

# Knjiga grafičkih standarda tvrtke Transacta

---

**Buble, Adrian**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:853716>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-01**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 873/MM/2024**

**Knjiga grafičkih standarda tvrtke Transacta**

**Adrian Buble, 0336045942**

Varaždin, srpanj 2024. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 873/MM/2024

## Knjiga grafičkih standarda tvrtke Transacta

**Student**

Adrian Buble, 0336045942

**Mentor**

doc. dr. sc. Marko Morić

Varaždin, srpanj 2024. godine



# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za Multimediju		
STUDIJ	pradediplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Adrian Buble	KOLIKO BROJ	0336045942
DATUM	18.06.2024.	KOLIKO	Grafički alati
NASLOV RADA	Knjiga grafičkih standarda tvrtke Transacta		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Transacta Graphic Standards Book

MENTOR	Marko Marić	STUPANJ	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred., Anja Zorko, mag. ing. - predsjednik		
	2. doc. dr. sc., Marko Marić, - mentor		
	3. doc. dr. sc. Marko Čačić - član		
	4. dr. sc., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - rezervni član		
	5.		

## Zadatak završnog rada

BR. 873/MM/2024

Tema završnog rada je izrada knjige grafičkih standarda za tvrtku Transacta. U završnom radu će se pričati općenito o grafičkom dizajnu i njegovom utjecaju kroz povijest. Objasniti će se i što je knjiga grafičkih standarda, što ona sadrži i koja je njena važnost. Objasniti će se kako je izrađen logotip, kako su definirane boje, tipografije i ostali grafički elementi i pravila koja sadržava jedna knjiga grafičkih standarda.

U radu je potrebno:

- definiirati što je grafički dizajn
- opisati njegov razvoj kroz povijest
- opisati grafičke elemente
- objasniti što je knjiga grafičkih standarda
- objasniti važnost knjige grafičkih standarda
- prikazati primjer izrade knjige grafičkih standarda
- opisati računalne programe, tj. softvere, koj su korišteni za izradu elemenata
- napraviti zaključak na temelju svega opisanog i definiranog u završnom radu

Zadatak izdat 18. 6. 2024.



*[Handwritten signature]*



## **Predgovor**

Želim se zahvaliti mentoru doc. dr. sc. Marku Moriću za pomoć i podršku tijekom izrade završnog rada.



## Sažetak

Grafički dizajn kombinira tipografiju, fotografiju, ikonografiju i ostala grafičke elemente. Na taj način ostvaruje vizualnu komunikaciju. Njegov cilj je vizualno prenijeti poruku na estetski privlačan i funkcionalan način. Povijest grafičkog dizajna seže duboko u povijest, a kroz stoljeća se razvijao na razne načine, putem različitih medija, koji su stvorili grafički dizajn kakav danas poznajemo. Knjiga grafičkih standarda ili priručnik grafičkih standarda je dokument koji osigurava profesionalan i konzistentan vizualni identitet. U njoj su definirana sva pravila jednog brenda, to jest, pravila za logo, boje, tipografiju, fotografiju, i ostale elemente. Kreiranjem knjige grafičkih standarda i poštivanjem njenih pravila, pomažemo u kreiranju profesionalnog izgleda brenda.

**Ključne riječi:** vizualni identitet, brend, knjiga grafičkih standarda, logo, grafički dizajn

## **Abstract**

Graphic design combines typography, photography, iconography and other graphic elements. In this way, it achieves visual communication. Its goal is to visually convey the message in an aesthetically appealing and functional way. The history of graphic design goes deep into history, and over the centuries it has developed in various ways, through different media, which have created graphic design as we know it today. The graphic standards book or graphic standards manual is a document that ensures a professional and consistent visual identity. It defines all the rules of a brand, that is, the rules for the logo, colors, typography, photography and other elements. By creating a book of graphic standards and following its rules, we help create a professional brand look.

**Keywords:** visual identity, brand, book of graphic standards, logo, graphic design

## Popis korištenih kratica

<b>RGB</b>	Red Green Blue Aditivni model miješanja boja.
<b>CMYK</b>	Cyan Magenta Yellow Key Suptraktivni model miješanja boja.
<b>KGS</b>	Knjiga grafičkih standarda
<b>Hex</b>	Hexadecimal Šesteroznamenasti kod koji označava boju.
<b>HSB</b>	Hue Saturation Brightness Nijansa Zasićenje Svjetlina

# Sadržaj

1.	Uvod.....	6
2.	Grafički dizajn .....	7
2.1.	O grafičkom dizajnu.....	7
2.2.	Povijest grafičkog dizajna .....	9
3.	Elementi u grafičkom dizajnu .....	11
3.1.	Prostor .....	11
3.2.	Linije .....	11
3.3.	Oblik.....	11
3.4.	Hijerarhija.....	12
3.5.	Boja .....	12
3.6.	Tipografija .....	14
3.7.	Fotografija .....	14
4.	Knjiga grafičkih standarda .....	17
4.1.	Što je knjiga grafičkih standarda? .....	17
4.2.	Izrada knjige grafičkih standarda .....	17
5.	Što sadrži knjiga grafičkih standarda? .....	19
5.1.	Logo .....	19
5.2.	Fontovi .....	21
5.3.	Boje .....	22
5.4.	Vizualni stil .....	23
5.5.	Način komunikacije.....	23
5.6.	Dodatne stavke .....	24
6.	Primjer izrade knjige grafičkih standarda .....	26
6.1.	Osnovni elementi vizualnog identiteta .....	26
6.2.	Odabrane boje .....	27
6.3.	Gilroy obitelj fontova .....	28
6.4.	Zaštićena zona .....	29
6.5.	Minimalna dozvoljena veličina .....	29
6.6.	Pozitiv i negativ.....	30
6.7.	Odnos loga i pozadine .....	30
6.8.	Dodatne boje za personalizaciju .....	31
6.9.	Primjena na fotografiju.....	31
6.10.	Zabrane.....	32
6.11.	Primjeri primjene na digitalne medije .....	33
6.12.	Primjeri primjene na tiskane materijale .....	34
7.	Korišteni programi .....	37
7.1.	Adobe Illustrator .....	37
7.2.	Adobe Photoshop .....	37
8.	Zaključak.....	38
9.	Literatura.....	39

# 1. Uvod

Grafički dizajn je glavni čimbenik vizualne komunikacije koji je ključan za izradu i održavanje prepoznatljivog vizualnog identiteta neke organizacije, proizvoda ili usluge. Grafički dizajn komunicira i prijenosi informacije koristeći vizualne elemente. Njegova uloga u današnje doba je nezamjenjiva jer se pojavljuje u brendiranju, marketingu, oglašavanju, dizajniranju web stranica... Dizajneri se koriste različitim alatima, elementima i tehnikama da privuku pažnju korisnika i da uspješno prenesu željenu informaciju.

Brend možemo definirati kao skup marketinških i komunikacijskih metoda koje pomažu da određena organizacija, proizvod ili usluga stekne na popularnosti među kupcima te da se izdvoji od svoje konkurencije na tržištu. Vizualni identitet predstavlja samu srž brenda. Proces izrade vizualnog identiteta čine izrada loga, izrada ili odabir tipografije, definiranje boja i definiranje ostalih grafičkih elemenata. Potrebno je definirati sve grafičke elemente te pravila korištenja istih. Na taj način se osigurava prepoznatljivost, originalnost i dosljednost brenda. Sve spomenuto se definira u knjizi grafičkih standarda, dokumentu koji sadrži skup pravila o tome kako će se neka organizacija, proizvod ili usluga vizualno predstaviti.

Kroz sljedeća poglavlja, istražiti ćemo različite aspekte grafičkog dizajna i vizualnog identiteta, od povijesti i ključnih elemenata, preko alata i tehnika, do praktičnih primjena i izrade knjige grafičkih standarda. Na taj način, ovaj rad će pružiti sveobuhvatan pregled i dubinsko razumijevanje ovog važnog područja.

Osim teorijskog dijela, ovaj rad će obuhvatiti i praktični dio koji uključuje izradu knjige grafičkih standarda. Kroz praktični dio rada, prikazat ćemo proces izrade knjige grafičkih standarda, uključujući sve potrebne korake od početne ideje do finalnog dizajna.

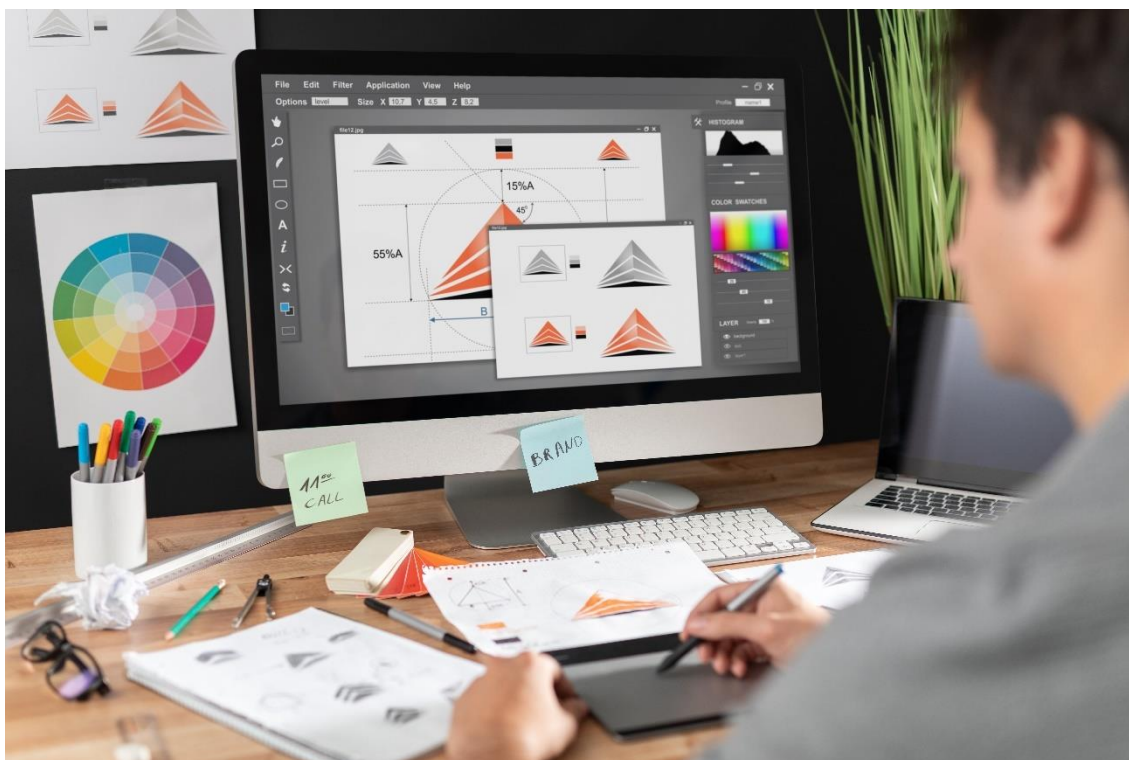
## 2. Grafički dizajn

### 2.1. O grafičkom dizajnu

Grafički dizajn predstavlja vizualnu komunikaciju kombiniranjem različitih vrsta tipografije, fotografije, ilustracije i ikonografije. Cilj grafičkog dizajna je prenijeti određenu poruku ili informaciju na estetski ugodan i funkcionalan način.

Dizajneri koriste različite tehnike i alate kako bi kreirali radove koje nisu dizajnirani samo da privlače pažnju, već i jasno komuniciraju ideje. Njihov posao uključuje rad na različitim projektima kao što su logo, brošure, poster, billboardi, web stranice i korisnička sučelja aplikacija. Svaki od ovih medija zahtijeva specifične pristupe i tehnike, no temeljni principi dizajna uvijek ostaju isti.

Slika 1 prikazuje grafičkog dizajnera u radnom okruženju. Na slici primjećujemo grafički dizajner za realizaciju svojih projekata koristi različite tehnike i medije, od papira i olovke do profesionalnog softvera.



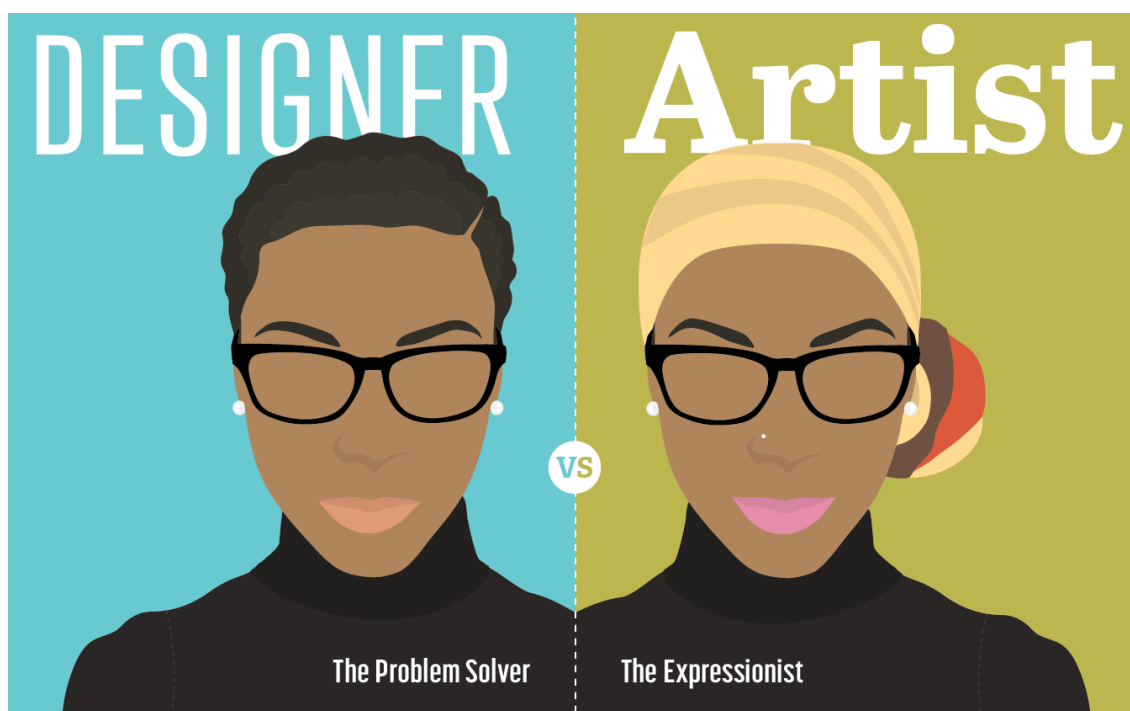
*Slika 1: Grafički dizajner u radnom okruženju*

Izvor: <https://learn.g2.com/types-of-graphic-design>

Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja najčešće uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, kako bi se vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili poruka, u svrhu informiranja, uvjeravanja ili educiranja [1].

Grafički dizajn nije samo estetika, već i funkcionalnost. Grafički dizajn nije umjetnost jer umjetnost možemo percipirati na subjektivan način. Glavni zadatak grafičkog dizajna je biti funkcionalan. Umjetnost ne mora biti funkcionalna, ona je tu da izaziva maštu promatrača. Grafički dizajn je prisutan u različitim aspektima naših života, od oglašavanja i brendiranja do web dizajna i izdavaštva. U svojoj srži, grafički dizajn povezuje umjetnost i tehnologiju kako bi prenio ideje.

Na slici 2 je prikazana razlika između dizajnera i umjetnika. Dizajner je osoba koja je zadužena za rješavanje problema dok je umjetnik osoba koja se subjektivno izražava okolini.



Slika 2: Razlika između dizajnera i umjetnika

Izvor: <https://www.thinkpegd.com/pink-design-blog/2017/4/26/graphic-designer-vs-graphic-artist>

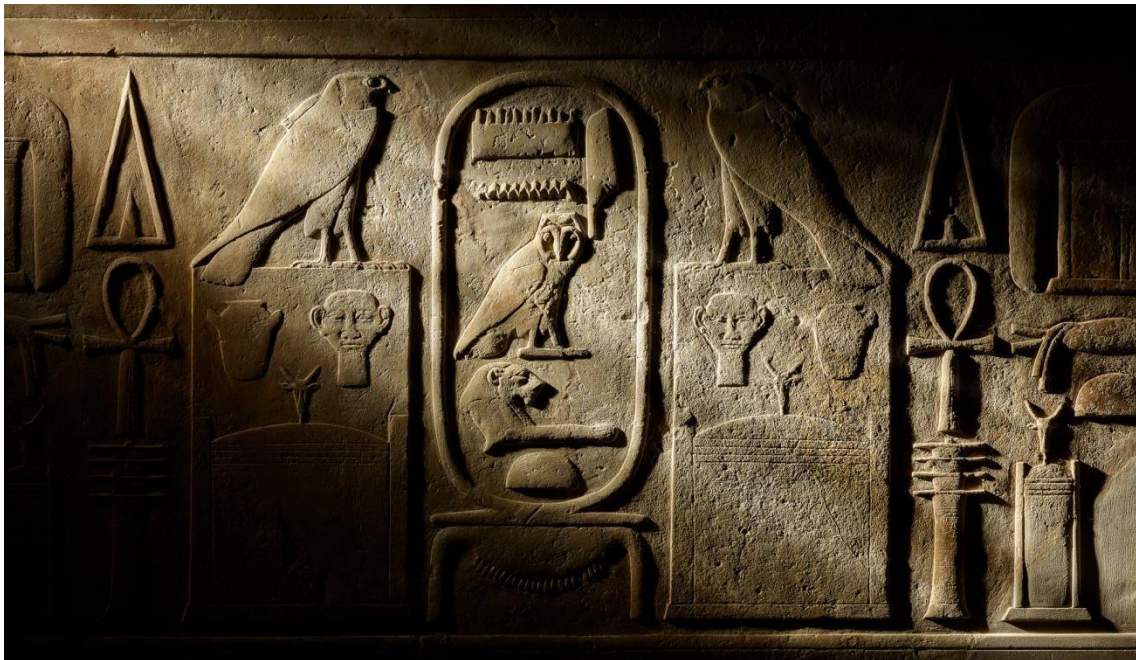
Dobar dizajn mora biti čitljiv, razumljiv i učinkovit u prenošenju poruke. Osim toga, dizajneri moraju uzeti u obzir i kulturne i socijalne kontekste kako bi osigurali da njihovi radovi budu relevantni i prihvaćeni od strane ciljane publike. Proces dizajna često uključuje istraživanje, planiranje, izradu skica, testiranje i konačnu izvedbu, što zahtijeva visoku razinu kreativnosti, tehničke vještine i kritičkog razmišljanja.

## 2.2. Povijest grafičkog dizajna

Povijest grafičkog dizajna seže tisućama godina unatrag, a oblikovana je kroz različite kulture, tehnologije i estetske promjene.

Prvi oblici grafičkog dizajna pojavili su se u drevnim civilizacijama, kao što su špiljske slike, egipatski hijeroglifi, koji se mogu vidjeti na slici broj 3 te kineski blok-tiskani tekstovi.

Johannes Gutenberg je donio pokretni tisak u Europu 1439. godine, uvodeći masovnu komunikaciju u zapadnu kulturu. S Gutenbergovim tiskom, književnost i pismenost postali su dostupni širokim masama, čineći ih pristupačnima i lako dostupnima. Ljudi više nisu morali oslanjati se na dugotrajne znanstvene reprodukcije knjiga. Gutenbergov tisak otvorio je put komercijalnijoj upotrebi dizajna, što je dovelo do ere grafičkog dizajna kakvog danas poznajemo. [2].



*Slika 3: Hijeroglifi*

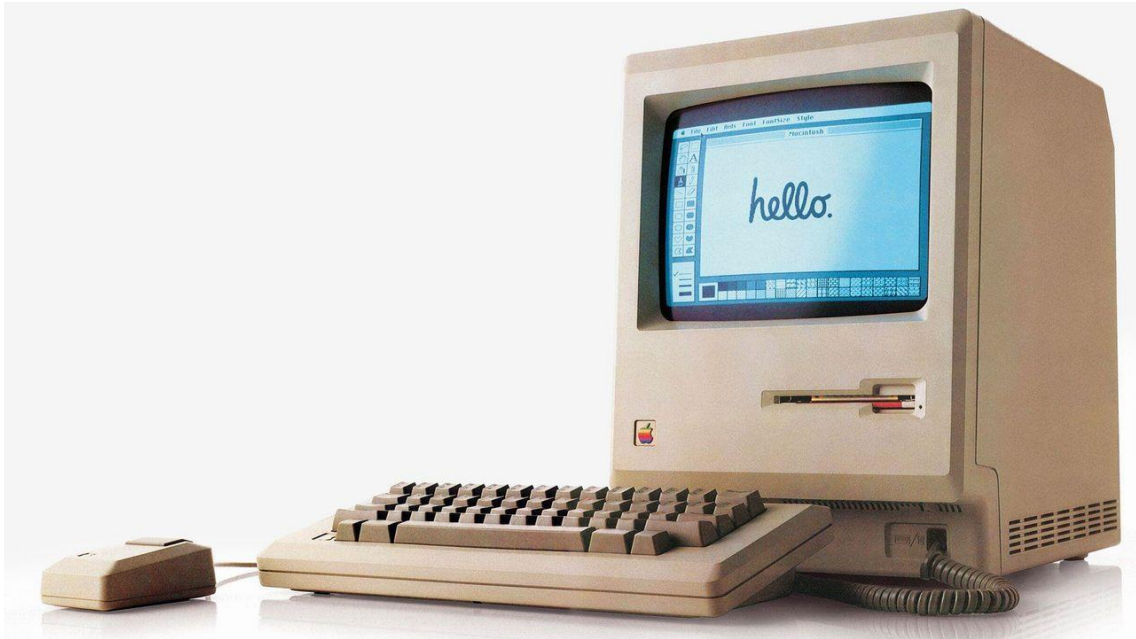
*Izvor: <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/hieroglyphs-unlocking-ancient-egypt>*

Industrijskom revolucijom i pojavom novih tehnologija i metoda, smanjenjem troškova tiskanja i papira te zbog specijalizacije procesa u Europi potkraj 19. stoljeća, grafički dizajn postaje posebna profesija, ulazi u nove društvene sfere (transport, zabava, proizvodi), počinje se rabiti u komercijalne svrhe te uz knjige, časopise i novine pronalazi svoje mjesto i u oblikovanju ambalaža i reklama, čime dopire do sve šire publike. [3].



Wiener Werkstätte (što se prevodi kao Bečka radionica) osnovali su 1903. godine slikar Koloman Moser, arhitekt Josef Hoffmann i mecena Fritz Waerndorfer [2]. Agencija je okupila arhitekte, umjetnike i dizajnere koji su se smatrali pionirima modernog dizajna. Utjecali su na Bauhuas i Art deco, koji su na dizajnersku scenu nastupili nedugo nakon njih.

Uvođenje digitalnih alata je pružilo novi, revolucionarni način stvaranja grafičkog dizajna. Godine 1984. Apple je predstavio svoje Macintosh računalo (prikazano na slici 4) [2].



*Slika 4: Macintosh*

Izvor: <https://www.bbc.com/future/article/20240123-the-apple-macintosh-was-first-released-40-years-ago-these-people-are-still-using-the-aging-computers>

Grafički dizajn danas obuhvaća širok spektar praksi i stilova, kombinirajući tradicionalne tehnike s modernim digitalnim alatima. Važno je razumjeti povijest i evoluciju dizajna kako bi se prepoznali i primijenili različiti trendovi u suvremenom kontekstu.

### **3. Elementi u grafičkom dizajnu**

Razumijevanje osnovnih elemenata grafičkog dizajna ključno je za stvaranje vizualno privlačnih i efektivnih radova. Ključno je razumjeti osnovne elemente grafičkog dizajna jer njihovim pravilnim korištenjem stvaramo oku privlačan i efektivan dizajn.

Ovi elementi su temeljne komponente koje dizajneri svakodnevno koriste za strukturiranje i oblikovanje svojih radova.

#### **3.1. Prostor**

Prostor, također poznat i kao bijeli prostor (eng. White space), odnosi se na prazne površine unutar i oko dizajnerskih elemenata. Prostor može biti aktivan ili pasivan, a dizajneri ga koriste da bi postigli ravnotežu i stvorili vizualni interes kod samog promatrača.

Razlika između aktivnog i pasivnog prostora je da aktivni prostor privlači pažnju i vodi naše oko kroz dizajn, dok pasivan prostor omogućava elementima da "dišu" i sprečava prenatrpanost dizajna. Pravilna uporaba prostora može naglasiti važnost određenih elemenata i poboljšati čitljivost [4].

#### **3.2. Linije**

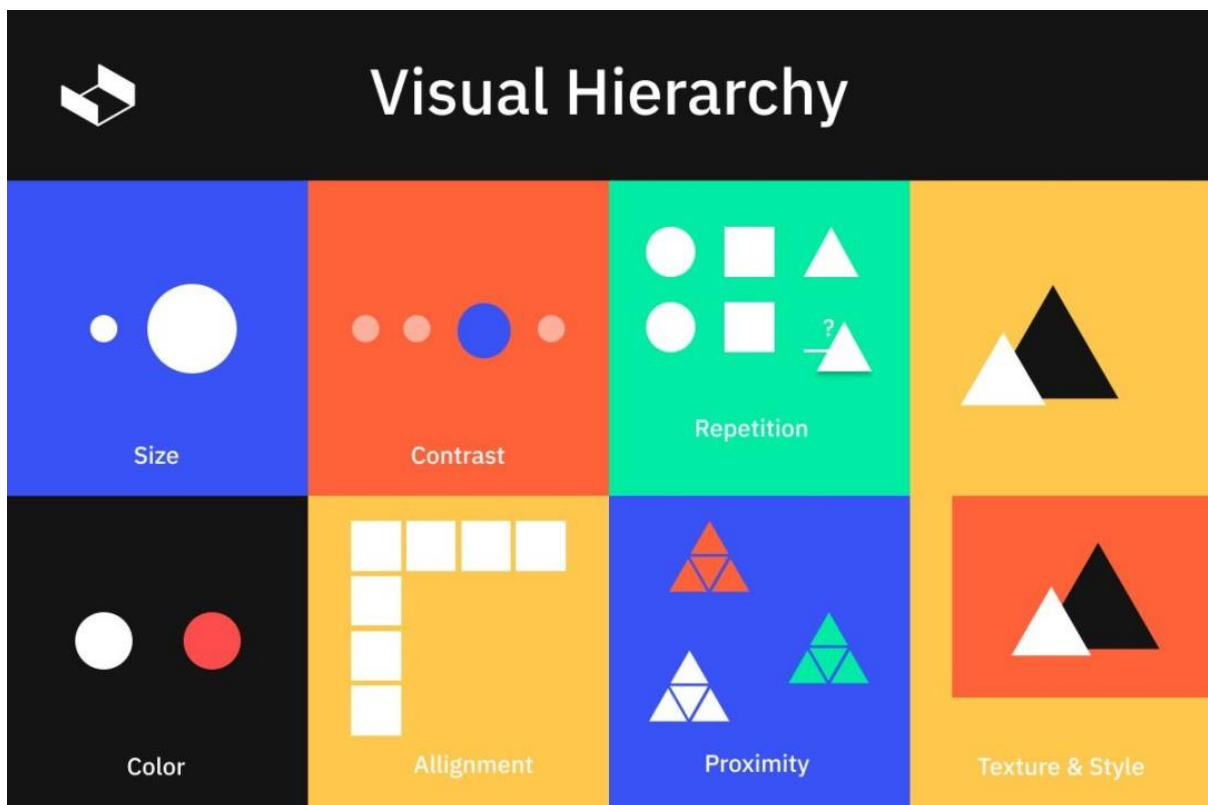
Linije mogu stvoriti različite efekte i vizualni učinak. Dok debela, podebljana linija privlači pozornost zbog svoje vizualne snage, tanke linije stavljaju kompletno drukčiji osjećaj. Linije mogu biti duge, crvene, ravne, tanke, plave, isprekidane, kratke, crne ili zakrivljene, sve su u istoj kategoriji. Većinu vremena koriste se za stvaranje podjele između različitih dijelova dizajna ili se koriste za usmjeravanje gledatelja u određenom smjeru [5].

#### **3.3. Oblik**

Oblici su jedni od ključnih elemenata u grafičkom dizajnu. Različiti oblici promatraču prenose različite emocije i poruke. Kvadrati predstavljaju snagu, sigurnost i disciplinu dok krugovi predstavljaju zajedništvo i vječnost. Trokuti predstavljaju ravnotežu i stabilnost dok prirodni oblici, kako im i samo ime govori, predstavljaju prirodnu, organsku i ekološku osviještenost.

### 3.4. Hijerarhija

Hijerarhija u grafičkom dizajnu koristi nekoliko ključnih načela, poput veličine, kontrasta, poravnavanja i boje kako si se naglasile određene karakteristike. Postoje tri glavne razine hijerarhije: primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna razina privlači najviše pažnje i obično sadrži najvažnije informacije. Sekundarna razina pruža dodatne informacije, dok tercijarna razina uključuje manje važne detalje. Pravilno strukturirana hijerarhija omogućava gledatelju da brzo i lako shvati glavne poruke dizajna . Na slici 5 je prikazana hijerarhija u grafičkom dizajnu.



Slika 5: Hijerarhija u grafičkom dizajnu

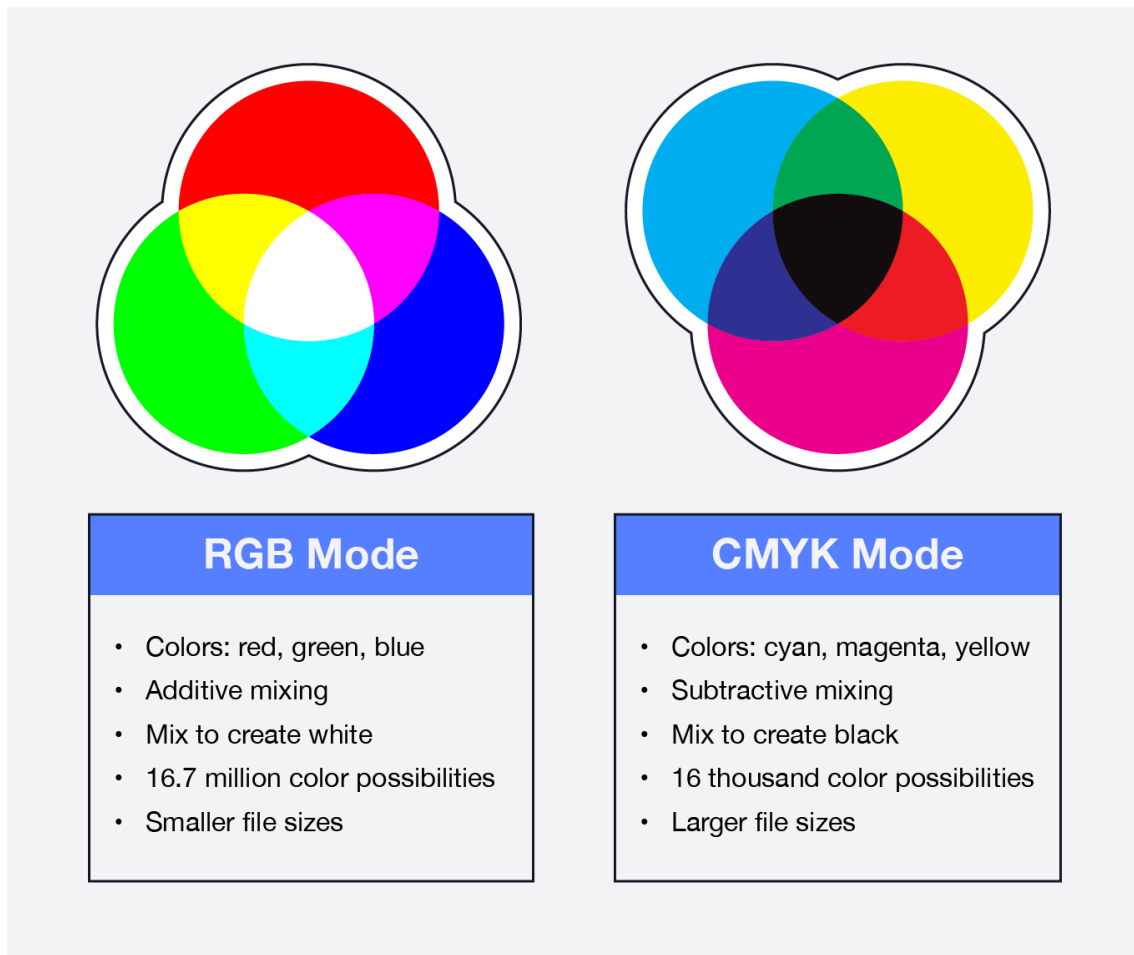
Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/uncovering-hidden-rules-graphic-design-hierarchy-max-liew/>

### 3.5. Boja

Boja je jedan od najbitnijih elemenata u grafičkom dizajnu koji može izazvati emocionalne reakcije i privući pažnju. Svaka boja ima svoja značenja i asocijacije, a dizajneri koriste boje kako bi prenijeli ton i raspoloženje dizajna. Kombinacijom različitih boja i njihovim modificiranjem, dizajneri stvaraju kontraste, harmoniju i naglaske unutar svojih radova. Boja također može pomoći u usmjeravanju oka i organiziranju informacija.

Razlikujemo aditivno (RGB) i supratktivno (CMYK) miješanje boja. Aditivno miješanje je kombiniranje boja primarnih podražaja koje istovremeno emitiraju primarni izvori svjetla u različitim omjerima/intenzitetima. Zasniva se na zbrajanju pojedinih dijelova spektra. Ovaj sustav miješanja boja se koristi za reprodukciju boja na zaslonu monitora i kod televizije [7]. Suptraktivno miješanje polazi od bijelog svjetla, kojemu se pomoću svojstva obojenih filtara, apsorpcijom oduzimaju dijelovi spektra. Primarne boje suptraktivne sinteze su zeleno-plava, purpurna i žuta. Miješanjem dvaju primara suptraktivne sinteze, dobiti će se onaj primar aditivne sinteze koji je sudjelovao u izgradnji i jednog i drugog primara suptraktivne sinteze. Ovaj način miješanja boja se koristi u tisku [7].

Slika broj 7 prikazuje oba načina miješanja boja, RGB s lijeve te CMYK s desne strane.



Slika 6: RGB i CMYK

Izvor: <https://blog.thenounproject.com/rgb-vs-cmyk-understanding-the-differences/>

### **3.6. Tipografija**

Tipografija je umjetnost i tehnika aranžiranja kako bi tekst bio čitljiv, jasan i vizualno privlačan. Tipografija uključuje izbor fontova, veličinu fontova, duljinu redaka, razmaka između slova i redaka te raspored teksta na stranici. Dobar dizajn tipografije može značajno poboljšati čitljivost i estetiku dizajna. Tipografija također može prenijeti ton i osobnost brenda, stvarajući emocionalnu vezu s publikom [6].

### **3.7. Fotografija**

Fotografija je umjetnost koja je također jedna od ključnih elemenata u grafičkom dizajnu. Poznata uzrečica kaže da fotografija govori više od tisuću riječi. Fotografija u grafičkom dizajnu, osim vizualnog komuniciranja s promatračem, definira ton, privlači pažnju i daje dizajnu dozu realizma.

Dizajneri u praksi često kombiniraju fotografije s drugim elementima te nad njima izvode razne digitalne obrade. James Verdesoto, grafički dizajner poznat po izradi filmskih plakata, je izradio plakata za film *Pulp fiction*, koji možete vidjeti na slici broj 7, na kojem je središnji element fotografija.



WINNER • BEST PICTURE • 1994 CANNES FILM FESTIVAL

# PULP FICTION

a Quentin Tarantino film

10¢

produced by  
Lawrence Bender

**JOHN TRAVOLTA**  
**SAMUEL L. JACKSON**  
**UMA THURMAN**  
**HARVEY KEITEL**  
**TIM ROTH**  
**AMANDA PLUMMER**  
**MARIA de MEDEIROS**  
**VING RHAMES**  
**ERIC STOLTZ**  
**ROSANNA ARQUETTE**  
**CHRISTOPHER WALKEN**  
and  
**BRUCE WILLIS**

MIRAMAX FILMS PRESENTS A BAND APART AND JERSEY FILMS PRODUCTION A FILM BY QUENTIN TARANTINO PULP FICTION MUSIC SUPERVISOR KARYN RACHTMAN  
COSTUME DESIGNER BETSY HEIMANN PRODUCTION DESIGNER DAVID WASCO EDITOR SALLY MENKE DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY ANDRZEJ SEKULA  
CO-EXECUTIVE PRODUCERS BOB WEINSTEIN HARVEY WEINSTEIN RICHARD N. GLADSTEIN EXECUTIVE PRODUCERS DANNY DEVITO MICHAEL SHAMBERG  
STACEY SHER STORIES BY QUENTIN TARANTINO & ROGER AVARY PRODUCED BY LAWRENCE BENDER WRITTEN AND DIRECTED BY QUENTIN TARANTINO

**R** RESTRICTED  
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING  
PARENT OR ADULT GUARDIAN

FILMED IN  
PANAVISION

SOUNDTRACK AVAILABLE ON MCA. LP'S, CASSETTES & CDs

DOLBY  
DIGITAL  
SPEAKER  
DOLBY STEREO  
DIGITAL

MIRAMAX  
FILMS

©1994 Miramax Films. All rights reserved

Slika 7: Fotografija kao jedan od elemenata u grafičkom dizajnu

Izvor: <https://www.imdb.com/title/tt0110912/>

## **4. Knjiga grafičkih standarda**

### **4.1. Što je knjiga grafičkih standarda?**

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji utvrđuje posebna pravila i smjernice za održavanje identiteta brenda vaše tvrtke u svim vanjskim i internim komunikacijama [8].

Knjiga grafičkih standarda je ključan dokument za neku tvrtku, pogotovo za sve veće tvrtke koje žele osigurati da svaki aspekt njihove vizualne komunikacije bude u skladu s njihovim brendom. Ona definira vizualni identitet brenda. Smjernice u knjizi standarda omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje loga, boja, stilova teksta, fotografija i drugih elemenata kako bi svako pojedino dizajnersko rješenje (posjetnica, memorandum, brošura, društvene mreže, web stranica...) djelovalo kao dio usklađene cjeline i tako postizalo pozitivan dojam kod publike i potencijalnih klijenata [9].

Konzistentnost je jedna od glavnih prednosti knjige grafičkih standarda. Kada svi koji rukuju s elementima jednog brenda, bili to zaposlenici, partneri ili vanjski suradnici, koriste iste smjernice, brend zadržava svoj izgled i poruku koju prenosi. Također, pridržavanje smjernica održava profesionalnost brenda. Pridržavanjem smjernica, pridržavanjem raspisanih pravila i naravno, detaljnom razradom same knjige grafičkih standarda, ubrzava se proces dizajna. Dizajn i marketing timovi na taj način ne gube vrijeme na odlučivanje i razmišljanje o osnovnim elementima vizualnog identiteta.

Uzmimo naprimjer brand Coca-Cola. Na svim reklamama, plakatima, web vizualima i ostalim grafičkim vizualima vidimo dosljednost dizajna. Uvijek je tu karakteristična crvena boja, vesela, a opet moderna i snažna poruka vidi se na svakom vizualu. Upravo tome služi grafička knjiga standarda. Ona pruža uvid u pravila kako se odnositi prema brendu [10].

### **4.2. Izrada knjige grafičkih standarda**

Prvi korak izrade knjige grafičkih standarda je analiza brenda. U ovom koraku se istražuju i definiraju osnovne vrijednosti brenda, njegove misije, ciljevi i vizije. Ove informacije služe kao temelj za sve vizualne i komunikacijske smjernice.

Nakon analize slijedi definiranje vizualnih elemenata. U ovom koraku se kreiraju i definiraju logo, boje, tipografija i drugi grafički elementi. Nije dovoljno samo definirati njihov izgled, već je potrebno definirati kako sve te elemente koristiti u različitim kontekstima.



Nakon što su svi elementi definirani, kreće se na apliciranje vizualnog identiteta na stvarnim primjerima kao što su web stranica, aplikacija, vizitke, letci, plakati, memorandumi i ostali marketinški materijali.

Knjigu grafičkih standarda je potrebno ažurirati s vremena na vrijeme ako su napravljene promjene u brendu ili ako definirani elementi nisu “zaživjeli”, odnosno, ako se s njima nije ostvarilo ono što se od njih očekivalo. Ovaj problem se najčešće pojavljuje u marketingu.

Sve u svemu, KSG osigurava da svi elementi jednog brenda budu dosljedni i profesionalno predstavljeni, što je ključ za izgradnju snažnog i prepoznatljivog brenda.

## 5. Što sadrži knjiga grafičkih standarda?

### 5.1. Logo

Logo je jedan od najvažnijih elemenata brenda i jedan od ključnih elemenata knjige grafičkih standarda. Knjiga grafičkih standarda mora sadržavati sve varijacije loga koje su potrebne za različite situacije i različite medije. Neke od mogućih varijacija su znak, znak i ime ili samo ime. Također, treba prikazati odnos znaka i tekst u više varijacija ako je to moguće. Neki brendovi imaju nekoliko varijacija svojih loga, a svaki se koristi za određene situacije. Najbolji primjer je prikazan na slici pod brojem 8, gdje su prikazane varijacije nekih od najpopularnijih loga. Brend ima definiran svoj primarni logo, no ako primarni logo nije prikladan u nekim situacijama, tu se onda koristi sekundarni logo.



Slika 8: Popularni logoi i njihove varijacije

Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/its-2018-time-responsive-logos-claudia-elizabeth-pharoah/>

Crno-bijela verzija je neizostavna u knjizi grafičkih standarda. Ova verzija se koristi u situacijama gdje boja nije dostupna ili nije prikladna. Najčešće situacije su jednobojni tisak i graviranje. Ova verzija mora zadržati prepoznatljivost brenda i vizualnu privlačnost bez boje.

Uz crno-bijelu verziju, knjiga grafičkih standarda sadrži i inverznu verziju loga. Ova verzija se primjenjuje kod tamnijih pozadina. Uz ovu verziju, često se mijenja i boja teksta i ostalih grafičkih elemenata. Na taj način, osigurava se čitljivost i prepoznatljivost brenda. Na slici pod brojem 9

vidimo kako izgledaju neki od najpopularnijih loga na crnoj pozadini. Primjećujemo da se prepoznatljivost brenda nije izgubila unatoč promjeni boje.



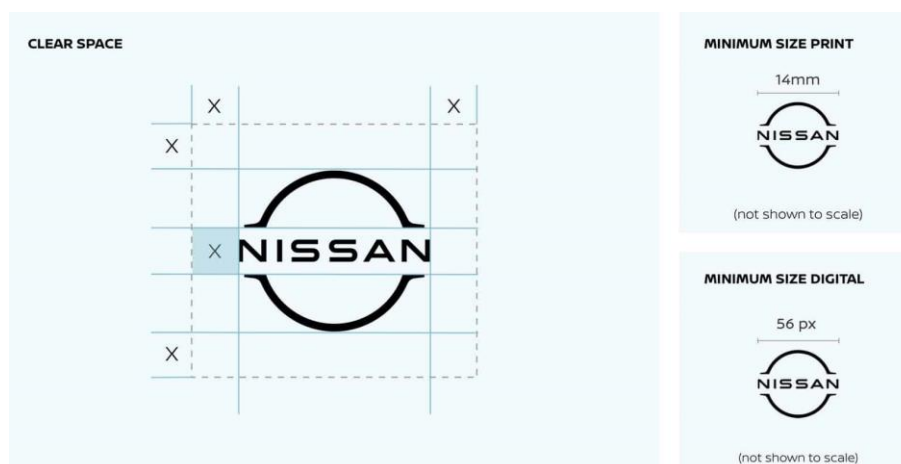
Slika 9: Primjer bijelog loga na crnoj pozadini

Izvor: <https://fullstop360.medium.com/what-black-white-logos-mean-for-your-business-45799a2bc4e>

Osim različitih varijacija boja, knjiga grafičkih standarda definira minimalnu dozvoljenu veličinu loga koja se smije koristiti u praksi. Ovim pravilom se osigurava vidljivost i čitljivost. Ovo pravilo je veoma važno kod dizajniranja loga za mobilne uređaje, dizajniranja favikona, to jest, ikona u kartici web preglednika, i kod dizajniranja za male tiskane formate. Minimalna širina za digitalne platforme je 16 piksela i 10 mm za tiskane formate.

Uz minimalnu dozvoljenu veličinu loga, potrebno je definirati i zaštićenu zonu. To je prostor oko loga koji mora ostati prazan kako se ne bi narušio njegov izgled i čitljivost. Zaštićena zona je najčešće veličine jednog slovnog znaka u logu.

Slika 10 prikazuje primjer zaštićene zone i minimalne dozvoljene veličine za logo tvrtke Nissan.



Slika 10: Primjer zaštićene zone i minimalne dozvoljene veličine

Izvor: <https://www.nissanbrandceg.com/brand-foundations/nissan-brand-logos>

Različite varijacije logoa omogućuju brendu fleksibilnost u različitim situacijama, a da u isto vrijeme ne gube na konzistentnosti i prepoznatljivosti.

## 5.2. Fontovi

Tipografija je također jedan od ključnih elemenata knjige grafičkih standarda. U knjizi grafičkih standarda su najčešće definirane primarne i sekundarne obitelji fontova te njihove veličine za različite situacije. Primjer odabranih fontova možete vidjeti na slici pod brojem 11.

Smjernice za tipografiju često izvire iz samog logotipa (ako se temelje na postojećem fontu) ili se fontovi odabiru na temelju kompatibilnosti s logotipom [9].

Neke knjige grafičkih standarda imaju definirana i pravopisna pravila poput uputa za korištenje malih i velikih slova, interpunkcija i posebnih znakova.

### Headline Font

Crossten Semi bold is the brand's primary font. For all headlines, titles and call-to-actions, either of the other weights should be used due to their thicker more playful appearance, these weights are perfect for bringing character and life to social posts, posters and informative media.

### Uppercase

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

### Lowercase

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz

### Numbers

0123456789

### Characters

!?"[]@&\$%€£%#

Dae milit harchil laborpor sitat volo  
minciti sundemodit quas rerferrum  
que vel earcipid que nis ipiduci  
enduntUga. Ehentium harum in nes  
dunt des et lis quibuscium quia as  
nempore rumenisquehilitat ibustru  
ptatemollest aut omnis dolupit  
qui deSitatatet qui deventiassin  
reptatur reptamAbor reicilia

Dae milit harchil laborpor sitat volo minciti sundemodit  
quas rerferrum que vel earcipid que nis ipiduci  
enduntUga. Ehentium harum in nes dunt des et lis  
quibuscium quia as nempore rumenisquehilitat ibustru  
ptatemollest aut omnis dolupit qui deSitatatet qui de  
ventiassin reptatur reptamAbor reicilia te omni offic to  
quas sunt vel id quiducitatur ad moluptatist am re none  
con rescio pro omnimusdae dem eatquissitas eos di quae  
sit, nos que et restrun dipitibus sequod et fugitatuat

Ximilit ut essequo comnist foccus quae. Nem Eria  
nusandenim atq il torem que mod et odissint ut et  
minatore verum fugias ul laccacaborem qui ulparum  
exped quam et ventin u lacimenda velit plam aibus et ea  
voluat ur apel maia. Nem hil emam, tem rem foccus ped  
est lit autot aut quote repero minciae niari vero molorib  
eanruptasom.

### Slika 11: Primjer odabranih tipografija u vizualnom identitetu

Izvor: <https://www.indigoross.co.uk/2023/03/01/the-importance-of-a-brand-guidelines-document/>

## 5.3. Boje

Boje brenda se definiraju putem primarnih i sekundarnih boja. U knjizi grafičkih standarda su definirane njihove RGB, Hex, CMYK i Pantone vrijednosti. Definirana pravila za korištenje boja osiguravaju vizualnu privlačnost, dok dodatne upute za korištenje pomažu u pravilnoj kombinaciji boja. Koristeći boje koje nisu u skladu s brendom, brend gubi na prepoznatljivosti i svojem ugledu među potrošačima. Na slici broj 12 možemo vidjeti logoe popularnih tvrtki i njihove boje u Hex vrijednostima.



Slika 12: Boje vizualnog identiteta

Izvor: <https://ch.pinterest.com/pin/192177109087891191/>

## 5.4. Vizualni stil

Pod vizualnim stilom spada definirani set ikona, fotografija i ostalih grafičkih elemenata poput uzorka. U knjizi grafičkih standarda su definirane smjernice za njihovu pravilnu upotrebu.

## 5.5. Način komunikacije

Neke knjige grafičkih standarda imaju definiran ton komunikacije, to jest, način na koji brend komunicira s vanjskim svijetom. U ovom dijelu knjige grafičkih standarda možemo pronaći slogane. Za ovaj dio knjige grafičkih standarda je najčešće zadužen marketinški tim. Na slici 13 su prikazani logoi popularnih tvrtki i njihovi slogani.



Slika 13: Slogani popularnih tvrtki

Izvor: <https://indianmediastudies.com/brand-slogan/>

## 5.6. Dodatne stavke

Pod dodatnim stavkama smatramo definirana pravila za korištenje u digitalnim medijima, recimo, korištenje definiranih grafičkih elemenata na društvenim mrežama, mobilnim aplikacijama i web stranicama.

Knjiga grafičkih standarda često prikazuje primjenu loga, odnosno, cijelog brendinga, na različitim medijima, digitalnim i tiskanim. Najčešće su to fotografije kako brend izgleda u stvarnosti kada je primijenjen na jedan od medija.

Također, ne smije se zaboraviti definirati i nedozvoljene verzije loga, nepravilno apliciranje loga, korištenje ne definiranih boja, tipografija i setova ikoni.





## 6. Primjer izrade knjige grafičkih standarda

U nastavku će biti prikazan primjer izrade knjige grafičkih standarda za fiktivnu fintech tvrtku pod imenom Transacta. Ova knjiga grafičkih standarda će služiti kao vodič za ispravnu upotrebu vizualnog identiteta tvrtke. Ovaj dokument, kroz detaljno razrađene smjernice i pravila, pruža jasne upute o korištenju elemenata vizualnog identiteta.

Cilj izrade je osigurati da svi elementi budu usklađeni s vizualnim identitetom tvrtke. Pravilna primjena pravila će osigurati jasnu komunikaciju, što pridonosi stvaranju profesionalnog i prepoznatljivog brenda.

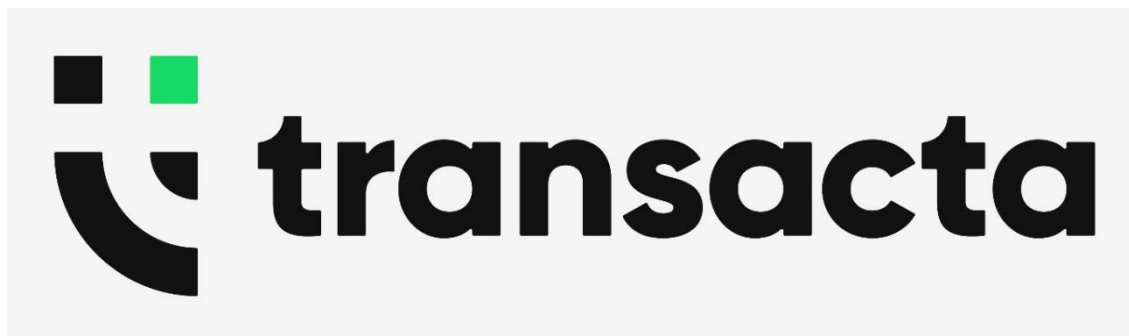
### 6.1. Osnovni elementi vizualnog identiteta

Logo tvrtke Transacta, na slici broj 14, prikazuje slovo t u negativnom prostoru izraženo koristeći kombinaciju kvadrata i elementa kruga. Određeni elementi su odabrani jer kvadrati simboliziraju stabilnost, čvrstoću i ravnotežu, a krugovi simboliziraju sigurnost i zaštitu. Zajedno, ovi geometrijski oblici stvaraju znak koji govori o temeljnim vrijednostima tvrtke kao što su njena inovativnost, sigurnost i neprekidan razvoj.



*Slika 14: Znak*

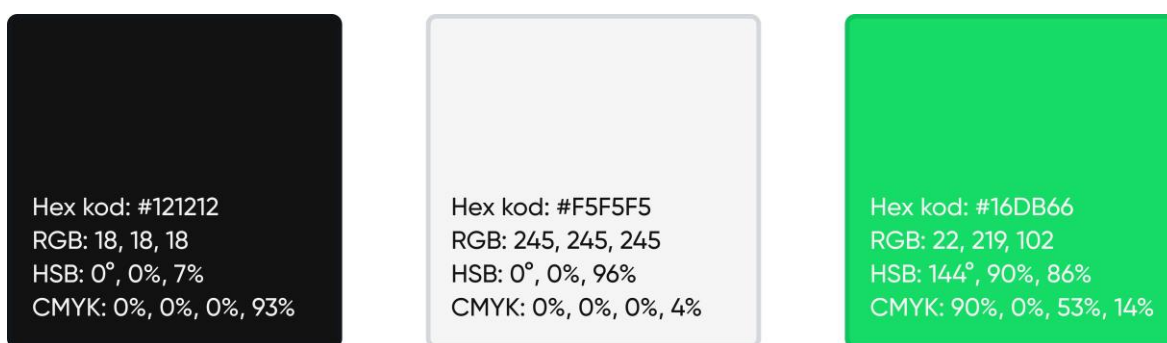
Logo može biti prikazan i u kombinaciji s tekstom u horizontalnom smjeru kao na slici broj 15. Tekstom je ispisano ime tvrtke u sans-serifnom fontu koristeći kurentna slova. Poslije u radu ćemo pričati o odabranom fontu. Sans-serifni font osigurava minimalistični i čisti dizajn te čitljivost. Kombinacijom ovih elemenata se nastoji postići estetski privlačan te konceptualno dubok vizualni identitet što je jedan od glavnih faktora za izgradnju snažnog brenda na tržištu.



*Slika 15: Odnos znak i tekst*

## 6.2. Odabrane boje

Boje vizualnog identiteta su trebale biti pažljivo odabrane kako bi Transacta reflektirala svoje temeljne vrijednosti. Ne reflektirajući svoje temeljne vrijednosti, tvrtka gubi klijente na tržištu. Vizualni identitet grade tri boje, a to su crna, zelena i bijela. Svaka od ovih boja predstavlja temeljne vrijednosti brenda. Na slici broj 16 su prikazane odabrane boje te njihove Hex, RGB i HSB vrijednosti.



*Slika 16: Boje vizualnog identiteta*

Zelena boja simbolizira financijsku snagu i rast. Zelena boja je povezana s prirodom i prosperitetom. Koristeći zelenu boju u svojem vizualnom identitetu, Transacta želi poručiti svojim

klijentima da ih podržava u njihovom financijskom rastu i razvoju. Zelena boja unosi i povjerenje u brend. Naravno, često je povezana i s bojem novca.

Crna boja predstavlja profesionalnost i sofisticiranost te snagu i eleganciju. Potrebno je predstaviti profesionalan, snažan i autoritativan brend. Crna boja je odlična kontrastna boja. Koristeći crnu, zelena boja je dodatno izražena.

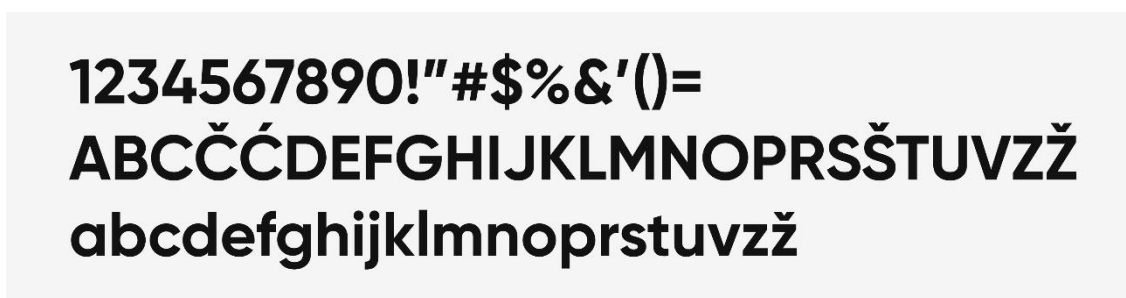
Bijela boja je korištena za pozadinu, ali u nekim varijacijama loga je primijenjena na elementima crne boje i obrnuto. Bijela boja simbolizira jasnoću, transparentnost i čistoću. U svijetu financija, bijela boja je jedna od boja koja je ključna za izgradnju povjerenja među klijentima. Predstavlja iskrenost u poslovanju što je bitan faktor za suradnju.

Odabirom ovih boja, tvrtka želi jasno prenijeti svoje ključne poruke i vrijednosti. Zbog ovih boja, stvara se harmoničan i prepoznatljiv vizualni identitet koji jasno predstavlja ciljeve brenda.

### 6.3. Gilroy obitelj fontova

Obitelj fontova Gilroy je odabrana tipografija za predstavljanje vizualnog identiteta Transacte. Gilroy je sans-serifna tipografija koja je odabrana jer odgovara brendu i vrijednostima tvrtke. Sans-serifna tipografija osigurava moderan, profesionalan, jasan i čist izgled. Svojom modernošću pruža dojam suvremenosti, a čisti i jednostavni oblici odišu profesionalnošću. Korištenjem različitih fontova ove tipografije, osigurava se prepoznatljivost i konzistentnost samog brenda.

Gilroy Bold, prikazan na slici 17, je font koji je korišten u odnosu znak i tekst. Debljinom slovnih znakova privlači pažnju i osigurava da logo bude uočljiv te mu daje snažan i odlučan izgled. Na taj način je iskomunicirana stabilnost i pouzdanost. Također, bold fontovi su trenutno moderni u svijetu grafičkog dizajna i na taj način se kreira moderan brend.



Slika 17: Gilroy Bold

## 6.4. Zaštićena zona

Zaštićena zona je jedno od pravilo primjenjivanja loga. Osigurava čistoću i čitljivost. Zaštićena zona definira pravilo o minimalnom prostoru oko loga koji mora ostati čist, to jest, prazan. Ostali elementi ne smiju ulaziti u taj prostor i na taj način narušiti prepoznatljivost i čitljivost. Na slici pod brojem 18 je vidljiv primjer zaštićene zone na logu koji je čini znak i u kombinaciji s tekstom.



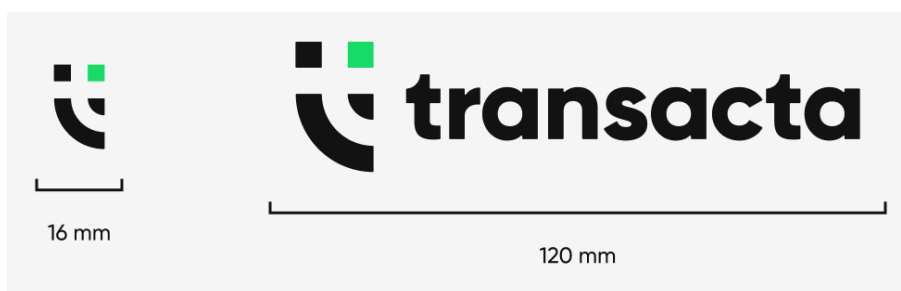
*Slika 18: Zaštićena zona*

Zaštićena zona Transactinog loga je definirana veličinom kvadrata koji se nalazi u logu. Ovo pravilo je najbitnije kod praktične primjene vizualnog identiteta poput primjene na tiskane i digitalna materijale.

Pridržavanjem ovog pravila, osigurava se profesionalnost i prepoznatljivost samog brenda.

## 6.5. Minimalna dozvoljena veličina

Ključno je definirati i minimalnu dozvoljenu veličinu loga zbog njegove prepoznatljivosti i čitljivosti kod primjene na različite medije. Minimalna dozvoljena veličina za digitalnu primjenu je 16 piksela. To je veličina ikone u kartici web preglednika. Minimalna dozvoljena veličina loga za print je 16 milimetara. Ako je logo u kombinaciji s tekstom, onda je minimalna dozvoljena veličina 120 milimetara zbog dužine riječi “transacta”. Na slici 19 je prikazan primjer minimalne dozvoljene veličine. Pridržavanjem ovih smjernica, osigurava se profesionalizam i dosljednost brenda, neovisno o mediju ili primjeni. Osim što pomaže u izgradnji vizualnog identiteta, ovo pravilo osigurava da poruke budu jasno i učinkovito prenesene klijentima, to jest, publici.



*Slika 19 Minimalna dozvoljena veličina*

## 6.6. Pozitiv i negativ

Logo tvrtke Transacta koristi se i u pozitivu i u negativu kako bi se osigurala maksimalna čitljivost i prepoznatljivost. Korištenje loga u pozitivu i negativu osigurava estetsku ravnotežu, osiguravajući da uvijek izgleda profesionalno. Ovakva fleksibilnost, prikazana na slici 20, omogućava da se logo prilagodi različitim pozadinama.



*Slika 20: Pozitiv i negativ*

## 6.7. Odnos loga i pozadine

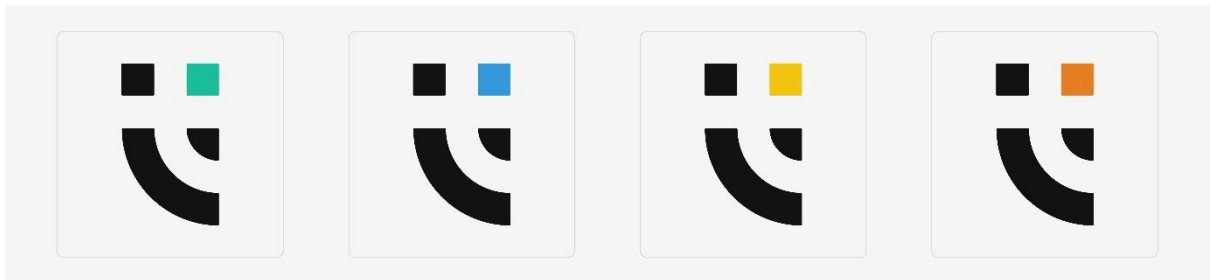
Logo se mora prilagoditi različitim pozadinama kako bi ostao prepoznatljiv. Na svjetlijoj pozadini, logo je u svojoj originalnoj verziji dok na tamnijoj pozadini crni dijelovi postaju bijeli. Ako je u pitanju zelena boja pozadine, onda je logo u potpunosti ili bijel ili crn. Na slici 21 su prikazani definirani odnosi.



*Slika 21: Odnos loga i pozadine*

## 6.8. Dodatne boje za personalizaciju

Zelena boja u logu je ključni dio brendinga jer je ističe pored crne i bijele. Korisnici aplikacije bi imali mogućnost personalizirati svoje korisničko sučelje i/ili karticu koristeći neku od ponuđenih boja. Te boje omogućuju personalizaciju unutar zadanih vizualnih smjernica, osiguravajući da brend ostane prepoznatljiv. Na slici pod brojem 22 je prikazan logo u različitim bojama. Uvođenjem mogućnosti personalizacije aplikacije, postiže se veća povezanost s klijentima.



*Slika 22: Dodatne boje za personalizaciju*

## 6.9. Primjena na fotografiju

Logo se na fotografijama može koristiti jedino ako je jasno vidljiv. Preporučuje se koristiti pozitiv na svijetloj i negativ na tamnoj pozadini zbog poboljšane vidljivosti. Logo na fotografiji može biti samo znak ili u kombinaciji s tekstom. Varijacija logotipa nije toliko bitna u ovom pravilu koliko je bitna minimalna veličina, zaštićena zona i boja.



*Slika 23: Primjer primjene na fotografiju*

*Izvor: [https://unsplash.com/photos/green-plant-on-brown-round-coins-lZ\\_4nPFKcV8](https://unsplash.com/photos/green-plant-on-brown-round-coins-lZ_4nPFKcV8)*

## 6.10. Zabrane

Potrebno je definirati i zabrane, to jest, pravila koja definiraju kako ne koristiti vizualni identitet. Zabranjeno je mijenjati proporcije i boje te rotirati i iskrivljivati logo. Također, zabranjeno je primjenjivati logo na složene, šarene pozadine. Ako se ne slijede ova pravila, vizualni identitet će djelovati amaterski na tržištu i gubit će klijente od strane svojih konkurenata.

Transacta je tvrtka koja se bavi financijama. Rijetko koji korisnik će svoje financije povjeriti aplikaciji koja izgleda amaterski jer će se pojaviti sumnja u prevaru.



*Slika 24: zabrane*

*Izvor: <https://unsplash.com/photos/high-angle-photo-of-assorted-color-plastic-balls-9IBqihghuHc>*

## 6.11. Primjeri primjene na digitalne medije

Na sljedećim fotografijama su primjeri primjene vizualnog identiteta na neke od digitalnih medija, poput pametnog ručnog sata na slici 24 i pametnog mobilnog telefona na slikama pod brojevima 25 i 26.



*Slika 25: Primjer primjene loga na pametni ručni sat*

*Izvor: <https://mockups-design.com/free-apple-watch-mockup/>*





*Slika 26: Primjer primjene loga na pametnom telefonu*

*Izvor: <https://www.ls.graphics/free/free-f-mockup-iphone-14-pro-max>*



*Slika 27: Primjer primjene loga na pametnom telefonu*

*Izvor: <https://www.ls.graphics/free/free-i-mockup-15-iphone-mockup>*

## **6.12. Primjeri primjene na tiskane materijale**

Na sljedećim fotografijama su primjeri primjene vizualnog identiteta na neke od najpopularnijih tiskanih materijala, poput vizitki na slici 27, kreditnih kartica na slici 28 i majica na slici 29.



*Slika 28: Primjer primjene vizualnog identiteta na vizitke*

Izvor: <https://mockups-design.com/business-card-with-shadow-mockup/>



*Slika 29: Primjer primjene vizualnog identiteta na kartice*

Izvor: <https://www.graphicpear.com/psd-credit-card-mockup/>



*Slika 30: Primjer primjene vizualnog identiteta na majicu*

*Izvor: <https://www.ls.graphics/free/free-t-shirt-mockup>*

## **7. Korišteni programi**

### **7.1. Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator je primarno zamišljen kao program za vektorsko crtanje što korisnicima programa omogućava stvaranje datoteka male veličine (u kilobajtima), ali visoku kvalitetu [11].

Adobe Illustrator je korišten za izgradnju elemenata vizualnog identiteta. Program služi za izradu vektorskih grafika. Elementi izrađeni u Illustratoru su temeljeni na matematičkim formulama, što mu omogućuju skaliranje bez gubitka kvalitete. Adobe Illustrator je jedan od najkorištenijih alata u grafičkom dizajnu.

### **7.2. Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop, ili skraćeno Photoshop, je grafički računalni program, razvijen i izdan od strane američke tvrtke Adobe Systems. Ovo je najpoznatiji računalni program za obradu slike [12].

Adobe Photoshop je korišten za kreiranje fotografija na kojima je prikazano kako će vizualni identitet izgledati. Koristi se za uređivanje i manipulaciju fotografija. Za razliku od Illustrator, on radi s rasterskom grafikom, to jest, pikselima, što mu omogućuje prikazivanje realističnijih slika. Koriste ga i fotografi i grafički dizajneri jer omogućuje od jednostavne korekcije fotografije do kreiranja složenih kompozicija.

## 8. Zaključak

Ovim radom je pokušano dočarati koliko važnost ima knjiga grafičkih standarda u poslovanju i njen značaj za očuvanje vizualnog identiteta. Ona nije samo dokument koji koriste dizajneri već predstavlja temelj dosljednosti i profesionalizma u svim aspektima vizualne komunikacije jednog brenda. Poštivanjem definiranih pravila i praćenjem definiranih smjernica vizualni materijali ostaju usklađeni bez obzira na medij. Vizualni identitet je jedan od glavnih elemenata koji čine prvi dojam o brendu. Pravilno korištenje vizualnog identiteta ne gradi samo brend tvrtke, nego i omogućava jasnu i efikasnu komunikaciju s klijentima. Također, knjiga grafičkih standarda olakšava rad dizajnerskim timova i ostalim suradnicima jer im omogućuje jasno razumijevanje i primjenu definiranih vizualnih smjernica. Sve u svemu, pravilno vizualno komuniciranje stvara profesionalnu tvrtku i prepoznatljiv brend što je cilj za ostvarivanje uspjeha jer se tako omogućuje jasna i učinkovita komunikacija.

## 9. Literatura

- [1] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki\\_dizajn](https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki_dizajn)  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [2] <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>  
Galvan, Monica: "The History of Graphic Design"  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [3] <https://www.enciklopedija.hr/clanak/graficki-dizajn>  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [4] White, Alex. "The Elements of Graphic Design". Allworth Press, 2011.
- [5] <https://www.graphicszoo.com/article/basic-elements-of-graphic-designing-you-must-know>  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [6] <https://blog.hubspot.com/marketing/elements-of-graphic-design>  
Hesterberg, Karla: "The 7 Elements of Graphic Design, and How to Apply Them This Year"  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [7] D. Valdec: "Kolorimetrija i multimedija: Principi miješanja boja" (materijali s predavanja)
- [8] <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/>  
Osiejewski, Jakub: "What Is A Brandbook? The Complete Guide"  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [9] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>  
Dunato, Nela: "Što je knjiga standarda i čemu služi?"  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [10] <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/>  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [11] <https://www.bpixels.com/sta-je-adobe-illustrator/>  
(dostupno 17. 6. 2024.)
- [12] [https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://hr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)  
(dostupno 17. 6. 2024.)

## Popis slika

Slika 1: Grafički dizajner u radnom okruženju .....	7
Slika 2: Razlika između dizajnera i umjetnika .....	8
Slika 3: Hijeroglifi .....	9
Slika 4: Macintosh .....	10
Slika 5: Hijerarhija u grafičkom dizajnu .....	12
Slika 6: RBG i CMYK.....	13
Slika 7: Fotografija kao jedan od elemenata u grafičkom dizajnu .....	15
Slika 8: Popularni logoi i njihove varijacije .....	19
Slika 9: Primjer bijelog loga na crnoj pozadini .....	20
Slika 10: Primjer zaštićene zone i minimalne dozvoljene veličine .....	21
Slika 11: Primjer odabranih tipografija u vizualnom identitetu .....	22
Slika 12: Boje vizualnog identiteta.....	23
Slika 13: Slogani popularnih tvrtki.....	24
Slika 14: Znak.....	26
Slika 15: Odnos znak i tekst .....	27
Slika 16: Boje vizualnog identiteta.....	27
Slika 17: Gilroy Bold.....	28
Slika 18: Zaštićena zona .....	29
Slika 19 Minimalna dozvoljena veličina .....	30
Slika 20: Pozitiv i negativ.....	30
Slika 21: Odnos loga i pozadine .....	31
Slika 22: Dodatne boje za personalizaciju.....	31
Slika 23: Primjer primjene na fotografiju.....	32
Slika 24: Zabrane.....	32
Slika 25: Primjer primjene loga na pametni ručni saz.....	33
Slika 26: Primjer primjene loga na pametnom telefonu .....	34
Slika 27: Primjer primjene loga na pametnom telefonu .....	34
Slika 28: Primjer primjene vizualnog identiteta na vizitke .....	35
Slika 29: Primjer primjene vizualnog identiteta na kartice .....	35
Slika 30: Primjer primjene vizualnog identiteta na majicu .....	36



## IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, ADRIAN BUBLE (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KNJIGA GRAFIČKIH STANBARA TOČKE TRANSAKTA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

ADRIAN BUBLE

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Adrian Buble  
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.