je softverska aplikacija namijenjena za stvaranje crteža, ilustracija i ostalih umjetničkih djela temeljnih na vektorskoj grafici. Podržan je na Windows i MacOS računalima, a prvotno je objavljen 1987. godine. Danas je dio Adobe Creative Cloud-a te se redovito ažurira. Upotreba Adobe Illustrator-a rasprostranjena je diljem svijeta, a najviše ga koriste grafički dizajner, web dizajneri, digitalni umjetnici te profesionalni ilustratori, s ciljem stvaranja visokokvalitetnih umjetničkih radova. Adobe Illustrator nudi mnoge sofisticirane alate za crtanje koji znatno smanjuju vrijeme potrebno za stvaranje raznih vrsta ilustracija. [7]

3.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je softverska aplikacija namijenjena uređivanju i retuširanju fotografija. Podržan je za rad na Windows i MacOS računalima, a korisnicima pruža mnoštvo mogućnosti poput: kreiranja, uljepšavanja ili pak potpuno drugačijeg uređivanja slika, fotografija, umjetničkih radova i sl.. Adobe Photoshop najčešći je korišteni alat za uređivanje fotografija, fotomanipulaciju te retuširanje, a omogućuje uređivanje pojedinačnih fotografija ili pak grupe fotografija. [8]

3.3. Adobe InDesign

Adobe InDesign je softverska aplikacija namijenjena za izradu brošura, letaka, novina, knjiga i/ili časopisa. Svaki projekt stvoren u InDesignu moguće je podijeliti u digitalnom ili

tiskanom oblik. Adobe InDesign najčešće koriste grafički dizajneri, umjetnici, nakladnici i marketinški stručnjaci. Navedena softverska aplikacija razvijena je od strane Adobe-a te je dostupno kao samostalna aplikacija ili kao dio Adobe Creative Cloud-a. [9]

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet predstavlja sređeni sustav vizualne prezentacije, a tvori ga skup definiranih grafičkih smjernica. Uloga vizualnog identiteta je da javnosti na dosljedan način predstavlja korporaciju, proizvod ili uslugu radi prenošenja vrijednosti i značenja brenda. Vizualni identitet koristi se u tiskanim i digitalnim medijima te kao sredstvo oglašavanja sa svrhom da postojeći i potencijalni klijenti, financijeri i ostala javnost stekne „dojam“ o korporaciji. Vizualni identitet, drugim riječima imidž, osmišljava se i stvara planiranim, koordiniranim te profesionalnim djelovanjem spoja grafičkog dizajna i marketinga, a njegova primjena djeluje na svim segmentima korporacije. [2]

Samoj izradi vizualnog identiteta pristupa se s prethodno odrađenom analizom i definiranjem ciljne publike i persone te istraživanjem postojećeg tržišnog stanja korporacije. Nadalje, na temelju potreba i ciljeva brenda, promišlja se i razvija kreativni i estetski izričaj. Proces izrade vizualnog identiteta završava se odabirom konačnog rješenja te izvedbom knjige grafičkih standarda, aplikacijom konačnog rješenja na gotove proizvode te definiranjem primarnih i sekundarnih sredstava komunikacije u realnom okruženju. Svako izradi vizualnog identiteta pristupa se individualno u skladu s poslovnim ciljevima korporacije kako bi se zadržala dosljednost identiteta. [2]

Lako pamtljivi i odmah prepoznatljiv vizualni identitet pridonosi cjelokupnoj prepoznatljivosti brenda. Osjetilo vida pruža nam informacije o okolini, a vizualni identitet kao takav budi percepciju i asocijacije vezane uz brend kojeg identificira. [10]

Prilikom izrade vizualnog identiteta, važno je da se dizajner vodi elementima i načelima grafičkog dizajna kako bi stvorio kvalitetan i prepoznatljiv vizualni identitet. Osnovni elementi identifikacije vizualnog identiteta su: knjiga grafičkih standarda, logo, logotip, tipografija i boja.

4.1. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda (*eng. brand book*) definira standardizaciju vizualnih vrijednosti s namjernom da se iste prenose dosljedno i relevantno u svim medijima. Kako bi se vrijednosti dosljedno prenosile, potrebno je uskladiti izgled i dizajn svih promotivnih materijala korporacije, proizvoda ili usluga. U knjizi grafičkih standarda sadržani su svi standardi primjene vizualnog identiteta. Dakle, obuhvaća sve smjernice za dosljedno korištenje logotipom, bojama,

tipografijom, promotivnim materijalima u tiskanom i digitalnom obliku, oslikavanje vozila, uniformi i sl.. Veličina knjige standarda ovisi o kompleksnosti samog vizualnog identiteta. Knjigu grafičkih standarda definira dizajner vizualnog identiteta te postavlja standarde korištenja vizualnog identiteta u svim sredstvima komunikacije. Na taj način, definira se vizualna komunikacija s klijentima i gradi se prepoznatljiv imidž korporacije. [2]

4.2. Zaštitni znak

Posebno dizajniran grafički znak po kojem je korporacija, brand, proizvod ili usluga prepoznatljiv, naziva se zaštitni znak ili logo. Identitet brenda počinje stvaranjem znaka kao najvažnijeg vizualnog elementa brenda koji ujedno stvara emocionalnu i vizualnu vezu s potrošačima. Zaštitni znak mora biti usklađen s temeljnim ciljevima te mora biti jedinstven, trajan, jasan, atraktivan i fleksibilan za primjenu na različitim formatima i u različitim varijantama. Kvalitetan znak mora funkcionirati i u pozitivu i u negativu te pri smanjenju. Knjiga standarda definira razrađene standarde upotrebe znaka s obzirom na pozitiv-negativ, jednobojnu izvedbu, crno-bijeli prikaz, prikaz u boji te mogućoj kombinaciji boja. Također, potrebno je definirati zaštitni prostor oko znaka, najmanju moguću veličinu te druge specifikacije. [2]

Zaštitni znak predstavlja korporaciju u različitim medijima, uključujući digitalne platforme i tiskane materijale. Nadalje, dobar zaštitni znak pruža korisnicima važne informacije o poslovanju, komunicira područje industrije u kojoj djeluje brend te koje se usluge pružaju. Zaštitni znak komunicira vrijednosti brenda te privlači ciljanu skupinu kojoj je namijenjen. Kroz oblik, boju i stilsku izvedbu, zaštitni znak prenosi ključne elemente korporacije pa je važno pažljivo razmotriti dizajn kako bi se postigli željeni rezultati. [11]

4.3. Logotip

Logotip se sastoji od znaka i tipografsko stiliziranog rješenja naziva korporacije, a može zamijeniti znak ili se s njim upotpunjavati. Kreiran je od postojećih fontova ili je nastao kao produkt unikatno dizajniranih slova. Prema vrsti oblikovanja, logotipe dijelimo na tipografske, slikovni znak/ikonu, apstraktni logo, maskotu, amblem i kombinirani znak.

4.3.1. Tipografski logotip

Tipografski logotipi popularni su za korporacije koje umjesto svojih dugih naziva koriste inicijale. Logotipi koji se temelji na tipografiji i sastoji se od nekoliko slova, naziva se

monogram, a njegova glavna prednost je jednostavnost i učinkovitost. Tipografski logotip može sadržavati i puni naziv korporacije. U tom slučaju, logotip je temeljen na fontu i posebno je prikladan kada korporacija ima kratko i jasno ime. Kada zvučno ime kombiniramo s jakim tipografijom, tipografski logotip može iznimno pridonijeti izgradnji brenda. Također, prednost tipografskog logotipa je jednostavno apliciranje na marketinške materijale. [2]

4.3.2. Slikovni znak/ikona

Logo kao slikovna oznaka ili piktogram, pojednostavljena je grafika. Slikovni simboli imaju jak utjecaj na psihi promatrača. Mnoga su istraživanja pokazala kako se ljudi lakše prisjećaju slika nego napisane riječi. Gledajući s povijesnog stajališta, prva pisma temeljila su se na slikama, a slova su evoluirala tek tisućljećima nakon. Navedena vrsta logotipa jednostavan je alat u stvaranju prepoznatljivosti brenda, no ima svoje nedostatke. Prilikom dizajna, potrebno je razmisliti o širem aspektu, voditi se asocijacijama imena, pronaći i stvoriti dublji smisao ili izazvati emociju promatrača. Navedena vrsta logotipa izazovna je za primjenu kod novih brendova jer postoji opasnost da isti neće biti prepoznati od strane promatrača. [2]

4.3.3. Apstraktni logotip

Apstraktan logo odnosi se na geometrijski oblik. Najpoznatiji primjeri naveden vrste logotipa su: Adidas, Pepsi, National Geographic. Navedena vrsta logotipa vrlo dobro funkcionira u praksi jer sažima brend u jednu sliku i time potiče jedinstvenu prepoznatljivost marke. Apstraktna oznaka prenosi poruku simboličnim jezikom gdje boja, oblik i struktura dodjeljuju značenje brendu i pobuđuju emocije promatrača. [2]

4.3.4. Maskota

Maskota, drugim riječima, ilustrirani lik, najčešće je šareni, crtani, zabavni lik koji predstavlja brend. Maskota je najprikladnija za brendove koji svoju prepoznatljivost žele stvoriti kod djece i obitelji. Maskota predstavlja samo dio loga i brenda. Sukladno tome, ne upotrebljava se na svakom postojećem marketinškom kanalu zbog problema sa smanjenjem detaljnih ilustracija. [2]

4.3.5. Amblem

Amblem predstavlja vrstu logotipa koji se sastoji od kombinacije fontova unutar simbola ili ikone te vrlo često podsjeća na bedž, pečat ili grb. Navedeni logotip obično ima tradicionalan, profesionalan i dojmljiv učinak. Iz tog razloga, amblem je najkorišteniji oblik logotipa među obrazovnim ustanovama, automobilskoj industriji te prehrambenoj industriji. Zbog svoje strukture i kompleksnosti logotipa i simbola, amblem može biti izazovan za primjenu na pojedine proizvode, osobite u slučajevima kada je potrebno smanjenje amblema. [2]

4.3.6. Kombinirani logotip

Kombinirani logotip spoj je kombinacije slovnih znakova i ikone te apstraktnog znaka ili maskote. Slika i tekst mogu biti pozicionirani jedan uz drugog, jedan ispod drugog ili integrirani na druge načine. Kombinirani logotip smatra se odličnim izborom bez obzira na vrstu djelatnosti brenda. Zbog svoje svestranosti i jedinstvenosti, najpopularniji je odabir vrste logotipa te vrlo dobro djeluje kao sredstvo osnaživanja brenda. [2]

4.4. Boja

Boja, kao dio vizualnog identiteta, element je koji brend čini prepoznatljivim. Ljudi su vizualna bića, a boja kao sredstvo komunikacije šalje snažnu neverbalnu poruku. Korporacije odabiru boje koje će najbolje odgovarati njihovom karakteru brenda, proizvoda i usluga. Znanost, psihologija boja, godinama se koristi u brendiranju i marketingu kako bi se kod promatrača stvorila željena emocija i upravljalo percepcijom.

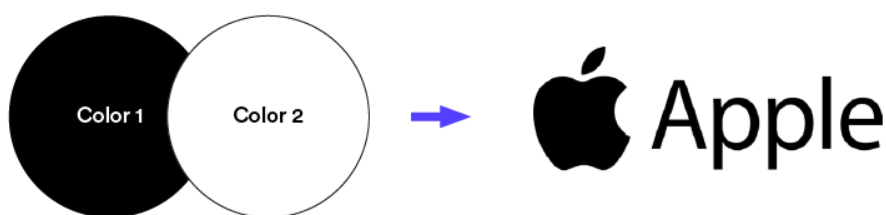
Bojom, kao izražajnim sredstvom, nastoji se postići harmoničan suodnos, privući korisnika i izazvati emociju. Boja je glavni alat koji se upotrebljava kako bi stvorili prepoznatljiv i unikatan logotip. Također, noseći je element identiteta, estetike i opće uporabljivosti. S toga, važno je da bude precizno definirana u knjizi standarda. [2]

U odnosu na druge oblikovne elemente, boja ima snažan emotivni utjecaj. Boja se zapazi i identificira brže od ostalog tekstualnog sadržaja, a na promatrača ima fiziološko i podsvjesno djelovanje. Ljudsko oko i mozak zapažaju boje te potom stvaraju mentalne i emocionalne reakcije. Boje imaju svoje značenje i simboliku koja se mijenja kronološki i s obzirom na kulturu. S toga, prije odabira boja za vizualni identitet, nužno je istražiti značenja boja. Sam

odabir boja ovisi o sadržaju i temi. Kako bi se postigla visoka kvaliteta dizajna, potrebno je pratiti postavljena pravila za odabir kombinacije boja. Kontrast je ključan element čitljivosti, s toga, važno je obratiti pažnju na odnos boje pozadine i teksta. Također, kontrast omogućava svim korisnicima da razlikuju sadržaj, čak i onim korisnicima koji pate od određenih poremećaja razlikovanja boje. [2]

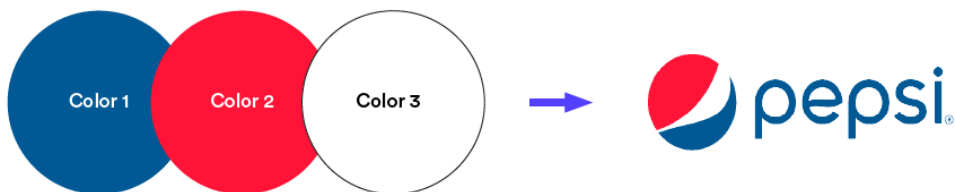
Kada je u pitanju odabir boja za vizualni identitet, potrebno je stvoriti paletu boja koja sadrži najviše dvije do pet boja. Od iznimne je važnosti odabrati boje koje se međusobno nadopunjuju i istovremeno pridonose određenom dojmu brenda. Paleta boja trebala bi prezentirati vrijednosti i osobnosti brenda, a korištenje boja mora biti dosljedno u svim komunikacijskim materijalima. Postoji nekoliko formula koje se preporučuje pratiti kao nit vodilju prilikom odabira palete boja: [12]

- 1. Jedna glavna boja:** Globalno poznati brendovi poput Applea, Spotifyja i IBM-a, odlučili su se u svojem vizualnom identitetu koristiti jednu, primarnu i upečatljivu boju kao središnji element brenda.



Slika 1: Jedna glavna boja logotipa

- 2. Jedna glavna boja i jedna naglašena boja:** Navedena kombinacija boja pridonosi stvaranju snažnog vizualnog identiteta. Brendovi poput Pepsija, Ikee ili McDonald'sa koriste dvije boje kako bi svojem brendu dodali više dimenzija.



Slika 2: Jedna glavna boja i jedna naglašena boja logotipa

- 3. Jedna glavna boja i tri do četiri naglašene boje:** Brendovi poput Slacka, Microsofta i Burger Kinga, koriste složenije palete boje koje uključuju jednu prepoznatljivu boju i tri do četiri boje koje se međusobno nadopunjavaju. Navedena kombinacija boja održava prepoznatljivost brenda te istovremeno pobuđuje dojam raznolikosti.



Slika 3: Jedna glavna boja i tri do četiri naglašene boje logotipa

Prilikom oblikovanja vizualnog identiteta u knjizi standarda definira se paleta boja. Definirane su primarne i sekundarne boje prema specijaliziranim skalama Pantone, CMYK i RGB. Također, u knjizi standarda definirani su odnosi boja u pozitivu, negativu te sve dopuštene kombinacije. U pojedinim slučajevima, prilažu se i kombinacije neželjenih boja i njihove aplikacije na komunikacijske materijale.

4.5. Tipografija

Uz logo i paletu boja, tipografija čini osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija se definira kao znanost o slovima, umjetnost te vještina funkcionalne upotrebe slova. Glavni cilj tipografije jest stvaranje skladnog, preglednog i čitljivog teksta. Kod kreiranja vizualnog identiteta definiraju se primarna, sekundarna i tercijarna tipografija. Primarna tipografija koristi se u logotipu i svim primarnim komunikacijskim materijalima poput pečata, memoranduma, posjetnica, iskaznica i sl.. Nadalje, sekundarna tipografija koristi se u svim sekundarnim komunikacijskim materijalima poput plakata, brošura, oglasa i sl.. Finalno, tercijarna tipografija koristi se za oblikovanje vizualnih elemenata koji ne zahtijevaju glavnu pozornost. [2]

Prilikom izrade vizualnog identiteta, važno je odabrati tipografiju koja je u skladu s osobnostima brenda. Tipografija ima moć da prikaže brend kao moderan, romantičan, razigran ili ozbiljan i formalan. Dakle, kroz pravilan i kreativan odabir tipografije moguće je izgraditi prepoznatljivost brenda. Tipografija ima značajan utjecaj na iskustvo korisnika, bez obzira na medij, digitalni ili tiskani, korisnici će percipirati brend kroz tipografiju koja im se prezentira.

Kao što boja predstavlja emociju ili vizualnu poruku za korisnika, tako tipografija diktira ton i vrijednosti brenda. [13]

5. Uloga vizualnog identiteta u komunikaciji

Vizualni identitet spada u vizualnu komunikaciju, a vizualna komunikacija u službi je marketinga. Općenito govoreći, dizajn je posvuda, sveprisutan je te dobar dizajn čini stvari lakima za prodaju i korisniku ugodnima za uporabu. [14] Uloga dizajnera je da stvori vizualni identitet koji će korporaciju, brend, proizvod ili uslugu, učiniti prepoznatljivim široj javnosti. Prepoznatljiv identitet neophodan je kako bi krajnji korisnik prepoznao brend, no vizualnom identitetu prethodi korporativni identitet. Korporativnim identitetom definiran je karakter korporacije, temelji se na ciljevima i unaprijed definiranoj strategiji brenda. Kako bi se stvorio navedeni identitet, potrebno je bogato iskustvo u poslovanju, tržišnim komunikacijama te u samom grafičkom dizajnu. U konačnici, kombinacijom korporativnog i kreativnog razmišljanja, stvara se snažan vizualni identitet, dosljedan i profesionalan alat koji predstavlja brend. Uspješnost, snaga i atraktivnost vizualnog identiteta, odražava se u dosljednoj komunikaciji te integraciji u svim dodirnim točkama s krajnjim korisnicima brenda. [2]

Dakle, vizualni identitet dio je fizičke i grafičke dimenzije korporativnog identiteta. Korporacije ulažu mnogo kako bi u konačnici razvile prepoznatljiv logotip koji će postati zaštitni znak brenda. „Zlatni lukovi“ ili popularno slovo „M“ od McDonalda, opće su priznati u cijelom svijetu. Politika McDonalda oslanja se na činjenicu da će krajnji korisnici imati osjećaj da konzumiraju hranu iste kvalitete, neovisno gdje se u svijetu nalazili. Dakle, primjer McDonalda navodi nas da zaključimo činjenicu kako zaštitni znak nije samo simbol, već predstavlja višu vrijednost za korisnika. Tržište je zasićeno proizvodima široke potrošnje, postoji zbunjujuće raznolik izbor. Logotip brenda kojeg korisnik može prepoznati, utjecat će na njegovo povjerenje i na konačni izbor kupnje. Korporacije pažljivo dizajniraju, razvijaju i komuniciraju svoje simbole i logotipe, no, kada se odluče na promjenu vizualnog identiteta važno je da zadrže dosljednost i primarnu vrijednost. [15]

Nakon definiranja svih elemenata vizualnog identiteta, oblikuju se sredstva komunikacije. Kroz sva sredstva komunikacije važno je dosljedno provlačiti isti prepoznatljiv identitet kako bi bilo vidljivo da svi materijali pripadaju istom brendu. Osim same aplikacije logotipa, dosljednost se postiže i upotrebom definirane palete boja te tipografijom iz postojeće knjige grafičkih standarda. Sredstva komunikacije dijele se na: [2]

- 1. Primarna sredstva komunikacije:** logotip, posjetnica, memorandum, kuverta, pečat, mapa, natpisna ploča, potpis za e-mail, pozivnica, diploma, dopisnica, ulaznica.

2. Sekundarna sredstva komunikacije: plakat, brošura, oglasi, promotivni artikli, interijer i eksterijer, oslikavanje vozila, uniforme, ambalaže proizvoda, publikacije, godišnja izvješća te ostali tiskani i digitalni materijali.

6. Dizajn vizualnog identiteta – Studio Millstone

Studio Millstone prekrasan je objekt s bogatom poviješću koji se nalazi u malenom gradu Hrvatskog zagorja, Pregradi. Studio Millstone, nekadašnji je stari mlin s povijesti dugom čak 150 godina, no danas ima novu svrhu. Prostorije objekta preuređene su i luksuzno opremljene te se iznajmljuju za razne vrste svečanih događaja, proslava, poslovnih domjenaka i sl. Studio Millstone značajnu pažnju posvećuje stvaranju uspomena tako da svakom korisniku pruža potpuno personalizirani pristup te se njegove želje pretvaraju u stvarnost. Studio Millstone ime je dobio po starim mlinskim kamenim (eng. millstone). Prilikom uređenja prostora, zadržani su stari tradicionalni elementi poput velikih drvenih greda, velikih prozora te galerije, no ostatak prostora uređen je u stilu modernog, ali iznimno luksuznog minimalizma. Interijer krasi crne drvene grede i okviri prozora, neutralni tonovi te prirodni materijali.

Vizualni identitet kreiran je u minimalističkom i elegantnom stilu kako bi dosljedno pratio sveukupni dojam Studija Millstone. Osmišljen je dizajn logotipa, odabrane su boje te tipografija koje se primjenjuje. Uz vizualni identitet, priložena je i primjena istog kroz komunikacijske materijale koje Studio Millstone upotrebljava.

6.1. Logotip

Logotip je primarni element vizualnog identiteta koji poslovnog subjekta, brand, proizvod ili uslugu čini prepoznatljivim. Logotip Studija Millstone jednostavnog je, minimalističkog dizajna s dozom luksuza i profinjenosti. Monokromatsko rješenje, sa sans-serifnim odabirom fonta, dosljedno opisuje identitet Studija Millstone.

Elementi logotipa su elipsa s crnom ispunom te naziv „Studio Millstone“. Crna elipsa apstraktno simbolizira mlinski kamen, a kurentno slovo „l“ koji izlazi iz elipse vizualno pridonosi ravnoteži i skladu cijele kompozicije. Logotip je izveden u primarnoj i sekundarnoj varijanti. S obzirom na to da je primarni logotip okruglog oblika, postoji mogućnost da isti neće biti primjenjiv na pojedinim komunikacijskim materijalima. U navedenom slučaju, koristi se sekundarni logotip.



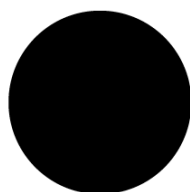
Slika 4: Primarni logotip



Slika 5: Sekundarni logotip

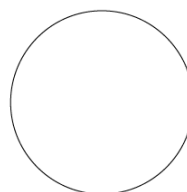
6.2. Paleta boja

U vizualnom identitetu Studija Millstone korištene su crna i bijela boja. Uzevši u obzir psihologiju boje, crna boja je snažna boja koja potiče emocije kod promatrača. U brendiranju i marketinškim aspektima, crna boja predstavlja eleganciju, luksuz, profinjenost te staloženost i ozbiljnost. S obzirom na viziju, misiju, ciljeve te interijer Studija Millstone, crna boja dosljedno upotpunjuje dojam cjelokupnog identiteta. Također, logotip u crno-bijeloj varijanti omogućuje primjenu na svim obojenim materijalima, podlogama i pozadinama.



R: 0
G: 0
B: 0
#000000

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



R: 255
G: 255
B: 255
#FFFFFF

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

Slika 6: Paleta boja

6.3. Tipografija

Tipografija unutar logotipa jednostavna je, profinjena, elegantna kao i cjelokupan vizualni identitet Studija Millstone. Korišteni su san serifni fontovi: *Source Sans Variable* u pismovnom rezu *Light* i *Yu Gothic UI* u pismovnom rezu *Regular*. Za potrebe vizualnog identiteta i kreiranje komunikacijskih materijala, tipografija je podijeljena na primarnu i sekundarnu.

Source Sans Variable
Light

abcčćdđefghijlmnoprsštuvžž
ABCČĆDĐEFGHIJLMNOPRSŠTUVŽŽ
0123456789 !@#\$%^&*()

YU Gothic UI
Regular

abcčćdđefghijlmnoprsštuvžž
ABCČĆDĐEFGHIJLMNOPRSŠTUVŽŽ
0123456789 !@#\$%^&*()

Slika 7: Fontovi vizualnog identiteta

7. Primjena vizualnog identiteta – Studio Millstone

Nakon definiranja elemenata vizualnog identiteta Studija Millstone, isti će se primjenjivati na sredstva komunikacije. Kako bi sva sredstva komunikacije bila dosljedna i odgovarala identitetu, potrebno je poštivati odgovarajuće boje i tipografiju definiranu knjigom standarda te pravila aplikacije logotipa.

Sredstva komunikacije na koja će se primjenjivati vizualni identitet Studija Millstone su sljedeća: posjetnica, memorandum, informacijska ploča, cjenik usluga, brošura, promotivni plakat, billboard, promotivni pribor, potpis za mail, sučelje web stranice.

7.1. Posjetnica

Posjetnica je jedno od primarnih sredstva komunikacije korporacije s ciljanom publikom. Dio je vizualnog identiteta koji predstavlja korporaciju u poslovnom aspektu, doprinosi umrežavanju te općoj prepoznatljivosti. Elementi posjetnice i informacije na istoj ovise o preferencijama korporacije, no logotip je neizostavan. Što se tiče informacija na posjetnici, izuzetno je važno da su čitko i jasno ispisane kako bi ih svaki primatelj mogao pročitati. Kvalitetan dizajn posjetnice doprinosi stvaranju pozitivnog dojma te jača prepoznatljivost korporacije i brenda.

Cjelokupni dizajn posjetnice Studija Millstone skladan je, minimalistički i suvremen. Odabirom boja, fontova i rasporeda elemenata, posjetnica odražava profesionalnost, kvalitetu i eleganciju. Posjetnica je izrađena u standardnoj dimenziji 85x55 mm što omogućuje jednostavnost i praktičnost rukovanja. Na prednjoj strani istaknut je logotip Studija Millstone, a na stražnjoj strani posjetnice nalaze se osnovne kontakt informacije koje uključuju ime i prezime predstavnice objekta, broj telefona i e-poštu. Kontakt informacije jasno su i čitko ispisane kako bi svakom primatelju bile lako čitljive.



Slika 8: Posjetnica Studija Millstone

7.2. Memorandum

Formalni dokument koji se koristi za komunikaciju u poslovnom kontekstu, naziva se memorandum. Memorandum služi za prijenos važnih informacija, obavijesti, uputa ili upozorenja. Također, koristi se za brzo i učinkovito prenošenje informacija unutar organizacije bez potrebe za formalnim sastankom. Memorandum ima jasno strukturirani format koji se uključuje informacije o korporaciji, datum i naslov te tijelo dokumenta koji sadrži poruku koja se prenosi.

Dizajn memoranduma Studija Millstone odražava profesionalnost, minimalizam i dosljednost. Glavni naglasak memoranduma postavljen je na skladan raspored elemenata te korištenje boja i fontova definiranih knjigom grafičkih standarda. Memorandum Studija Millstone kreiran je u formatu A4 papira, u dimenziji 297x210 mm. Dizajn memoranduma usklađen je s cjelokupnim vizualnim identitetom. Nadalje, moderan je te se razlikuje od tradicionalne forme memoranduma, no zadržana je potrebna formalnost i lakoća upotrebe.

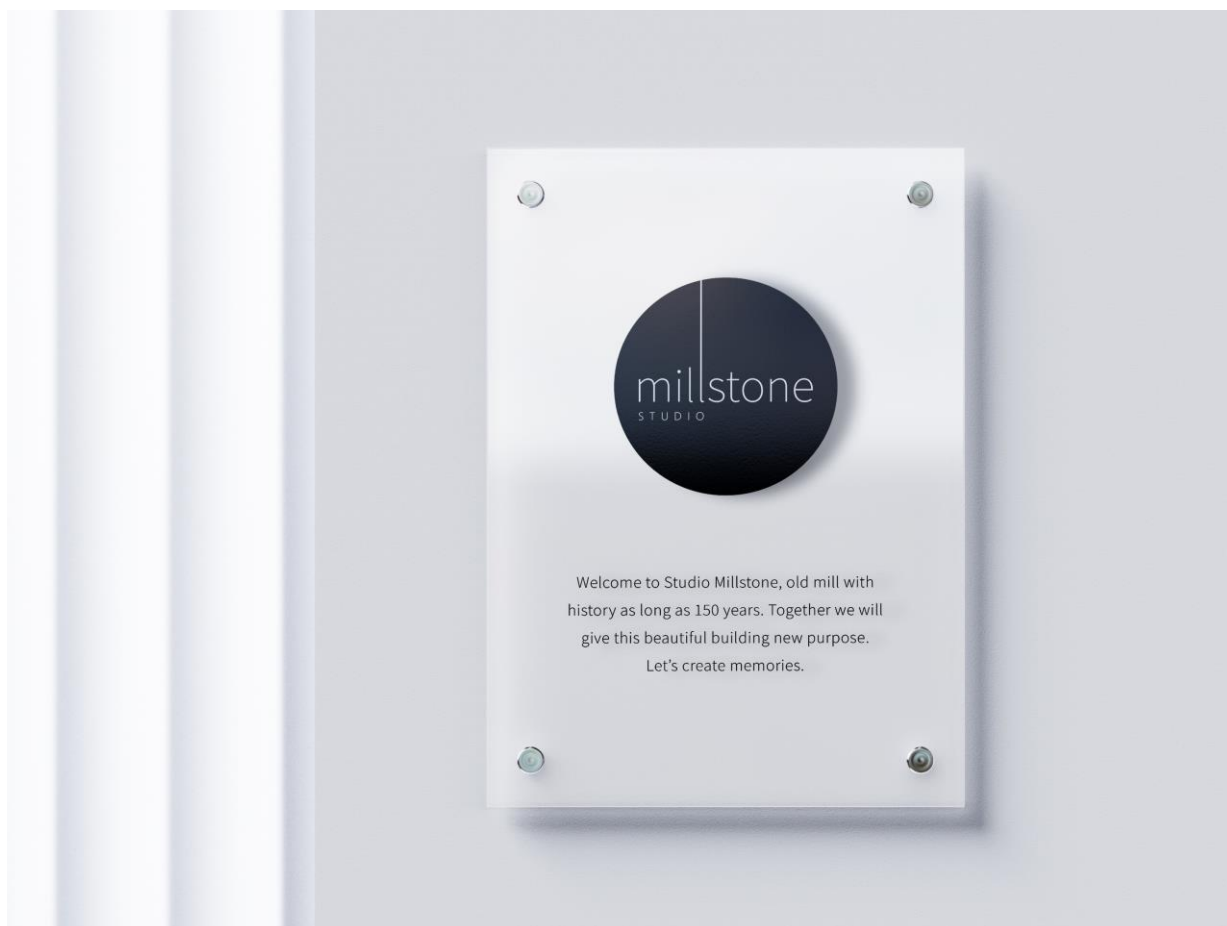


Slika 9: Memorandum Studija Millstone

7.3. Informacijska ploča

Informacijska ploča fizički je element koji se nalazi na ulazu u zgradu korporacije ili objektu te služi za prikazivanje općenitih informacija. Na informacijskoj ploči nalazi se logotip kao ključan element vizualnog identiteta koji omogućuje prepoznatljivost i identifikaciju. Logotip na informacijskoj ploči osigurava da posjetitelji ili prolaznici prepoznaju povezanost zgrade i korporacije. Osim logotipa, informacijska ploča sadrži osnovne informacije o objektu poput adrese, radnog vremena, kontakt brojeva ili drugih informacije ovisno o željama korporacije.

Informacijska ploča Studija Millstone na sebi sadrži logotip te poruku koja predstavlja objekt i privlači posjetitelje. Boja, font i raspored elemenata u skladu je s vizualnim identitetom kako bi se postigla dosljednost i prepoznatljivost. Dizajn je jasan i čitljiv te ostavlja pozitivan dojam na promatrača.



Slika 10: Informacijska ploča Studija Millstone

7.4. Cjenik usluga

Cjenik usluga je dokument koji sadrži detaljan popis usluga zajedno s pripadajućim cijenama. Cjenik omogućuje korisnicima da se informiraju o rasponu usluga i njihovim pripadajućim troškovima. Poželjno je da je svaka usluga jasno i čitko prikazana kako bi korisnik imao uvid u različite opcije koje može odabrati.

Cjenik usluga Studija Millstone prati cjelokupni vizualni identitet te se ističe minimalizmom i elegancijom. Dizajn je prilagođen dimenzijama 99x210 mm, što doprinosi jednostavnom rukovanju i praktičnosti kako bi korisnici brzo i učinkovito pronašli potrebne informacije. Pri vrhu cjenika nalazi se logotip Studija Millstone, a zatim popis usluga i cijena. Cjenik je izrađen u dvije varijante, s bijelom podlogom i crnom podlogom.



Slika 11: Cjenik usluga Studija Millstone

7.5. Brošura

Tiskani komunikacijski materijal koji se koristi za prezentaciju informacija o korporaciji, proizvodima, uslugama ili događajima, naziva se brošura. Brošura pruža detaljne informacije, opise i korisne resurse kako bi potaknula zainteresirane korisnike na daljnje istraživanje. Postoji nekoliko standardnih dimenzija i formata brošura: A4 brošura, A5 brošura, DL brošura i kvadratna brošura.

Dizajn brošure Studija Millstone osmišljen je u kvadratnoj dimenziji s trifold načinom presavijanja. Kvadratni format doprinosi vizualnom dojmu te istovremeno pruža više stranica za prezentaciju informacija. Moderan, suvremen i minimalistički dizajn, u skladu je s cjelokupnim vizualnim identitetom Studija Millstone. Naslovnica brošure sadrži naslov, dok stražnja strana sadrži logotip Studija Millstone. Unutar brošure raspisana je povijesna priča o nastanku Studija Millstone. Tekst je jasan, čitljiv, prenosi važne trenutke i viziju. Dakle, cilj brošure jest

atraktivnim i suvremenim dizajnom privući i informirati korisnike o Studiju Millstone te im pružiti uvid u stare vrijednosti i povijest nastajanja.



Slika 12: Brošura Studija Millstone

7.6. Promotivni plakat

Promotivni plakat odnosi se na tiskani materijal koji se izlaže na javnim mjestima kako bi se privukla pažnja i zainteresiranost promatrača. Svrha promotivnog plakata je prenijeti ključne poruke i informacije te promovirati određeni događaj, proizvod, uslugu ili brend. Što se tiče vizualne izvedbe promotivnog plakata, najčešće se radi o spoju atraktivnog dizajna, teksta i grafika kako bi privukao čim veću pažnju i interes. Kroz svoju vizualnu estetiku, promotivni plakat ima moć da potakne promatrače na akciju što ga čini jednim od ključnih marketinških promocija.

Promotivni plakat Studija Millstone izrađen je u uspravnom A3 formatu papira. Dizajn plakata dosljedno prati cjelokupni vizualni identitet, ističući minimalizam i čiste linije. Koncept

plakata osmišljen je kako bi privukao pažnju promatrača te stvorio dojmljivu sliku o Studiju Millstone, njegovoj eleganciji i profesionalizmu. Varijanta promotivnog plakata nudi mogućnost odabira crna ili bijele pozadine, ovisno o preferencijama ili tematici. Neovisno o odabranoj varijanti pozadine, plakat će privući pažnju promatrača te ga potaknuti na akciju.



Slika 13: Promotivni plakat Studija Millstone

7.7. Billboard

Billboard se odnosi na vanjski oglašivački medij u velikim dimenzijama. Često se postavlja uz prometnice ili popularna turistička odredišta, a svrha mu je privlačenje prolaznika i vozača te promoviranje događaja, proizvoda, usluga ili brenda. S obzirom na svoju veličinu i pozicioniranje, billboard ima snažan potencijal dosega i utjecaja na širu publiku. Koristi se kao marketinški alat za izgradnju svijesti o brendu, potiče na akciju i prenosi poruku.

Billboard Studija Millstone u standardnim je dimenzijama 504x238 cm, što omogućuje dovoljnu vidljivost i isticanje na odabranim lokacijama. Dizajn billboarda prati vizualni identitet,

čime se osigurava dosljednost i prepoznatljivost brenda. Ključan element billboarda je logotip te odabir boja i fonta karakterističnih za Studio Millstone. Dizajn je privlačnog izgleda, a temelji se na minimalističkom pristupu.



Slika 14: Billboard Studija Millstone

7.8. Promotivni pribor

Promotivni pribor odnosi se na predmete ili proizvode koji se većinom koriste u marketinške svrhe za promoviranje brenda ili korporacije. Često se poklanjaju potencijalnim klijentima ili poslovnim partnerima s ciljem stvaranja svijesti o brendu, jačanju konekcija ili poticanju lojalnosti. Odabir promotivnih materijala ovisi o ciljnoj publici i marketinškim ciljevima, no neki od najčešćih primjera su: kemijske olovke, rokovnici, notesi, posjetnice, kuverte, šalice i sl.

Promotivni pribor Studija Millstone dosljedno prati vizualni identitet. Kuverte, posjetnice, kemijske olovke, rokovnici i ostali materijali, dizajnirani su kako bi stvorili dojam

profesionalnosti i elegancije te su isključivo u crnoj i bijeloj boji. Promotivni pribor, osim što je funkcionalan, predstavlja marketinški alat. Elegantan i minimalistički dizajn pomaže u izgradnji prepoznatljivog brenda Studija Millstone.



Slika 15: Promotivni pribor Studija Millstone

7.9. Potpis za e-mail

Potpis u e-mailu odnosi se na tekst ili grafički element koji se uključuje na kraju e-mail poruke. Ovaj potpis sadrži kontaktne informacije o pošiljatelju ili naziv i logotip korporacije. Korištenje potpisa u e-mailu poželjno je kako bi se izgradio profesionalni identitet i olakšala daljnja komunikacija.

E-mail potpis Studija Millstone sastoji se od logotipa i kontaktnih informacija. Logotip je lijevo pozicioniran, a pored su smještene prikladne ikone s informacijama u nastavku. E-mail potpis ima praktičnu svrhu te omogućuje primateljima brz pristup podacima Studija Millstone i ostvarenje daljnje komunikacije.



+385 91 7397 365



studio.millstone.pregrada@gmail.com



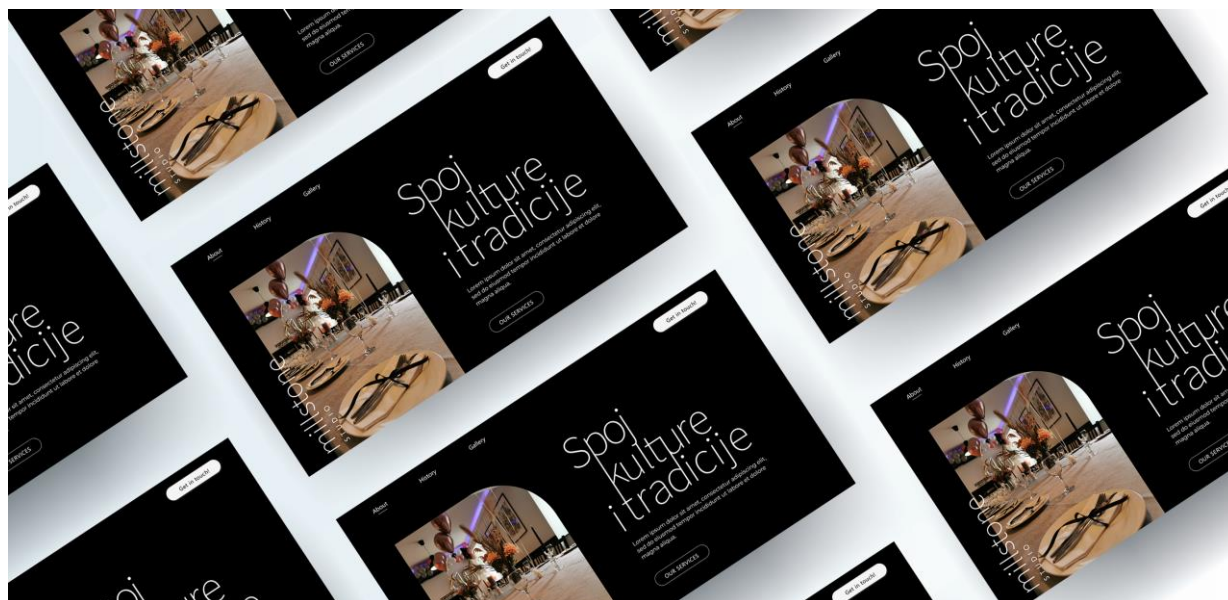
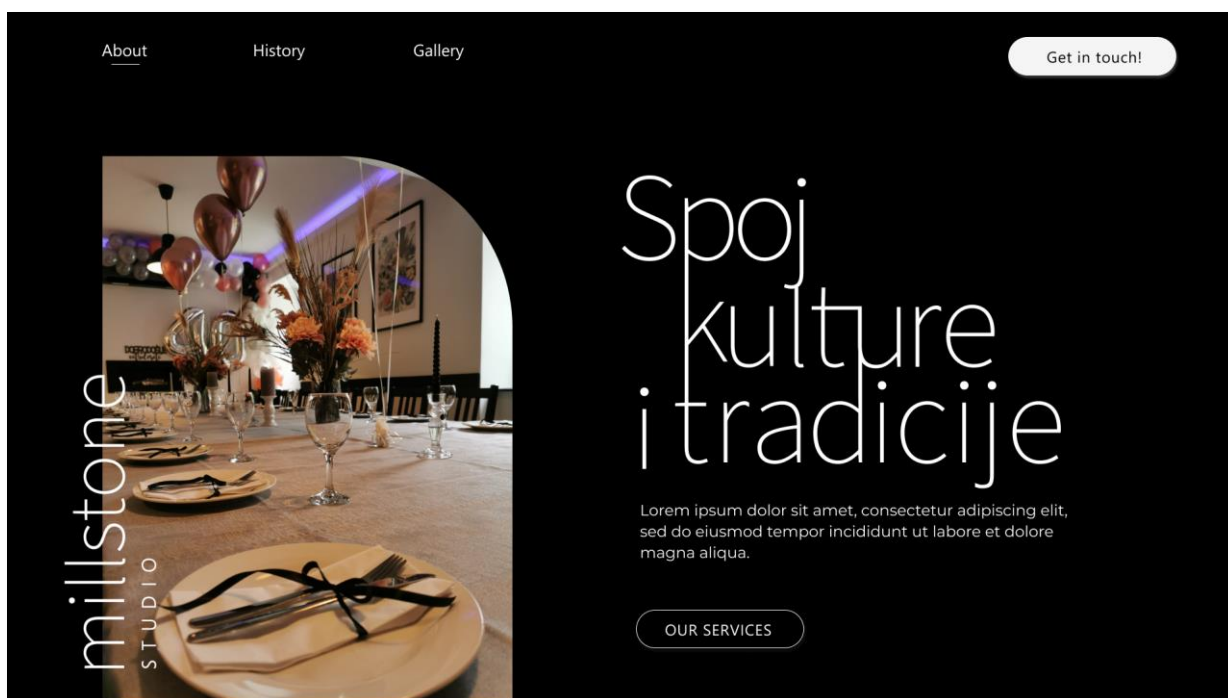
Pregrada Vrhi 123, 49218 Pregrada, Hrvatska

Slika 16: Potpis za mail Studija Millstone

7.10. Sučelje web stranice

U današnjem, suvremenom digitalnom dobu, web stranica predstavlja ključan alat za uspješno poslovanje. Omogućuje subjektu da bude prisutan na internetu, da komunicira s korisnicima, gradi povjerenje i lojalnost, promovira svoje proizvode, usluge ili brend te ostvaruje mnogobrojne poslovne prilike.

Dizajn početne web stranice Studija Millstone fokusiran je na estetsku privlačnost, jednostavnost te dosljednost s cjelokupnim vizualnim identitetom. Kroz minimalizam se ostvaruje ugodno korisničko iskustvo i preglednost. S lijeve strane, uz fotografiju istaknut je logotip Studija Millstone. Ostali elementi web sučelja navode korisnika na poduzimanje akcije i daljnji interes.



Slika 17: Sučelje web stranice Studija Millstone

8. Zaključak

Grafički dizajn obuhvaća kombinaciju vizualnih i verbalnih elemenata sa svrhom oblikovanja estetske i tehničke poruke. Grafički dizajn razvije se svakodnevno, dinamičan je i evoluiru u skladu s društvenim i tehnološkim promjenama. Razvojem tehnologija, dizajn se širi na nova područja, uključujući dizajn televizijskih programa, filmova, web stranica i društvenih mreža.

Grafički dizajn ima ključnu ulogu u oblikovanju vizualne komunikacije od logotipa pa do cjelokupnog vizualnog identiteta proizvoda, korporacije ili brenda. Uloga vizualnog identiteta je da javnosti na dosljedan način prenosi vrijednosti i značenja brenda. Vizualni identitet pažljivo se osmišljava i stvara planiranim i profesionalnim djelovanjem spoja grafičkog dizajna i marketinga. Lako pamtljivi i odmah prepoznatljiv vizualni identitet pridonosi cjelokupnoj prepoznatljivosti brenda. Osjetilo vida pruža nam informacije o okolini, a vizualni identitet kao takav budi percepciju i asocijacije vezane uz brend kojeg identificira.

Prilikom izrade vizualnog identiteta, važno je da se dizajner vodi elementima i načelima grafičkog dizajna kako bi stvorio kvalitetan i prepoznatljiv vizualni identitet. Osnovni elementi identifikacije vizualnog identiteta su: knjiga grafičkih standarda, logo, logotip, tipografija i boja.

Vizualni identitet spada u vizualnu komunikaciju, a vizualna komunikacija u službi je marketinga. Općenito govoreći, dizajn je posvuda, sveprisutan je te dobar dizajn čini stvari lakima za prodaju i korisniku ugodnima za uporabu. Današnje tržište zasićeno je proizvodima široke potrošnje, no logotip brenda koji korisnik može prepoznati i izdvojiti iz mase, utjecat će na povjerenje i konačni izbor.

U konačnici, nakon definiranja svih elemenata vizualnog identiteta, potrebno je oblikovati sredstva komunikacije. Sredstva komunikacije dijele se na primarna i sekundarna sredstva komunikacije te komuniciraju vrijednosti brenda sa širom javnosti. Iz tog razloga, važno je dosljedno provlačiti isti prepoznatljiv vizualni identitet kako bi s lakoćom bila vidljiva pripadnost materijala istom brendu. Osim same aplikacije logotipa, dosljednost se postiže i upotrebom definirane palete boja te tipografijom iz postojeće knjige grafičkih standarda.

Literatura

- [1] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>, dostupno 27.06.2023.
- [2] J. Žiljak Gršić, M. Jugović, U. Leiner Maksan: Dizajn vizualnih komunikacija, Školska knjiga, Zagreb, 2022.
- [3] <https://tehnika.lzmk.hr/graficki-dizajn/>, dostupno 27.06.2023.
- [4] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/design-through-the-decades/>, dostupno 28.06.2023.
- [5] <https://dribbble.com/resources/2023-graphic-design-trends>, dostupno 28.06.2023.
- [6] <https://www.adobe.com/creativecloud/file-types/image/comparison/raster-vs-vector.html>, dostupno 29.06.2023.
- [7] <https://www.adobe.com/products/illustrator.html#riverflow1>, dostupno 29.06.2023.
- [8] <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>, dostupno 29.06.2023.
- [9] <https://www.adobe.com/products/indesign.html>, dostupno 29.06.2023.
- [10] A. Wheeler, D. Millman: Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2018.
- [11] <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>, dostupno 03.07.2023.
- [12] <https://looka.com/blog/brand-colors/>, dostupno 06.07.2023.
- [13] <https://thelogocreative.medium.com/why-typography-is-important-in-branding-1eebe65cd8fb>, dostupno 06.07.2023.
- [14] H. v. Boom: Princip dizajna: Zašto živimo u eri dizajna, Naklada Breza, Zagreb, 2014.
- [15] T.C. Melewar, K. Basset, C. Simoes: The role of communication and visual identity in modern organisations, br. 2, 2006., str. 138-147

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Jedna glavna boja logotipa | 14 |
| Slika 2: Jedna glavna boja i jedna naglašena boja logotipa..... | 14 |
| Slika 3: Jedna glavna boja i tri do četiri naglašene boje logotipa..... | 15 |
| Slika 4: Primarni logotip..... | 20 |
| Slika 5: Sekundarni logotip | 20 |
| Slika 6: Paleta boja | 20 |
| Slika 7: Fontovi vizualnog identiteta..... | 21 |
| Slika 8: Posjetnica Studija Millstone..... | 23 |
| Slika 9: Memorandum Studija Millstone..... | 24 |
| Slika 10: Informacijska ploča Studija Millstone | 25 |
| Slika 11: Cjenik usluga Studija Millstone | 26 |
| Slika 12: Brošura Studija Millstone..... | 27 |
| Slika 13: Promotivni plakat Studija Millstone | 28 |
| Slika 14: Billboard Studija Millstone | 29 |
| Slika 15: Promotivni pribor Studija Millstone | 30 |
| Slika 16: Potpis za mail Studija Millstone..... | 31 |
| Slika 17: Sučelje web stranice Studija Millstone | 32 |

Sveučilište
 Sjever



**IZJAVA O AUTORSTVU
 I
 SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Katarina Horvat pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Dizajn i primjena vizualnog identiteta Studija Millstone te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
 Katarina Horvat

Katarina Horvat
 (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, Katarina Horvat neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Dizajn i primjena vizualnog identiteta Studija Millstone čiji sam autor/ica.

Student/ica:
 Katarina Horvat

Katarina Horvat
 (vlastoručni potpis)