

Izrada vizualnog identiteta za brend kozmetičkih proizvoda

Klokočki, Monika

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:122:001450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





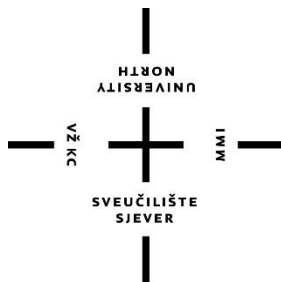
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 923/MOP/2024

**Izrada vizualnog identiteta
za brend kozmetičkih proizvoda**

Monika Klokočki, 0336051915

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 923/MOP/2024

Izrada vizualnog identiteta za brend kozmetičkih proizvoda

Student

Monika Klokočki, 0336051915

Mentor

Robert Geček, izv. prof. art. dr. sc.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|--|--------------|-----------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | | |
| PRISTUPNIK | Monika Klokočki | MATIČNI BROJ | 0336051915 |
| DATUM | 10.9.2024. | KOLEGIJ | Grafički dizajn |
| NASLOV RADA | Izrada vizualnog identiteta za brend kozmetičkih proizvoda | | |

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating a visual identity for a brand of cosmetic products

| | | | |
|----------------------|--|--------|---------------|
| MENTOR | Robert Geček | ZVANJE | izv.prof.art. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. dr.sc. Snježana Ivančić Valenko, v. pred. - predsjednik | | |
| | 2. Anja Zorko, pred. - član | | |
| | 3. izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček - mentor | | |
| | 4. doc.dr.sc. Marko Čačić, - zamjenski član | | |
| | 5. | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|--------------|
| BROJ | 923/MOP/2024 |
|------|--------------|

OPIS
Grafički dizajn, kao područje umjetničkog izražavanja i vizualne komunikacije, igra ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog identiteta brenda. U ovom radu će biti prikazani teorijski i praktični aspekti grafičkog dizajna, s posebnim naglaskom na kreiranje vizualnog identiteta za fiktivni brend kozmetičkih proizvoda "Luna Lux". Teorijski dio rada donosi kratki pregled povijesti grafičkog dizajna, objašnjava njegove ključne elemente i principe te istražuje upotrebu digitalnih programskih alata za izradu grafike. Praktični dio rada fokusiran je na izradu vizualnog identiteta za "Luna Lux" brend. Razrada vizualnog identiteta uključuje izradu logotipa, dizajniranje ambalaže proizvoda te izradu promotivnih materijala. Ovaj završni rad ima za cilj pružiti cjelovit pogled na grafički dizajn kao ključnu disciplinu u suvremenom marketingu i brendiranju, istovremeno iskazujući na važnost poznavanja teorijskog znanja za primjenjivanje u stvaranju jedinstvenog i uspješnog vizualnog identiteta.

- U radu je potrebno:
- objasniti pojam grafičkog dizajna i vizualnog identiteta
 - navesti i objasniti osnovne elemente i principe grafičkog dizajna
 - opisati programske alate za izradu grafike
 - kreirati vizualni identitet za fiktivni brend Luna Lux
 - prikazati primjenu vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN

11.09.2024.

PODPIS MENTORA



Sažetak

Ovim završnim radom se htjelo prikazati proces izrade vizualnog identiteta za fiktivni brend ženskih kozmetičkih proizvoda pod nazivom Luna Lux. Cilj rada je analizirati i odrediti ključne elemente dizajna, poput boja, fontova, ambalaže i marketinških tiskovnih materijala, kako bi se utvrdilo na koji način oni doprinose stvaranju prepoznatljivog identiteta brenda i privlačenju ciljane publike. U okviru izrade vizualnog identiteta, posebna pažnja je posvećena dizajnu promotivnih materijala, uključujući billboard, letke i ambalažu proizvoda, korištenjem Adobe Illustrator i Adobe Photoshop programskih alata.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, logo, promotivni materijali, brendiranje

Summary

This thesis wanted to show the process of creating a visual identity for a fictional brand of women's cosmetic products called Luna Lux. The goal of the thesis is to analyze and determine key elements of design, such as colors, fonts, packaging and marketing print materials, in order to understand how they contribute to creating a recognizable brand identity and attracting the target audience. In the development of the visual identity, special attention was given to the design of promotional materials, including billboards, flyers, and product packaging, using Adobe Illustrator and Adobe Photoshop software tools.

Keywords: graphic design, visual identity, logo, promotional materials, branding

Sadržaj

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Grafički dizajn | 2 |
| 2.1. | Povijest grafičkog dizajna | 2 |
| 2.2. | Elementi grafičkog dizajna | 4 |
| 2.2.1 | Linija | 4 |
| 2.2.2 | Boja | 5 |
| 2.2.3 | Oblik | 5 |
| 2.2.4 | Prostor | 6 |
| 2.2.5 | Tipografija | 6 |
| 2.2.6 | Tekstura | 7 |
| 2.3. | Principi grafičkog dizajna | 7 |
| 2.3.1 | Ravnoteža | 7 |
| 2.3.2 | Harmonija | 8 |
| 2.3.3 | Hijerarhija | 9 |
| 2.3.4 | Ritam | 10 |
| 2.3.5 | Isticanje | 11 |
| 2.3.6 | Kontrast | 11 |
| 2.3.7 | Razmjeri i proporcije | 12 |
| 3. | Programski alati u grafičkom dizajnu | 13 |
| 3.1. | Adobe Illustrator | 13 |
| 3.2. | Adobe Photoshop | 14 |
| 3.3. | Adobe InDesign | 14 |
| 4. | Vizualni identitet | 15 |
| 4.1. | Logo | 15 |
| 5. | Dizajn vizualnog identiteta – Luna Lux | 16 |
| 5.1. | Logotip | 16 |
| 5.2. | Odabir boja | 17 |
| 5.3. | Tipografija | 18 |
| 6. | Primjena vizualnog identiteta | 19 |
| 6.1. | Posjetnica | 19 |
| 6.2. | Brošura | 20 |
| 6.3. | Billboard | 21 |
| 6.4. | Promotivni letak | 21 |
| 6.5. | Kozmetički proizvodi | 22 |
| 6.6. | Kozmetička torbica | 25 |
| 7. | Zaključak | 26 |
| 8. | Literatura | 27 |
| 9. | Popis slika | 29 |

1. Uvod

Grafički dizajn, kao područje umjetničkog izražavanja i vizualne komunikacije, igra ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog identiteta brenda. Od samog početka pa sve do današnjeg doba digitalnih medija, grafički dizajn se razvijao kroz različite stilove i tehnike, prilagođavajući se potrebama tržišta i tehnologije. U ovom radu će biti prikazani teorijski i praktični aspekti grafičkog dizajna, s posebnim naglaskom na kreiranje vizualnog identiteta za fiktivni brend kozmetičkih proizvoda "Luna Lux".

Teorijski dio rada donosi kratki pregled povijesti grafičkog dizajna te objašnjava ključne elemente i principe koji definiraju pravila ove discipline, uključujući linije, boje, tipografiju, ravnotežu, kontrast i ostale. Nadalje, istražuje se upotreba digitalnih programskih alata koji omogućuju dizajnerima stvaranje vizualnih koncepata i njihovu pripremu za primjenu u različitim medijima. Poseban naglasak stavljen je na važnost vizualnog identiteta, kao temelj za uspješno brendiranje, koji pozicionira tvrtku ili proizvod na tržištu i uspostavlja emocionalnu vezu s potrošačima.

Praktični dio rada fokusiran je na izradu vizualnog identiteta za "Luna Lux" brend, koji se temelji na izboru odgovarajućih boja, tipografije i drugih vizualnih elemenata za postizanje dosljednog i prepoznatljivog luksuznog brenda. Razrađuju se različite faze kreiranja vizualnog identiteta, što uključuje osmišljavanje i izradu logotipa, dizajniranje ambalaže proizvoda te izradu tiskovnih promotivnih materijala.

Ovaj završni rad ima za cilj pružiti cjelovit pogled na grafički dizajn kao ključnu disciplinu u suvremenom marketingu i brendiranju, istovremeno iskazujući na važnost poznavanja teorijskog znanja za primjenjivanje u stvaranju jedinstvenog i uspješnog vizualnog identiteta.

2. Grafički dizajn

Današnja definicija grafičkog dizajna je puno proširenija i kompleksnija od one sa njegovih početaka. Njime se obuhvaća složena disciplina koja se razvija utjecanjem novih trendova, tehnologija, standarda i kompetencija. Prema Američkom institutu za grafičku umjetnost (AIGA), grafički dizajn se može definirati kao „umjetnost i praksa planiranja i projektiranja ideja i iskustva s vizualnim i tekstualnim sadržajem“. Jednostavnije rečeno, grafički dizajneri upotrebljavaju svoja znanja i vještine kako bi kreirali vizualni koncept kojim se prenosi neka poruka. Takvi koncepti mogu imati jednostavne elemente, ako je u pitanju neki jednostavni logotip, ili složene elemente za dizajniranje sučelja web stranica.[1] Grafički dizajn se smatra interdisciplinarnim zanimanjem koje primjenjuje estetska pravila kako bi organiziralo i upotpunilo vizualni sadržaj. Kao takav, grafički dizajn može biti prikazan kao predmet na fakultetu, praksa, cjelokupna industrija, proizvod ili usluga.

Ova disciplina spaja estetske i tehničke elemente kako bi se oblikovala poruka, povezujući vizualne i verbalne komponente. Razvoj grafičkog dizajna prati društvene norme i tehnološki napredak te se često pojavljuje u različitim oblicima vizualne komunikacije. Da bi se ostvario najbolji rezultat nekog složenijeg dizajna, često se u suradnju uključuju i stručnjaci iz različitih profesija poput pisaca, tipografa, ilustratora, fotografa i tiskara te se, u najčešćem slučaju, isporučuje putem tiskanih proizvoda (knjige, novine, časopisi, plakati, ambalaže, itd.), također može obuhvatiti i oblikovanje logotipa te stvaranje sveukupnog vizualnog identiteta nekog proizvoda ili tvrtke.[2]

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Kao što je gore navedeno, evolucija grafičkog dizajna kao prakse i profesije usko je povezana s razvojem tehnologije, društvenim potrebama i kreativnom vizualizacijom stručnjaka. Bogatu povijest grafičkog dizajna potvrđuju primjeri koji datiraju još iz drevnih civilizacija Kine, Egipta i Grčke.

Počeci vizualne komunikacije sežu sve do vremena pećinskih ljudi. Tome svjedoče izuzetno dobro očuvani crteži u pećinama koji datiraju iz prapovijesti. Njihovi crteži prikazuju različite motive poput životinja, otisaka ruku i lova. Iako povjesničari raspravljaju o tome koja je bila svrha tih crteža i kome su zapravo bili namijenjeni, može se zaključiti da je čovjek od početka njegovog postojanja pokazivao sposobnost komunikacije putem vizualnih elemenata.

Oko 3000 godina prije Krista, Sumerani su osmislili prvi pisani jezik koji je koristio logografe, odnosno zapise cijelih riječi umjesto pojedinačnih glasova ili slogova. Ovakav razvoj pokazuje ljudsku sposobnost sažimanja ideja u jednostavne vizualne simbole, što je ujedno i osnovni sistem grafičkog dizajna.

Razvoj grafičkog dizajna kroz povijest bio je obilježen brojnim inovacijama i tehničkim dostignućima u kojima je jedna od najistaknutijih bila Kina. Još 200. godine nove ere, Kina je počela koristiti drvene reljefe za ispisivanje i utiskivanje dizajna na svilenu odjeću, a kasnije i na papir. Jedan od značajnijih trenutaka u povijesti tiskarstva, koji valja napomenuti, dogodio se 1040. godine kada je Bi Sheng izumio prvi tiskarski stroj s pokretnim slovima od porculana. Njegov izum je prethodio Gutenbergov tiskarski stroj za čak više od 400 godina, predstavljajući revolucionaran korak u tehnologiji tiska.

Što se tiče logotipa, prvi logotip na svijetu bio je grb korišten kao simbol obiteljskih kuća ili teritorija. Znanstvenici zaključuju da je praksa popularizirana tijekom križarskih ratova kako bi se vojnici međusobno lakše razlikovali. Kućni grbovi imali su cilj predstavljati vrijednosti i karakteristike ljudi. Kasnije su dobili praktičniju svrhu, kao što su pečati koji su služili kao simbol autentičnosti.

1439. godine, Johannes Gutenberg donio je revolucionarni pokretni tiskarski stroj u Europu i time zauvijek promijenio civilizaciju. Njegov stroj omogućio je masovnu proizvodnju tiskanih tekstova i slika, što je obilježilo početak masovne komunikacije u svijetu. Ovaj izum otvorio je put za komercijalniju upotrebu dizajna, a time i početak grafičkog dizajna kakvog se poznaje danas.

Tiskarska industrija bila je ta koja je krajem 15. stoljeća među prvima počela koristiti logotipove, iako su tada bili samo oznake na njihovim dokumentima. Predstavljali su način kako bi pokazali svoje tiskarske vještine, dakle kvaliteta otisnutog logotipa odražavala je i kvalitetu cijelog tiskanog materijala.[3][4]

Industrijska revolucija započela je 1760-ih i donijela je novo doba za grafički dizajn. Brzi napredak tehnologije, uključujući metodu litografije i tiskarski stroj, napravio je veliki iskorak u području grafičkog dizajna. Litografija je bila tiskarska tehnika koja je dovela do smanjenja troškova proizvodnje, dok je tiskarski stroj 1800. godine smanjio radnu snagu i povećao veličinu papira koja se mogla tiskati.

Nakon industrijske revolucije, grafički dizajn postao je sve prisutniji u poslovnim praksama. 1901., Frank Lloyd Wright objavio je „The Art and Craft of the Machine“, koji je postavio temelje

modernog dizajna. S razvojem industrije oglašavanja i tiska u boji, tvrtke su počele koristiti logotipove za brendiranje svojih proizvoda.[5] U svom članku „New Kind of Printing Calls for New Design“, dizajner knjiga William Addison Dwiggins prvi je upotrijebio izraz “grafički dizajn” kako bi opisao svoju ulogu u strukturiranju vizualnih elemenata u dizajnu knjiga.[3]

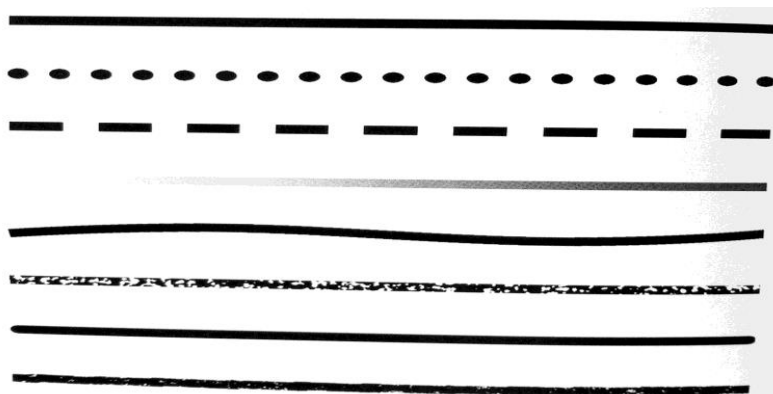
Danas, grafički dizajn uglavnom obuhvaća dizajn vizuala za različite medije, uključujući časopise, knjige, reklame i digitalne postere. Dok se grafički dizajneri i dalje oslanjaju na crteže rukom, veći dio modernog dizajna ostvaruje se pomoću digitalnih tehnologija. Ove moderne vještine grafičkog dizajna mogu se primijeniti u raznim područjima dizajna poput izrade logotipa, dizajniranja naslovnica, odjeće i još mnogo toga.

2.2. Elementi grafičkog dizajna

Grafički dizajneri grupiraju različite vrste vizualnih elemenata s kojima moraju raditi u ono što se naziva elementima dizajna. Grafički dizajner stvara rad koristeći određene vizualne elemente kako bi stvorio upečatljive i dojmljive vizuale.

2.2.1 Linija

Prvi i najosnovniji element grafičkog dizajna je linija, odnosno dvije međusobno povezane točke u prostoru. Linije mogu biti ravne, zakrivljene, isprekidane, tanke, debele, glatke, hrapave, vodoravne, okomite, dijagonalne i još mnogo toga. Korisne su za podjelu prostora, kao i za usmjeravanje pozornosti gledatelja u određenom smjeru, mogu prenijeti pokret ili povezati kompoziciju.[6]



Slika 1: Linija

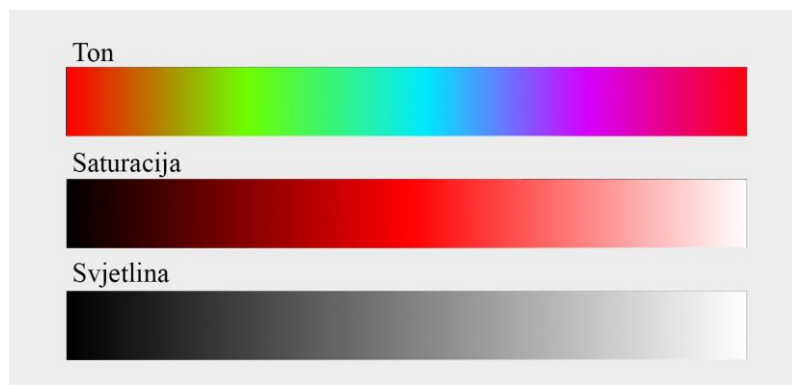
(izvor: <https://tetebrage.com/en/which-are-the-basic-elements-of-graphic-design/>)

2.2.2 Boja

Boja je drugi element, a slično kao linija, boja se može koristiti za postavljanje raspoloženja ili tona samog dizajna. Mogu se koristiti u pozadini ili unutar elemenata poput linija, oblika ili tipografije. Boje stvaraju emocije i raspoloženja. Zelene i plave, na primjer, imaju smirenu i opuštenu privlačnost. S druge strane, crvene i narančaste su snažnije i strastvenije. Postoji cijela znanost iza odabira boja na temelju onoga što one znače i kako se zbog njih čovjek osjeća.

Kako bi se lakše shvatilo što je zapravo boja, potrebno je proučiti njene karakteristike i od čega se svaka boja sastoji:[7]

- **Ton** – atribut vizualnog doživljaja boje prema kojem se boji dodjeljuje ime (crvena, plava, zelena...)
- **Zasićenost** – pokazuje čistoću boje, odnosno predstavlja odstupanje od svoje potpune vrijednosti
- **Svjetlina** – ovisi o intenzitetu svjetlosti koja se reflektira ili emitira na nekoj površini

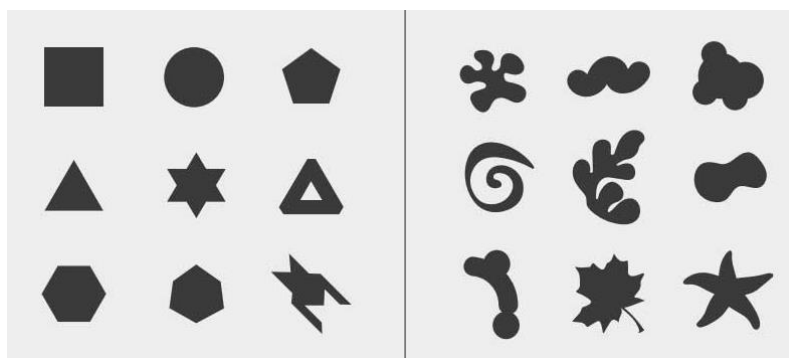


Slika 2: Boja

(izvor: <https://brunch.co.kr/@blckschr1/41>)

2.2.3 Oblik

Oblik se može opisati kao kombinacija linija. To može biti kvadrat, pravokutnik, krug, trokut ili neki apstraktni nedefinirani oblik. Slično kao i boja, oblici se također mogu uspoređivati sa nekim asocijacijama. Krug se može koristiti za predstavljanje prirode i balansa, dok kvadrat može predstavljati stabilnost i snagu. Boja, stil, pozadina i tekstura oblika mogu utjecati na gledateljevu percepciju.[6]



Slika 3: Oblik

(izvor: <https://lundgrenart.weebly.com/shape.html>)

2.2.4 Prostor

Potrebno je razmišljati i o pozitivnom prostoru i o negativnom prostoru dizajna. Prostorom se mogu napraviti doista kreativna rješenja. Moguće je koristiti pozitivni prostor na način da se povlači dok oči prate dizajn ili privući pogled prema obliku u pozadini s negativnim prostorom. Bijeli ili negativni prostor je ključan u dizajnu jer poboljšava čitljivost za ljudsko oko. Dobar dizajn će iskoristiti prostor kako bi glavni elementi mogli lakše doći do izražaja.[8]

2.2.5 Tipografija

Kod odabira fontova, treba paziti koja vrsta fonta će se koristiti za naslove, a koja za ostali tekst. Za naslove se obično koriste deblji, ukrasni fontovi jer oni privlače najviše pažnje gledatelja, dok je za tekst bolje odabrati neki jednostavniji font koji je lakši za čitanje. Neki stručnjaci upozoravaju da je nužno držati se do maksimalno 3 različita stila, no važno je da se biraju fontovi s jednakim karakteristikama kako bi se izbjegao nerazumljiv i nekvalitetan dizajn.[8]



Slika 4: Tipografija

(izvor: <https://titandizajn.com/en/the-meaning-and-value-of-typography-for-graphic-designers/>)

2.2.6 Tekstura

Kako bi se postigao trodimenzionalni izgled ili samo nadogradio već postojeći dizajn, tada se koristi element teksture. Sve češće ju se može susresti kao dio dizajnerskog, odnosno grafičkog proizvoda, a služi kako bi privukla pažnju gledatelja. U umjetnosti, tekstura se može podijeliti na dvije vrste: taktilne ili stvarne i vizualne.

Taktilne, odnosno stvarne teksture su one koje se mogu dotaknuti i osjetiti na dodir te prema tome mogu biti glatke, hrapave, sjajne, mat, itd. Vizualne teksture su „iluzija stvarnih tekstura“, a izrađuju se tako što se stvarni elementi iz prirode skeniraju, fotografiraju ili nacrtaju te se na taj način stvaraju prividno osjetilne teksture.[9]



Slika 5: Tekstura

(izvor: autor)

2.3. Principi grafičkog dizajna

Način na koji se neki element ili kompozicija dizajna sastavlja jednako je važan koliko i biranje samih elementa koji će se upotrijebiti u dizajnu. Kao i svaka druga disciplina i grafički dizajn ima svoje smjernice, odnosno principe kojih se je poželjno pridržavati kako bi se postigla estetski privlačna kompozicija. Principi grafičkog dizajna se odnose na način na koji se gore navedeni elementi zajedno koriste.

2.3.1 Ravnoteža

Grafički dizajneri trebaju razmotriti kako su elementi njihovog dizajna raspoređeni. Princip ravnoteže govori o ravnomjernoj, ali ne nužno jednakoj raspodjeli elemenata dizajna. Svi elementi imaju vizualnu težinu, no za postizanje ravnoteže potrebno je voditi računa, ne samo o vizualnim

težinama elemenata, već i njihovom položaju i razmještanju unutar zadanog formata. Isti element postavljen na različitim mjestima u okviru kompozicije neće imati istu vizualnu težinu.

Dizajneri mogu birati između uravnoteženog (stabilnog) dizajna ili neuravnoteženog (dinamičnog) izgleda i time određuju vrstu ravnoteže u svom dizajnu. Simetrična ravnoteža se oblikuje odijeljivanjem formata zamišljenom linijom po sredini (okomito i/ili vodoravno) gdje se težina elemenata ravnomjerno raspoređuje na obje strane. Kompozicija tako može djelovati kao da je zrcaljena. Asimetrična ravnoteža je kada te dvije strane ne djeluju zrcaljeno, ali elementi su ipak smisleno postavljeni, što se postiže korištenjem veličina, kontrasta i boja. Posljednja i ne toliko česta vrsta je radijalna ravnoteža. Kod nje su elementi postavljeni u kružnom uzorku što gledateljima daje osjećaj pokreta i dinamike.[10]



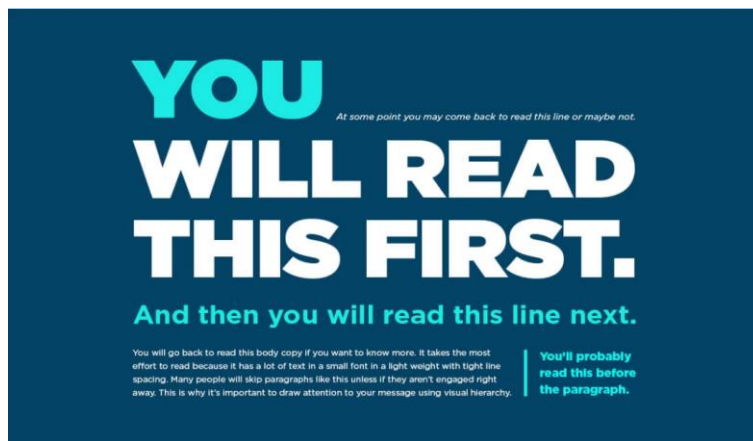
Slika 6: Ravnoteža

(izvor: <https://254-online.com/balance-principle-design/>)

2.3.2 Harmonija

U dobrom dizajnu svaki element bi se trebao međusobno usklađivati i nadopunjavati. Upravo to obuhvaća princip harmonije, koji stvara osjećaj cjelovitosti. Kada dizajn ima harmoniju, elementi tog dizajna su povezani u jedinstvo bez kojeg se prekida komunikacija i onda je teško prenijeti željenu poruku.

Cjelokupnost dizajna više je od zbroja njegovih elemenata. Nije poželjno striktno se držati zamornog ponavljanja elemenata, gdje sve djeluje isto i na taj način stvarati harmoniju jer dizajn postaje monoton, stoga je bitno postići dobru ravnotežu između harmonije i dinamičnosti. Neki od načina na koji se to može postići su korištenje sličnosti u obliku i boji, ponavljanje i blizina



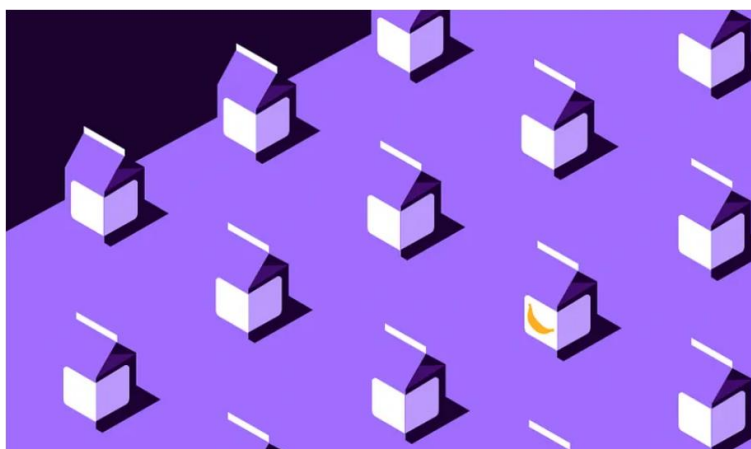
Slika 8: Hijerarhija

(izvor: <https://www.bynder.com/en/blog/define-successful-content-hierarchy/>)

2.3.4 Ritam

Kada postoji potreba za ponavljanjem različitih elemenata u nekom grafičkom dizajnu, oni se spajaju kako bi se stvorio organiziraniji i kreativniji dojam. Tako nastaje ritam. Razmaci između tih ponavljanih elemenata također mogu stvoriti osjećaj ritma.

Koristi se u različite svrhe, a razlikuju se u nekoliko tipova kao što su pravilni, nasumični, izmjenični, tekući ili progresivni. Pravilni ritam nastaje slaganjem elemenata na način da između njih postoji identičan razmak bez varijacija, dok se kod nasumičnog ritma ne može prepoznati jedinstveni obrazac. Izmjenični ritam slijedi postavljeni obrazac koji se ponavlja pri čemu odnosi elemenata koji se ponavljaju imaju određene varijacije. Odnose između elemenata u tekućem ritmu određuju krivulje. Posljednji progresivni tip ritma ponavlja uzorke kroz dizajn, ali na svakom sljedećem ponavljanju dodaje neku promjenu.[12]

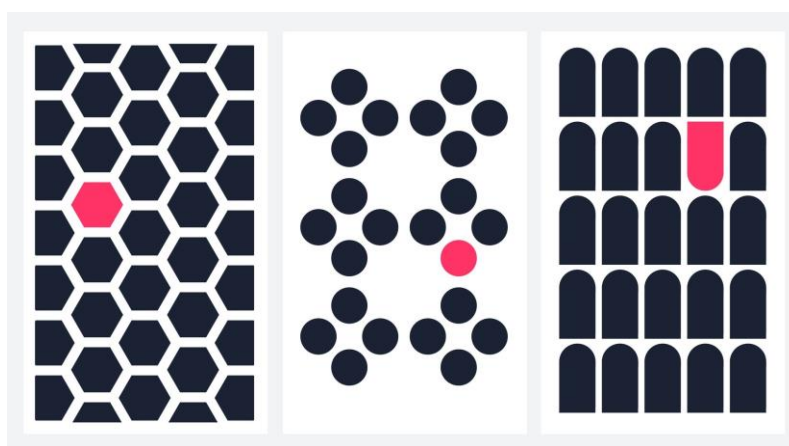


Slika 9: Ritam

(izvor: <https://www.outcrowd.io/blog/value-of-rhythm-in-design>)

2.3.5 Isticanje

Svaki dizajn ima bitnije i nešto manje bitne informacije, zbog toga je potrebno na neki način istaknuti najvažnije informacije koje dizajn treba prenijeti, bilo bojom veličinom ili nekim drugim načinom. Upravo time se bavi princip isticanja. Općenito se gleda da područje koje treba istaknuti bude u kontrastu s ostatkom dizajna, bilo da se radi o veličini, obliku, boji, teksturi, itd. S druge strane, isticanje se može koristiti i za smanjivanje važnosti najmanje bitnih informacija tako što se veličina fonta jako smanji i tekst se postavi na dno stranice te na taj način dobiva minimalnu značajnost i pažnju.[12]



Slika 10: Isticanje

(izvor: <https://logo.com/blog/principles-of-design>)

2.3.6 Kontrast

Kontrast je važan princip u bilo kojem obliku vizualne komunikacije zato što, kao i isticanje, usmjerava pogled gledatelja prema ključnim elementima dizajna. Stvara razlike i odvaja slične elemente u dizajnu, čime se pospješuje ukupna vidljivost teksta i ostalih elemenata grafičkog proizvoda. Nedovoljno kontrasta može uzrokovati da tekstualni sadržaj bude vrlo težak za čitanje što može prouzročiti krivo shvaćanje informacija koje se žele prenijeti.

Kontrast se može postići različitim suprotnostima, kao što su veličina (veliko/malo, dugo/kratko), oblik (oblo/uglato), boja (svjetlo/tamno, toplo/hladno), crta (debelo/tanko, ravno/zakrivljeno) i dr.[10]



Slika 11: Kontrast

(izvor: <https://www.zekagraphic.com/how-to-use-contrast-in-graphic-design/>)

2.3.7 Razmjeri i proporcije

Razmjeri i proporcije objekata, oblika i drugih elemenata mogu određene dijelove dizajna učiniti dinamičnijima. Razmjeri su načini na koje se elementi dizajna međusobno povezuju u veličini, težini i položaju te se mogu koristiti za stvaranje vizualne hijerarhije. Proporcija je relativna veličina, težina i položaj elementa u odnosu na cijeli dizajn.

Pravilno raspoređivanje razmjera i omjera proporcija svih elemenata pomaže u stvaranju osjećaja ravnoteže. Kada je neki element, koji je prirodno manji, u dizajnu stavljen kao veći od ostatka, dizajn djeluje neprirodno osim ako dizajner namjerno odluči preuveličati veličinu i omjer nekog elementa kako bi prenio određenu poruku.[11]



Slika 12: Razmjeri i proporcije

(izvor: <https://www.behance.net/gallery/95629865/Babys-Day-Out>)

3. Programski alati u grafičkom dizajnu

U današnje vrijeme postoji mnogo raznih programskih alata za izradu grafike i obrađivanje fotografija. Koriste se za stvaranje, uređivanje i pregled proizvoda vizualnog stvaralaštva, a ovisno o programu, omogućuju stvaranje ilustracija, razvijanje multimedije, uređivanje fotografija i slaganje grafičkih proizvoda, odnosno publikacija. Neki od njih su besplatni, dok se za neke ipak treba platiti licenca za korištenje. Najpopularniji su alati iz Adobe paketa, no postoje i razni drugi programi.[13]

Adobe je američka softverska tvrtka poznata po svojim multimedijским i kreativnim softverskim proizvodima. Tvrtku su osnovali John Warnock i Charles Geschke 1982. godine sa sjedištem u San Joseu u Kaliforniji. Ime su preuzeli od potoka Adobe Creek, koji je tekao iza njihovih kuća u Kaliforniji.

Jedan od prvih proizvoda tvrtke bili su digitalni fontovi, a tvrtka je ušla na tržište potrošačkog softvera 1980-ih. Prvi potrošački proizvod bio im je Adobe Illustrator, program za vektorsku grafiku i crtanje.

Adobe Photoshop pojavio se na tržištu 1989. i od tada je tvrtkin vodeći program prvenstveno namijenjen uređivanju i retuširanju fotografija.[14]

3.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je alat za izradu crteža, ilustracija i gotovo svih proizvoda grafičkog dizajna (letci, plakati, naljepnice, logotipovi). Temelji se na vektorskoj grafici koja se sastoji od točaka, linija i krivulja temeljenih na matematičkim formulama. Jedna od njegovih najvažnijih karakteristika je to što koliko god se ilustracija povećavala i smanjivala, kvaliteta ostaje ista jer je neovisna o razlučivosti, za razliku od Adobe Photoshopa u kojem fotografija gubi kvalitetu prilikom mijenjanja veličine jer je ovisna o rezoluciji.[15]



Slika 13: Adobe Illustrator

(izvor: https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Adobe_Illustrator_CC_icon.svg)

3.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je alat za uređivanje i retuširanje fotografija. Nudi razne mogućnosti, od kreiranja, poboljšanja ili bilo kojeg drugog načina uređivanja slika do potpune fotomanipulacije i izmjene dijelova slike do njezine neprepoznatljivosti. Najčešće je korišten alat za obradu fotografija, a omogućuje uređivanje pojedinačnih slika ili velikih serija fotografija.[16]



Slika 14: Adobe Photoshop

(izvor: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Adobe_Photoshop_CC_icon.svg)

3.3. Adobe InDesign

Adobe InDesign je alat za izradu stolnog izdavaštva, a koristi se za dizajniranje i pripremu publikacija kao što su knjige, brošure, časopisi, novine i sl. Sa InDesign-om se može učinkovito organizirati tekst, kreirati raspored elemenata na formatu te spremati datoteke u formatu spremnom za ispis, bilo digitalnom ili tiskanom obliku.[17]



Slika 15: Adobe InDesign

(izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_InDesign_CC_icon.svg)

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je ključan element u predstavljanju brenda, organizacije, proizvoda ili usluge putem vizualnih medija. To je skup vizualnih elemenata koji predstavljaju cjelokupni izgled tvrtke i razlikuju brend, organizaciju, proizvod ili uslugu. Njegova svrha je osigurati prepoznatljivost i dosljednost u svim komunikacijskim kanalima, stvarajući prvi dojam i oblikujući percepciju publike. Vizualni identitet ne uključuje samo izgled logotipa ili web stranice, već i promotivne materijale, izgled ambalaže, etiketa, kataloga, poslovnog prostora i sl.[18]

Elementi vizualnog identiteta tvore usklađenu, komercijalno prilagođenu cjelinu omogućavajući uspješnu i učinkovitu interakciju prema ciljanoj publici. Logotip i sve njegove varijante, odabir boja, odabir pisma i njegova primjena, ilustracije i ikone, grafička sredstva poput uzoraka i tekstura, fotografija, razno razne primjene vizuala u tisku, digitalnim medijima, na videu, u prostoru, na vozilima i odjeći, dizajn ambalaže i promotivnih materijala, sve su to elementi koji čine jedan vizualni identitet. Kako bi se ti elementi mogli dosljedno primjenjivati u svim medijima, ujedinjuju se u jedan dokument, sa svim potrebnim smjernicama za pravilno korištenje vizualnog identiteta, koji se naziva knjiga grafičkih standarda. Ovisno o kompleksnosti vizualnog identiteta može imati nekoliko stranica ili do nekoliko desetaka stranica. Knjigu grafičkih standarda izrađuje dizajner vizualnog identiteta te se na taj način osigurava da će svi elementi biti dosljedni i opisani na najbolji način kako bi klijenti i ostali sudionici u izgradnji brenda bili potpuno upućeni u gradnji prepoznatljivog imidža tvrtke.[19]

4.1. Logo

Najjednostavnije rečeno, logo je slika, tekst, oblik ili njihova kombinacija koji opisuju naziv i svrhu poslovanja neke tvrtke. Međutim, logo bi trebao predstavljati više od samog simbola s kojim se tvrtka identificira. Ukoliko se dobro osmisli i dizajnira mogao bi prenositi poruku i pričati priču tvrtke ili brenda, na način da se ciljana publika emocionalno poveže s njom.

Potrebno je uzeti u obzir razne elemente i procese kako bi vizualni identitet tvrtke, brenda ili usluge postao snažan i prepoznatljiv na tržištu. Logo je samo jedan od tih elemenata, važan je iz nekoliko razloga: donosi prvi dojam publici koji ih poziva na daljnju interakciju sa proizvodom ili uslugom, pomaže u kreiranju osobnog identiteta brenda, djeluje kao simbol tvrtke po kojem ju ljudi pamte, razlikuje tvrtku od konkurencije, potiče lojalnost brendu.[20] Svaki logo se sastoji od jedne ili više komponenata koje će biti objašnjene u drugom dijelu rada.

5. Dizajn vizualnog identiteta – Luna Lux

Luna Lux je fiktivni luksuzni brend ženskih kozmetičkih proizvoda inspiriran ljepotom mjeseca i prirodnim sjajem kože. Ovaj brend kombinira sofisticiranu znanost i visokokvalitetne sastojke kako bi stvorio proizvode koji njeguju, regeneriraju i ističu prirodnu ljepotu svake žene, što se navodi i u sloganu brenda, *“Luna Lux je tajna mjesečeve bezvremenske ljepote“*.

Proizvodi Luna Lux-a osmišljeni su na učinkovit način kako bi bili nježni i prikladni za sve tipove kože, od dnevnih hidratantnih krema do regenerativnih noćnih seruma koji obnavljaju kožu tijekom sna. Svaki proizvod dizajniran je s ciljem da pruži luksuzno iskustvo svakodnevne njege, s bogatim mirisima i nježnim teksturama koje bude osjetila i pružaju osjećaj samopouzdanja i elegancije.

5.1. Logotip

Ideja prilikom osmišljavanja logotipa Luna Lux brenda bila je postići luksuznost i eleganciju te prenijeti poruku ciljanoj publici, u ovom slučaju ženama, o važnosti brige o svojoj koži i dobrom izgledu. S obzirom da samo ime brenda u prijevodu znači mjesečev luksuz, želja je bila to uklopiti u izgled loga.

Logo je sačinjen od znaka i naziva brenda „Luna Lux“. Što se tiče samog znaka, on se sastoji od spojenih inicijala brenda koje okružuje polu mjesec. Iza toga se nalazi zlatni potez kistom koji simbolizira luksuzan izgled te simbol po kojem se logo razlikuje od konkurencije. Odabirom rukopisnog fonta te kružnog izgleda znaka, postignuta je željena elegancija koja odlično opisuje brend kozmetičkih proizvoda namijenjenih ženama.



Slika 16: Primarni izgled logotipa

Logotip je izveden u nekoliko različitih varijanti s obzirom da primarni logo nije primjenjiv na pojedinim proizvodima i promotivnim materijalima. Zbog navedenog razloga, napravljene su varijante logotipa koje se biraju prema boji podloge i orijentaciji proizvoda, gdje je moguće koristiti odvojeno znak i naziv brenda.

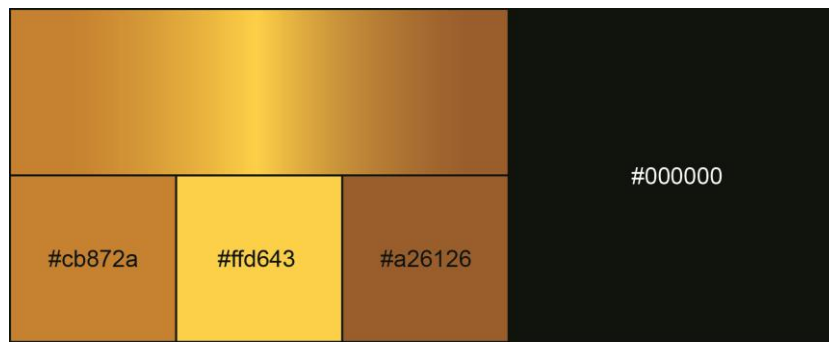


Slika 17: Varijante logotipa s obzirom na pozadinu i orijentaciju

5.2. Odabir boja

Odabirom boja korištenih za vizualni identitet brenda Luna Lux oslanjalo se na ključne vrijednosti i ambicije brenda. Zlatna boja simbolizira luksuz, bogatstvo i vrhunsku kvalitetu. Također, asocira na toplu svjetlost mjeseca (Luna) i prirodni sjaj kože koji proizvodi brenda žele istaknuti. Crna boja donosi notu elegancije, misterija i snage. Ona je klasična i bezvremenska, često povezana sa sofisticiranošću i profinjenošću. U kombinaciji sa zlatnom, stvara snažan kontrast koji čini logotip upečatljivim i lako prepoznatljivim. Crna boja također može simbolizirati dubinu i vječnu ljepotu, naglašavajući mističnu stranu brenda inspiriranog tamnom stranom mjeseca. Uz to, crna daje stabilnost i ozbiljnost, što doprinosi stvaranju povjerenja među korisnicima.

Kombinacijom zlatne i crne boje odražava se ravnoteža između svjetlosti i tame, luksuza i elegancije, mističnosti i jednostavnosti. Ove boje zajedno prenose poruku sofisticiranosti, kvalitete i nečega posebnog, upravo ono što brend Luna Lux želi prenijeti svojim kupcima.



Slika 18: Paleta boja

5.3. Tipografija

Odabir tipografije za logotip brenda Luna Lux, koji uključuje kombinaciju rukopisnog pisma i serifnog fonta, pažljivo je osmišljen kako bi prenio specifične vrijednosti i osobnost brenda. Kombinacija dvaju rukopisnih pisama *Edwardian Script ITC* i *Palace Script MT* donosi notu osobnosti sugerirajući na autentičnost i personalizirani pristup. Također dočarava ženstvenost, nježnost i eleganciju, što dodatno naglašava emocionalnu povezanost brenda sa svojim korisnicama. Serifni font *Perpetua Titling MT* u pismovnom rezu *Light*, korišten za naziv brenda, olakšava čitljivost i daje osjećaj stabilnosti i profesionalnosti. Kombiniranje ova dva stila fonta u logotipu Luna Lux-a stvara sklad između modernog i tradicionalnog, emocionalnog i racionalnog, te personaliziranog i profesionalnog. Rukopisni font naglašava kreativnost i umjetnost, dok serifni font dodaje strukturu i pouzdanost.

Zbog jednostavnijeg čitanja i kako bi se uravnotežio odnos logotipa i ostalog teksta na brendiranim materijalima, za slogan i nazive proizvoda korišten je font *Gill Sans MT*.



Slika 19: Tipografija logotipa

Gill Sans MT

Slika 20: Tipografija slogana i teksta

6. Primjena vizualnog identiteta

Kako bi vizualni identitet brenda sa proizvodima bio prepoznatljiv i konkurentan na tržištu, važno ga je predstaviti kroz različite komunikacijske kanale i medije. Poželjno je da se dizajn dosljedno primjenjuje u svim sredstvima komunikacije, što uključuje elemente poput boje, tipografije, loga, grafičkih motiva i drugih vizualnih aspekata.

Upravo o tome se vodilo računa prilikom izrade svih sredstva komunikacije kojima se želi prikazati primjena vizualnog identiteta Luna Lux brenda. U nastavku će se prikazati izgled posjetnice, brošure, billboarda, primjer promotivnog letka sa kolekcijom proizvoda, te svi ostali kozmetički proizvodi i kozmetička torbica Luna Lux-a.

6.1. Posjetnica

Posjetnica je, kao jedan od pomalo zastarjelih sredstva komunikacije, još uvijek prisutna u današnjem digitalnom dobu i ima značajnu ulogu u predstavljanju vizualnog identiteta tvrtke. Svaka tvrtka ili brend ima svoje preferencije kako se žele predstaviti na tržištu te po čemu će biti prepoznatljivi i razlikovati se od konkurencije.

Dizajniranjem posjetnice za brend Luna Lux oslanjalo se na minimalizam i suvremenost, odražavajući eleganciju i profesionalnost. Na prednjoj strani se nalazi logo brenda na crnoj mramornoj pozadini. Zlatni naziv Luna Lux je utisnut tehnikom foliotiska stvarajući teksturu i doprinos ekskluzivnosti brenda. Stražnja strana sadrži naziv i logo brenda te osnovne kontakt podatke na bijeloj mramornoj pozadini zbog lakše čitljivosti.



Slika 21: Posjetnica

6.2. Brošura

Brošura je još jedan od načina predstavljanja neke tvrtke u kojoj se detaljnije pojašnjavaju usluge, proizvodi i način rada organizacije. Kao i kod posjetnice, dizajn brošure je važan jer on prvi privlači oko publike, stoga je bitno dobro osmisliti sami dizajn, raspored sadržaja te sve to uklopiti u jednu od veličina brošura i odabrati jedan od mnogo načina presavijanja brošure.

Koristeći kombinaciju crnih i zlatnih tonova s elementima tekstone i minimalističnog dizajna, kreirana je brošura brenda Luna Lux. Odabran je format veličine A5 sa trifold načinom presavijanja. Na prednjoj strani brošure prikazan je logotip brenda u zlatnoj varijanti na crnoj pozadini s elementima zlatnih mramornih linija koja daje dojam luksuza i elegancije. Naziv "LUNA LUX" napisan je velikim fontom ispod kojeg se nalazi slogan "Tajna mjesečeve bezvremenske ljepote". Dizajn sa crnom pozadinom i zlatnim mramornim linijama nastavlja se i na unutarnjoj strani brošure. Također je prikazan logotip u zlatnoj varijanti i naziv brenda sa dodatnom porukom usmjerenoj publici koja govori o radu Luna Lux brenda. Bijela pozadina na stražnjoj strani brošure odabrana je kako bi se stvorio kontrast i donio osjećaj prozračnosti te kako bi se logotip u originalnoj varijanti što bolje istaknuo.

Logotip i ime brenda su dominantni kroz cijeli dizajn, a prateći elementi poput slogana i tekstualnih informacija su dizajnirani da se lako uoče, ali ne zasjenu glavne vizualne elemente. Korištenje različitih tonova zlatne boje, crne i bijele pozadine sa zlatnim mramornim uzorkom te čistih podloga u zlatno-bež boji pomaže u stvaranju kontinuiteta koji se provlači kroz cjelokupni dizajn, dok grafički elementi, poput zlatnog poteza kista uzetog iz logotipa, daju dinamiku i vizualnu privlačnost.



Slika 22: Brošura

6.3. Billboard

Dizajn billboarda za Luna Lux odražava elegantan, luksuzan i minimalistički pristup, osmišljen kako bi privukao pažnju prolaznika i istaknuo ključne elemente brenda na upečatljiv način. Dizajn prati vizualni identitet sa dominantnim nazivom i logom brenda, teksturiranom mramornom pozadinom i zlatnom podlogom na kojoj se nalazi tekst, čime se osigurava dosljednost i prepoznatljivost brenda. Ispod naziva brenda nalazi se slogan u manjem fontu kako ne bi odvlačio pažnju sa glavnih elemenata.



Slika 23: Billboard

6.4. Promotivni letak

Promotivni letak odnosi se na tiskani materijal kojim se želi promovirati određeni događaj ili proizvod. U ovom slučaju je to noćna kolekcija proizvoda za njegu lica i tijela. Proizvodi, noćni losion, noćni serum, krema za oči i noćna krema, smješteni su kao centralni elementi letka. Tamna ambalaža sugerira na tamne noći, dok zlatni poklopci stvaraju luksuzan dojam i prate vizualni identitet brenda Luna Lux. U gornjem dijelu letka nalazi se slogan ispisan bijelim fontom kako bi se bolje istaknuo na tamnoj pozadini sa svjetlucavim elementima koji podsjećaju na sjaj zvijezda pri čemu se stvara atmosfera noći, a u donjem kutu je logo osvijetljen bijelom bojom. Kameni na kojem se nalaze proizvodi i voda daju osjećaj dubine i pokreta pa cjelokupna kompozicija djeluje dinamično.



Slika 24: Promotivni letak za noćnu kolekciju proizvoda

6.5. Kozmetički proizvodi

Prilikom dizajniranja ambalaže Luna Lux kozmetičkih proizvoda nastavilo se s praćenjem dosljednosti odabranih elemenata vizualnog identiteta kako bi se lakše prepoznali na tržištu kao jedinstveni brend koji se razlikuje od svoje konkurencije. Korištenjem crne ambalaže sa zlatnim uzorkom koji podsjeća na mramor te bijelih etiketa sa logotipom brenda i nazivom proizvoda, dobiven je idealan dizajn proizvoda koji odražava luksuz, eleganciju i profinjenost, što je upravo ono kakvim se Luna Lux želi prikazati. U nastavku su prikazani vizuali sljedećih proizvoda: krema za ruke, krema za sunčanje, shimmer ulje za tijelo, losion za tijelo, šampon za kosu i maska za kosu.



Slika 25: Krema za ruke



Slika 26: Krema za sunčanje



Slika 27: Shimmer ulje za tijelo



Slika 28: Losion za tijelo, šampon za kosu i maska za kosu



Slika 29: Losion za tijelo

6.6. Kozmetička torbica

S obzirom da je Luna Lux brend sa kozmetičkim proizvodima, pogodno je da ima i odgovarajuću kozmetičku torbicu u koju se ti proizvodi mogu staviti. U kontrastu sa crnom ambalažom proizvoda, platnena torbica je dizajnirana u bijeloj boji sa zlatnim mramornim uzorkom i zlatnim patentom za zatvaranje. Na sredini torbice stavljen je originalni logotip velike dimenzije kako bi se što bolje uočio i prepoznao na policama trgovine.



Slika 30: Kozmetička torbica

7. Zaključak

Grafički dizajn obuhvaća različite aspekte vizualne komunikacije te igra ključnu ulogu u oblikovanju i prenošenju poruka tvrtke ili brenda. Nakon istraživanja povijesti grafičkog dizajna, njegovih osnovnih elemenata i principa te suvremenih alata za izradu sredstva vizualne komunikacije, došlo se do zaključka da se grafički dizajn nije razvijao samo kao tehnička disciplina, već kao kreativni proces koji zahtijeva razumijevanje kulturnih, društvenih i estetskih normi, kao i kontinuirano praćenje razvoja tehnologije.

Upoznavanjem sa grafičkim dizajnom kroz povijest pokazalo se da ova disciplina neprestano teži novom razvitku, prilagođavajući se tehnološkim napretkom i promjenom trendova u društvu. Od ranih grafičkih oblika komunikacije, poput tiskanih publikacija, pa sve do modernih digitalnih web stranica i aplikacija, grafički dizajn evoluirao u skladu s potrebama i očekivanjima publike. Elementi i principi dizajna ostaju temeljne smjernice u procesu izrade bilo kojeg oblika vizualne komunikacije. Istovremeno, razvoj programskih alata i tehnologija omogućuje dizajnerima veću kreativnu slobodu i učinkovitost u radu.

Izrada vizualnog identiteta za brend Luna Lux omogućilo je primjenu stečenih teorijskih znanja u praktičnom dijelu rada. Proces dizajniranja vizualnog identiteta uključivao je detaljan odabir boja, tipografije i drugih grafičkih elemenata s kojima je nakraju stvoren dosljedan i prepoznatljiv identitet brenda. Nadalje, rad je pokazao važnost primjene vizualnog identiteta u različitim medijima kako bi se osigurala konzistentnost i originalnost brenda.

Ovaj završni rad naglašava važnost grafičkog dizajna kao ključnog faktora u uspješnom predstavljanju brenda na tržištu. Razumijevanjem i primjenom grafičkih principa i elemenata, uz korištenje suvremenih tehnika i alata, nastaju vizualna rješenja koja nisu samo estetski privlačna, već su i funkcionalna, efektivna i usklađena s identitetom i porukom brenda. Rad na vizualnom identitetu Luna Lux brenda pokazao je kako grafički dizajn može biti strateški alat u izgradnji brenda, povećanju njegove prepoznatljivosti i privlačenju ciljane publike, potvrđujući time veliki utjecaj ove discipline u suvremenom poslovanju i komunikaciji.

8. Literatura

- [1] Flavin, B., *What Is Graphic Design? A Beginner's Guide to This Creative Career*, Ramussen University
URL: <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-graphic-design/>, pristupljeno 06.05.2024.
- [2] Hrvatska enciklopedija, *Grafički dizajn*
URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/graficki-dizajn>, pristupljeno 06.05.2024.
- [3] Elis, M., *A brief history of graphic design*
URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>, pristupljeno 06.05.2024.
- [4] West, C., *A Brief History of Graphic Design (Infographic)*
URL: <https://visme.co/blog/graphic-design/#a-brief-history-of-graphic-design>, pristupljeno 06.05.2024.
- [5] Custom Logos, *A Brief History of Graphic Design*
URL: <https://customlogos.com/blog/history-graphic-design/>, pristupljeno 06.05.2024.
- [6] BrainStation, *What Is Graphic Design?*
URL: <https://brainstation.io/career-guides/what-is-graphic-design>, pristupljeno 13.05.2024.
- [7] Hrvatska enciklopedija, *Boje*
URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/boje>, pristupljeno 13.05.2024.
- [8] Nineham, L., *Embrace the 8 Essential Elements Of Graphic Design*
URL: <https://www.skillshare.com/en/blog/embrace-the-essential-elements-of-graphic-design/>, pristupljeno 13.05.2024.
- [9] Miličić, I., *Uvod u dizajn i izdavaštvo*, Algebra d.o.o., Zagreb, 2013.
- [10] Hayward-Cole, A., *7 basic principles of graphic design*
URL: <https://www.lcca.org.uk/blog/careers/7-basic-principles-of-graphic-design/>, pristupljeno 13.05.2024.
- [11] Felderman, M., *The Graphic Design Principles And Elements Every Maker Should Know*
URL: <https://www.ponoko.com/blog/how-to-make/graphic-design-principles-and-elements-guide/>, pristupljeno 13.05.2024.
- [12] Chapman, C., *The Principles of Design and Their Importance*
URL: <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>, pristupljeno 13.05.2024.
- [13] BrainStation, *What Tools Do Graphic Designers Use?*
URL: <https://brainstation.io/career-guides/what-tools-do-graphic-designers-use>, pristupljeno 24.05.2024.
- [14] Nunns, J., *What is Adobe?*
URL: <https://techmonitor.ai/what-is/what-is-adobe-4956838>, pristupljeno 24.05.2024.
- [15] Smith, J., *What is Adobe Illustrator*
URL: <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>, pristupljeno 24.05.2024.
- [16] Smith, J., *What is Photoshop*
URL: <https://www.agitraining.com/adobe/photoshop/classes/what-is-photoshop>, pristupljeno 24.05.2024.

- [17] Smith, C., *What is InDesign*
URL: <https://www.agitraining.com/adobe/indesign/classes/what-is-indesign>,
pristupljeno 24.05.2024.
- [18] Zale, *Vizualni identitet :: Definicija, elementi i savjeti*
URL: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>, pristupljeno
14.06.2024.
- [19] Dunato, N., *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?*
URL: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>, pristupljeno
14.06.2024.
- [20] Tailor Brands, *What Is a Logo?*
URL: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-is-a-logo>, pristupljeno 14.06.2024.

9. Popis slika

Slika 1: Linija

Slika 2: Boja

Slika 3: Oblik

Slika 4: Tipografija

Slika 5: Tekstura

Slika 6: Ravnoteža

Slika 7: Harmonija

Slika 8: Hijerarhija

Slika 9: Ritam

Slika 10: Isticanje

Slika 11: Kontrast

Slika 12: Razmjeri i proporcije

Slika 13: Adobe Illustrator

Slika 14: Adobe Photoshop

Slika 15: Adobe InDesign

Slika 16: Primarni izgled logotipa

Slika 17: Varijante logotipa s obzirom na pozadinu i orijentaciju

Slika 18: Paleta boja

Slika 19: Tipografija logotipa

Slika 20: Tipografija slogana i teksta

Slika 21: Posjetnica

Slika 22: Brošura

Slika 23: Billboard

Slika 24: Promotivni letak za noćnu kolekciju proizvoda

Slika 25: Krema za ruke

Slika 26: Krema za sunčanje

Slika 27: Shimmer ulje za tijelo

Slika 28: Losion za tijelo, šampon za kosu i maska za kosu

Slika 29: Losion za tijelo

Slika 30: Kozmetička torbica



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, MONIKA KLOKOČKI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA ZA BREND KOSMETIČKIH PROIZVODA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Monika Klokočki
(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.