Izrada vizualnog identiteta poduzeća

Čavlović, Gabriel

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:741694

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Gabriel Čavlović

IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Gabriel Čavlović

Matični broj: 0016140732 (47100)

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Plantak Vukovac Dijana

Varaždin, rujan 2021

Gabriel Čavlović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

U ovom završnom radu obrađuje se tema vizualnog identiteta poduzeća. Vizualni identitet poduzeća su svi grafički elementi koji predstavljaju neko poduzeće na tržištu. Za primjer se koristi izmišljena teretana u Varaždinu, pod nazivom „Muscle & Mind“. Cilj izrade vizualnog identiteta je izvršavanje misije i vizije teretane, odnosno približavanje i upoznavanje novih korisnika prednostima pohađanja teretane i vođenja zdravog života. Vizualni identitet je jedna od najvažnijih stvari kada govorimo o poziciji poduzeća na tržištu, te njegova važnost raste iz dana u dan zbog razvoja interneta. Te zbog same brzine razvoja tehnologije i interneta postoji veliki broj poduzeća koji se još nisu pokrenuli i koji ne iskorištavaju puni potencijal svog vizualnog identiteta.

Na početku završnog rada je definiran sam vizualni identitet te su navedeni neki primjeri loše i dobro odrađenog vizualnog identiteta i promjene vizualnog identiteta. Nakon definiranja vizualnog identiteta nabrojani su i objašnjeni osnovni i sporedni elementi vizualnog identiteta. Uz definiciju elemenata također su navedene smjernice koje se koriste prilikom dizajniranja samih elemenata.

Ključne riječi: vizualni identitet, logotip, dizajn, grafički elementi, branding.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Definiranje vizualnog identiteta 2
2.1. Promjena identiteta 3
2.1.1. Primjeri promjene identiteta 3
3. Elementi vizualnog identiteta 6
3.1. Logotip 6
3.1.1. Monogram logotip 7
3.1.2. Logotip definiran riječju 7
3.1.3. Slikovni logotip 8
3.1.4. Apstraktni logotip 8
3.1.5. Logotip s maskotom 9
3.1.6. Kombinirani logotip 9
3.1.7. Amblem 10
3.2. Paleta boja 11
Psihologija boja 11
3.3. Ostali elementi vizualnog identiteta 12
3.3.1. Posjetnica 12
3.3.2. Memorandum i kuverta 12
3.3.3. Letci 12
3.3.4. Web stranice 13
3.3.5. Plakat 13
4. Četiri osnovna principa dizajna 14
4.1. Blizina sadržaja 14
4.2. Poravnanje sadržaja 15
4.3. Kontrast sadržaja 16
4.4. Ponavljanje vizualnog sadržaja 17
5. Tehnologije korišteni za izradu vizualnog identiteta 18
5.1. HTML 18
5.2. CSS 18
6. Izrada vizualnog identiteta poduzeća 19
6.1. Odabir palete boja i fontova 19
6.2. Izrada logotipa 20
6.3. Izrada plakata 21
6.4. Izrada letka ponude 22

6.5. Izrada posjetnice 23
6.6. Izrada web stranice 23
7. Zaključak 30
8. Popis literature 31

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je izrada vizualnog identiteta poduzeća. U ovom završnom radu ću definirati vizualni identitet, nabrojati neke dobre i loše primjere promjene vizualnog identiteta, nabrojati i objasniti elemente vizualnog identiteta, objasniti četiri osnovna tipa dizajna i na kraju napraviti i predstaviti vizualni identitet izmišljene teretane pod nazivom Muscle & Mind.

Kroz cijeli rad ću pokušati objasniti važnost vizualnog identiteta, jer dosta poduzeća podcjenjuje moć vizualnog identiteta te zbog toga zauzimaju manji dio tržišta, manje ljudi zna za njih te samim time i lošije posluju. Prije par desetljeća to je možda i prolazilo, ali u današnje vrijeme vizualni identitet je jedna od najvažnijih stvari u poslovanju, svi su na internetu, konkurencija je ogromna, i kako se onda zapravo izdvojiti od drugih. Kako biti privlačniji potencijalnim kupcima? Upravo sa dobro postavljenim vizualnim identitetom. U većini slučajeva prvi doticaj kupca sa poduzećem je baš sa jednim od elemenata vizualnog identiteta, najčešće logotipom.

Osobno sam odabrao ovu temu jer sam želio naučiti više o značenju i samoj izradi vizualnog identiteta, ali također zato jer vidim veliki broj lokalnih, ali čak i većih poduzeća u Hrvatskoj koja ne znaju iskoristiti ovu priliku.

2. Definiranje vizualnog identiteta

Vizualni identitet definira se na razne načine. Obično obuhvaća sve simbole i grafičke elemente nekog poduzeća.

„Vizualni identitet obuhvaća sve simbole i grafičke elemente kojima se pokušava izraziti svrha i suština neke organizacije. Vizualni se identitet sastoji od: imena, logotipa, tipografije, palete boja, slogana i često dodatnih grafičkih elemenata.“ (Annette L.M. van den Bosch, Menno De Jong, Wim Elving, 2005, str. 108).

„Vizualni identitet se može protumačiti kao skup svega što publika može vidjeti kada se brendu pruži prilika predstaviti i stvoriti prepoznatljivost u odnosu na konkurente. Grafički elementi dizajnirani za postavljanje identiteta i slike brenda moraju prenijeti priču publici, to može povećati ili smanjiti vrijednost brenda i utjecati na njegovu poziciju na tržištu.“ (Hien Nguyen, 2017, str. 10)

Vizualni identitet organizacije su sve grafičke informacije kojim se organizacija pokušava predstaviti tako da se svaki pojedinac može povezati s njom. Ime, logo, slogan, paleta boja su jedne od prvih stvari koje pojedinac povezuje s organizacijom, a to su elementi vizualnog identiteta organizacije. Ovo su elementi koje organizacija koristi kako bi stvorila željenu sliku kojom se predstavlja javnosti i kako bi se razlikovala od svoje konkurencije. Možemo zaključiti da vizualni identitet ima veliki utjecaj u tome kako javnost percipira organizaciju, te da je iz dana i dan sve važniji.

Svrha vizualnog identiteta je:

- Stvoriti emotivan dojam kod korisnika
- Informirati korisnike o prirodi organizacije i usluga
- Objediniti razne usluge organizacije kroz dosljedne vizualne elemente (Jamahl Johnson, 2020.)

Potrebno je znati razliku između vizualnog identiteta, brenda i brendiranja. Iako su u istom spektrumu svaki od tih elemenata ima različito značenje. Svaki od tih pomjova predstavlja jedan od elemenata uspješne organizacije.

Kada govorimo o dizajnu brend je zapravo logotip tvrtke koji je vizualna prezentacija onoga što tvrtka predstavlja i gdje se pozicionira na tržištu. Logotip omogućuje publici da prepoznaju tvrtku i da se povežu s njom.

Brending predstavlja cijelokupnu strategiju i napore tvrtke koji se ne oslanjaju samo na logo i vizualni identitet već prikazuje sve procese, planiranje, kreiranje i razvoj koncepata koji

omogućuju ostvarivanje ciljeva tvrtke. Moramo prepoznati razliku između vizualnog identiteta i brendinga, kao što smo naveli vizualni identitet se odnosi samo na grafičke elemente dok brending sve spaja u jednu cjelinu.

Bez dobro definiranog brendinga, nije mogućuje kreirati identitet tvrtke iz razloga što brending definira glavne točke koje vode sadržaju vizualnog identiteta. Nakon dobrog razvoja vizualnog identiteta, brenda i brendinga puno je jednostavnije predstaviti se na tržištu i zauzeti mjesto. (Rockcontent, 2021.)

2.1. Promjena identiteta

Promjena vizualnog identiteta može biti najbolja, ali također i najgora stvar koja se desila nekoj tvrtki. Zbog toga je jako bitno dobro procijeniti svoje razloge za promjenom identiteta i zapravo pogledati imali i zaista smisla prolaziti kroz taj postupak. Ako ipak dođe do promjene identiteta najvažnije je imati jako detaljnu strategiju i biti dobro upoznat sa mogućim posljedicama. Zapravo glavna svrha promjene identiteta je poboljšanje slike tvrtke na jedan ili više načina s ciljem da postanemo relevantniji, konkurentniji i profitabilniji na vašem ciljnom tržištu. („The Pros and Cons of Rebranding: Is It Worth It?“, 2020.)

Neke od pozitivnih strana promjene identiteta su privlačenje novih kupaca i povećanje angažmana. Nakon što je tvrtka duže vrijeme na tržištu, njena slika i poruka stagniraju ili čak postanu irelevantni njihovoj publici. Tako da moderniziranje slike i poruke može privući nove kupce te potaknuti zanimanje već postojeće publike.

Naravno promjena identiteta je velik zahvat i ako se ne izvrši kako treba, može doći do loših posljedica koje mogu uništiti tvrtku. Neke od negativnih strana promjene identiteta su ta što se to neće svima svidjeti tako da će tvrtke zasigurno izgubiti dio publike, te također se troše velike količine novca, a nitko ne zna kako će zapravo publika reagirati na promjene.

2.1.1. Primjeri promjene identiteta

Primjere rebrandiranja koji su dočekani sa lošim kritikama možemo vidjeti u rebrandiranju brenda GAP i Pepsi-a dok sa druge strane imamo primjer Ubera koji je rebrandiranjem dobio identitet.

Modni brend GAP se odlučio na rebrandiranje nakon uzastopnog pada prodaje ali se pojavio problem što je novi logotip nije imao identitet i karakter odnosno izgubio je element koji ga je odvajao od drugih brendova. Problem novog logotipa je bio što su korišten font koji

podsjeća na konkurenciju te je izgledao obično bez ikakvog smisla za promjenu (vidi sliku 1). GAP je prozvan lijenim i kao kompanijom sa lošim ukusom zbog novog logotipa koji je sadržavao nepotrebni gradient. GAP je nakon reakcije javnosti vratio stari logotip. („How rebranding can impact your entire business?“, 2020.)



Slika 1. Promjena logotipa tvrtke Gap (https://baianat.s3.amazonaws.com/articles/gapmin_1549991997038_4kr88.jpg, 2020.)

Pepsi je također napravio promjenu koja nije imala smisla, ta promjena se može vidjeti na slici 2. Kompanija koja je radila novi logotip je objavila 24 strane u kojima nije objašnjena poveznica novog logotipa sa pićem, industrijom i ciljanom publikom te nije bilo strategije iza promjene. Reakcija ljudi se sastojala od komentara da novi logo ima previše sličnosti sa logotipom poput AT&T (vidi sliku 3). („How rebranding can impact your entire business?“, 2020.)



Slika 2. Promjena logotipa tvrtke Pepsi (https://nader.io/wp-content/uploads/sites/2/2008/10/pepsi_logo_redesign.png, 2008.)



Slika 3. Logotip tvrtke AT&T (https://logodownload.org/wp-content/uploads/2018/04/att-logo-0.png)

Dobar pristup rebrandiranju možemo vidjeti na primjeru Ubera (vidi sliku 4). Prije 2018. Godine Uber nije imao identitet koji ga je odvajao od ostalih te kojeg bi prepoznala ciljana publika. Novi logotip je nastao na način da je autor Wolff Olins putovao svijetom u tržišta poput Indije. Otkrio je da je trenutni logotip predstavlja samo dio ciljane publike te da su tržišta kao Indija zapostavljena. Novi identitet je stavio naglasak na slovo "U" za razliku od logotipa iz prijašnjih godina.



Slika 4. Povijest razvoja logotipa tvrtke Uber (https://assets.turbologo.com/blog/en/2019/12/19084805/Uber-logo-history.png, 2018.)

Kao što možemo vidjeti iz gore navedenih primjera, promjena identiteta nosi velike posljedice koje mogu pozitivno i negativno utjecati na cijeli brand. Uobičajeno je da web

stranica, posjetnice, logotip ili bilo koji drugi materijal vizualnog identiteta s vremenom stari, te u tom slučaju identitet te tvrtke treba poboljšanje. Međutim zanemarivanje važnih poruka vašeg brenda možete stvoriti pogrešan dojam i stvoriti negativan utjecaj.



Slika 5. Promjena logotipa tvrtke Apple
(https://baianat.s3.amazonaws.com/articles/applemin_1549993103956_yfw92e.jpg, 2019.)

3. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet sastoji se od velikog broja različitih elemenata. Od kojih su prema mnogima najvažniji logotip, tipografija i paleta boja.

„Gledajući na sve elemente vizualnong identiteta logotip, boje i tipografija su među najistaknutijim i najvažnijim elementima i ključni su u stvaranju uspješnog i dobrog vizualnog identiteta.“ (Mai Nguyen, 2020, str. 10)

Mai Nguyen (2020) navodi da je logotip temelj identiteta svakog brenda. Logotip je jednostavan dizajn napravljen koristeći kombinacije oblika, simbola, slova ili riječi sa svrhom ispunjavanja poslovne misije i vizije. Također kaže da odabir dobrih boja za brend može biti jedna od najutjecanijih stvari, ali i najizazovnijih za dizajnera jer je boja jedna od najmoćnijih alata za prenošenje poruka i pobuđivanje osjećaja u korisnicima. Osim odučivanja o odgovarajućim bojama jednako je važno odabrati pravi font. Tipografija je bitna vještina koju svaki dizajner treba znati.

3.1. Logotip

Logotip je skup teksta i slika koje kreiraju neki simbol po kojemu raspoznajemo i identificiramo organizaciju, poduzeće ili brend kojemu je namijenjen. Elemente bi mogli bi

podijeliti na 3 dijela, a to su: simbol (npr. jabuka za Apple), logotipa (npr. “Apple”) i slogana(npr. u slučaju Apple-a “Think Different”). Logotip je element vizualnog identiteta s najviše utjecaja jer je upravo logotip ono što prvo primijetimo i ono što nas dijeli od konkurencije. Logotipom želimo komunicirati ono što mi jesmo i čime se bavimo u smislu prodaje proizvoda ili usluga koje pružamo. (What is a logo?, 2020.)

3.1.1. Monogram logotip

Monogram logotip je vrsta logotipa koja se sastoji od slova branda odnosno inicijala branda (vidi sliku 6). Monogram koristimo u slučaju kada trebamo efektivno skratiti ime brenda na par slova. Primjere možemo vidjeti u logotipima brendova kao što su HP (Hewlett-Packard), HBO. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 6. Logotip tvrtke HBO (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/hbo.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.2. Logotip definiran riječju

Logotip definiran riječju predstavlja upravo ono što mu ime nalaže. Takav logotip u sebi sastoji puno ime brenda kojeg predstavlja (vidi sliku 7). Ovakav logotip daje odlične rezultate kada brend ima zvučno ime. Također, ovakve vrste logotipa zahtijevaju naročitu pozornost na odabir fonta s obzirom na to da je font jedino što će ih razlikovati od konkurencije. Primjere vidimo u logotipima Google-a, Coca Cole, Canon, Sony. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 7. Logotip tvrtke Coca-Cola (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/coca-cola.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.3. Slikovni logotip

Slikovni logotip obuhvaća je ikona ili simbol koji predstavljaju brend (vidi sliku 8). Princip je isti kao i kod izrade svakog logotipa, izraditi nešto što nas odvaja od drugih te je prepoznatljivo odmah. Pažljivo se odabire ikona ili simbol pošto su oni nešto što će predstavljati brand dugi niz godina. Problem kod ovakvih vrsta logotipa je što brendovi koji su u usponu ili slabiji brendovi nemaju toliko prepoznatljivost pa s time ne možemo zaključiti što oni predstavljaju. Trenutno najjači brend na svijetu je primjer ovakvog logotipa je Apple sa odgrizenom jabukom. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 8. Logotip tvrtke Apple (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/apple.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.4. Apstraktni logotip

Apstraktni logotip je specifična vrsta slikovnog logotipa koji umjesto prepoznatljivih slika poput ptice koristi apstraktne geometrijske oblike koji predstavljaju njihovu tvrtku (vidi sliku 9). Prednost ovakvih logotipa je ta što možemo prikazati svoju tvrtku na unikatan način bez da ovisimo o nekoj specifičnoj slici. Primjere možemo vidjeti u logotipima brendova kao što su Peppsi, Adidas i Nike. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 9. Logotip tvrtke Adidas (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/adidas.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.5. Logotip s maskotom

Logotip s maskotom je vrsta logotipa koji koriste ilustrirane likove (vidi sliku 10). Maskote možemo gledati kao ambasadore tvrtke. Maskote koriste tvrtke koje žele stvoriti ugodnu atmosferu za obitelj i djecu. Uvijek su zabavne i privlače pažnju. Najbolji primjer za ovakav logotip bi bio KFC. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 10. Logotip tvrtke KFC (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/kfc.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.6. Kombinirani logotip

Logotip također može biti kombinacija elemenata koje smo naveli. Slika i tekst mogu biti u kombinacijama kakvim poželimo (vidi sliku 11). Većina logotipa je zapravo kombinacija oba elementa (teksta i slike). Takav način gradi brend, odnosno povezanost imena s našom ikonom ili simbolom brenda. Primjere možemo vidjeti u logotipima Adidasa, Doritosa, PizzaHut-a, Pringlesa, Mercedes-Benz. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 11. Logotip tvrtke Doritos (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/doritos.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.1.7. Amblem

Amblem je tip logotipa koji se sastoji od fonta unutar nekoga simbola (vidi sliku 12). Primjere ovakvih logotipa možemo vidjeti najčešće u državnim sektorima (vojska, policija) na grbovima. Kako ovakvi tipovi logotipa mogu biti za oko komplicirani s obzirom na količinu teksta i detalja koji se nalaze, današnje izvedbe takvog dizajna nastoji biti što jednostavnije te se izbjegavaju u većini slučajeva. Primjere također možemo vidjeti u dizajnu Starbucks-a, Harley Davidsona, BMW-a. (Kelly Morr, 2019.)



Slika 12. Logotip tvrtke Starbucks (https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/starbucks.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930, 2016.)

3.2. Paleta boja

Prilikom odabira palete boja trebali bi paziti na to da ne koristimo više od tri boje, te da te boje ispunjuju jedna drugu. Kada boje koristimo na pravim mjestima one mogu doprinijeti velikim emocijama i dopustiti korisnicima još veće povezivanje s tvrtkom. Paletu boja u većini slučajeva uočimo već u logu koji je prva stvar koju korisnici vide, tako da te boje imaju utjecaj na korisnika od samog početka. (Jamahl Johnson, 2020.)

Psihologija boja

Bijela boja označava svjetlost i povećava doživljaj prostora, te simbolizira minimalizam, jednostavnost i nevinost.

Crna boja označava moć, luksuz i eleganciju, te simbolizira profesionalizam i jednostavnost.

Siva boja označava profesionalizam i ozbiljnost, predstavlja formalnost i snalažljivost, ali također konzervativnost i manjak emocija tako da moramo paziti s ovom bojom.

Smeđa boja označava čvrstoću i stabilnost, te pobuđuje osjećaje topline i prijateljstva.

Roza boja predstavlja romantiku i ženstvenost, pobuđuje osjećaje zaigranosti i šarmantnosti.

Ljubičasta boja pobuđuje osjećaj kreativnost, predstavlja tajnovitost i bogatstvo.

Plava boja pobuđuje osjećaje sigurnosti i opuštenosti, te predstavlja smirenost, duhovnost, povjerenje i prijateljstvo. Primjer korištenja ovakve boje je Facebook koji koristi svijetle tonove plave boje kako bi stvorio povjerenje i prijateljstvo sa svojim korisnicima.

Zelena boja pobuđuje osjećaj optimističnosti, predstavlja zdravlje, rast i bogatstvo.

Žuta boja pobuđuje osjećaje sreće i spontanosti, te predstavlja smijeh i vjeru. Jedna je od najenergičnijih boja i zbog toga nam pruža da kroz naš dizajn korisniku damo osjećaj energičnosti i optimističnosti.

Narančasta boja pobuđuje osjećaje energetičnosti i oduševljenosti, također je dosta agresivna boja, ali ne preagresivna tako da nam omogućuje privući pozornost korisnika na određene dijelove našeg dizajna.

Crvena boja je najdinamičnija i najtoplija boja, pobuđuje osjećaje ljubavi i strasti, ali i osjećaje ljutnje i opasnosti. Kao i narančasta boja crvena se koristi za privlačenje pozornosti korisnika, dobar primjer bi bio YouTube "Subscribe“ gumb.

(Allison S. Grémillon, 2019.)

3.3. Ostali elementi vizualnog identiteta

Kao što je navedeno u prijašnjim dijelovima rada vizualni identitet se sastoji od velikog broja različitih grafičkih elemenata. Glavni elementi su nabrojani i pobliže objašnjeni, što nam ostavlja „sporedne“ elemente koji su jednako važni kao i ovi glavni. Svi ti elementi zapravo čine jednu smislenu cjelinu.

3.3.1. Posjetnica

Standardna veličina posjetnice je devet centimetara širine i pet centimetara širine te u slučaju vertikalne posjetnice pet centimetara širine i devet visine. Posjetnica treba biti jednostavna, čitljiva i na njoj bi se trebao nalaziti minimalan broj jako važnih informacija poput kontakata poduzeća. (Robin Williams, 2014.)

Prilikom dizajniranja posjetnice trebamo paziti na nekoliko stvari:

- Odabir formata (horizontalni ili vertikalni)
- Veličina fonta (font ne treba biti prevelik jer je bitnije fokusirati se na dobar dizajn)
- Kreiranje konzistentnih dijelova na svim elementima

3.3.2. Memorandum i kuverta

Neki ljudi kada pogledaju dopisnicu poduzeća pomisle jednu od dvije stvari: „Ovo je toliko lijepo da ću udvostručiti svoju narudžbu“ ili „Ovo je toliko ružno da uopće ne želim posvetiti svoje vrijeme“. Kada ljudi vide dopusnicu poduzeća imat će nekakvo mišljenje o čitavom poduzeću koje može biti pozitivno ili negativno.

Kvaliteta papira, dizajn, boje, tipografija, kuverta, poruka koju šaljete i naravno sadržaj vašeg pisma ima veliku težinu prilikom uvjeravanja korisnika. (Robin Williams, 2014.)

3.3.3. Letci

Većina dizajnera uživa u izradi letaka jer su upravo letci mjesto gdje se dizajneri mogu malo opustiti, prestati pratiti propisana pravila i pustiti maštu da odradi svoje. Letci su jedno od mjesta gdje se mogu koristiti razni zabavni fontovi jer su baš takvi fontovi dobri za privlačenje pozornosti.

Najveći problemi letaka koje su napravili novi dizajneri su manjak kontrasta i prikaz informacija bez ikakve hijerarhije. Najvažnija stvar je koristiti kontrast za organiziranje sadržaja kako bi vodili čitateljevu pažnju i navodili ga na važne informacije. (Robin Williams, 2014.)

3.3.4. Web stranice

U današnje vrijeme uz rapidan razvoj interneta možda su jedan od najvažnijih elemenata vizualnog identiteta. Korisnik kada želi nešto pronaći prva stvar što će napraviti je upisati taj pojam u Google, gdje bi bilo idealno da stranica vašeg poduzeća iskoči kao prva u pretraživaču. Kada korisnik dođe na vašu stranicu zanimat će ga nekoliko stvari. Prvo će željeti brzo i jednostavno doći do načina na koji vas može kontaktirati, zatim će htjeti pročitati nešto više o vama i vašim uslugama ili proizvodima.

Prilikom dizajniranja web stranice želimo na što jednostavniji način i uz što manje teksta prikazati potencijalnom kupcu najvažnije informacije o poduzeću, uslugama i proizvodima koje prodaje. Cilj nam je zadobiti njegovu pažnju i zadržati ga na stranici što je duže moguće. (Robin Williams, 2014.)

3.3.5. Plakat

Prilikom izrade plakata treba obratiti pozornost na veličinu plakata, materijal od kojeg je izrađen i naravno dobre smjernice za izradu dizajna. Prvo započinjemo sa odabirom dobre veličine plakata. (BananaPrint, bez dat.)

Međunarodne veličine plakata određene su s ISO 216 standardom. Te veličine su:

- A3 papir (297 x 420 mm)
- A2 papir (420 x 594 mm)
- A1 papir (594 x 841 mm)
- A0 papir (841 x 1189 mm)

(Fussell, 2020.)

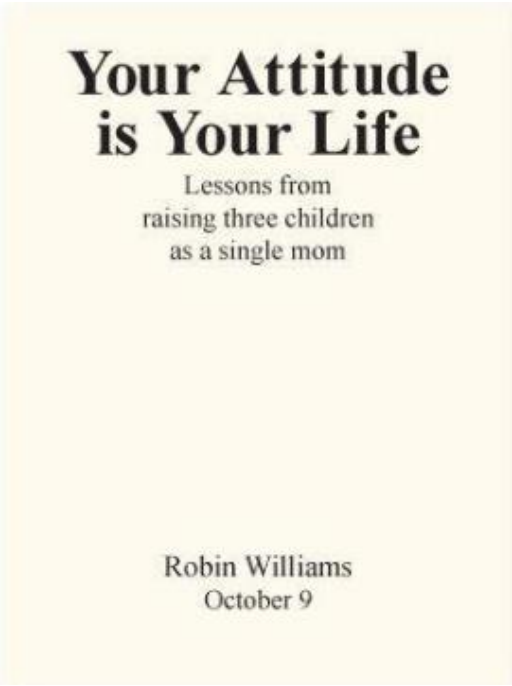
Nakon odabira dobre veličine moramo odabrati dobar materijal, dobar materijal označavaju njegova težina, cijena ili koliko dugo želimo da plakat traje. Smjernice za izradu dizajna su: manje je više (želimo prikazati minimalistički dizajn), prikazati vizualnu hijerarhiju sadržaja, koristiti kontrast u svoju korist i privući korisničku pažnju. (BananaPrint, bez dat.)

4. Četiri osnovna principa dizajna

4.1. Blizina sadržaja

Prema (Robin Williams, 2014.) kada imamo nekoliko dijelova sadržaja nalazi u neposrednoj blizini postaju vizualna jedinica, a ne nekoliko zasebnih cjelina. Dakle predmeti koji se odnose jedni na druge trebaju se grupirati. Treba biti svjestan gdje će korisnikovo oko ići, gdje će početi tražiti, koji smjer će koristiti, gdje će završiti. Trebao bi postojati logičan slijed sadržaja, od određenog početka do određenog kraja. Osnovna svrha blizine sadržaja je organizacija i čitljivost, drugi principi dizajna također utječu na organizaciju i čitljivost, ali grupiranje povezanih elemenata automatski stvara organizaciju. Ako su informacije organizirane vjerojatnije je da će s čitati i lakše pamtiti. Kao nusproizvod organizacije, stvara se i bolje organiziran prazan prostor oko sadržaja. Ako imamo više od tri do pet dijelova na jednoj stranici (naravno ovisi o sadržaju), trebali bi pokušati grupirati odvojene elemente koji su u neposrednoj blizini tako da postanu jedna vizualna cjelina. Prilikom slaganja sadržaja u cjeline trebali bi izbjegavati nekoliko stvari:

- Ostavljati previše razdvojenih elemenata na stranici
- Ostavljati jednake razmake između različite vrste dijelova sadržaja
- Stavranje odnosa s elementima koji ne pripadaju jedan drugome
- Stavljanje stvari u kutuve jer je prostor prazan

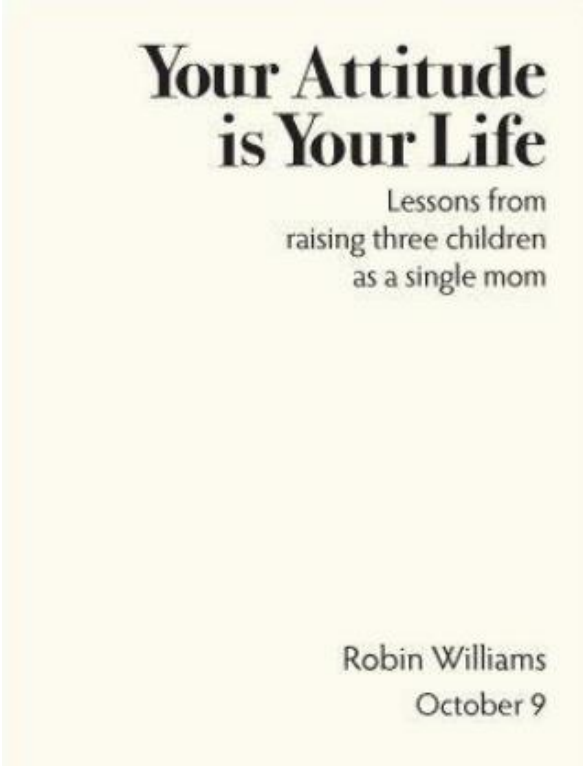


Slika 13. Primjer dobro raspoređenog sadržaja (Robin Williams, 2014.)

4.2. Poravnanje sadržaja

Prema (Robin Williams, 2014.) svaki element stranice mora biti povezan sa drugim elementima na stranici te trebamo imati na umu gdje postavljamo elemente na stranici. Uvijek želimo postići složan dizajn u kojemu su svi elementi povezani i objedinjeni sa vizualnom vezom. Ovaj način pristupa poravnavanju elemenata na stranici nam pomaže povezati elemente iako se oni ne čine povezani i objedinjeni. Dobrim načinom poravnanja možemo kreirati sofisticirani, formalni, apstraktni, zabavni i ozbiljni izgled u kojemu su svi elementi povezani. Poželjan način poravnanje kreiramo tako što smo svjesni pozicije elemenata u odnosu na ostale elemente te tražimo uvijek način kako bi poravnali element s nečime. Stvari koje želimo izbjegavati tijekom poravnanja teksta su sljedeće:

- Više poravnanja teksta na stranici (ne želimo dio teksta poravnati po sredini, a dio u lijevo)
- Izbjegavati poravnanje po sredini osim ako kreiramo sadržaj koji je formalan (kreiranje takvog sadržaja svjesno)



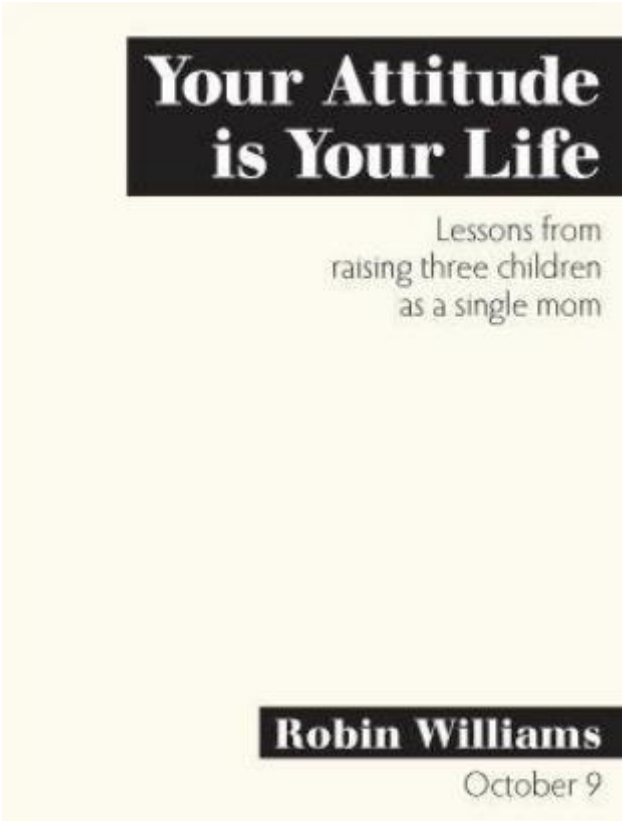
Slika 14. Dobro poravnanje teksta (Robin Williams, 2014.)

Ovim primjerom prikazujemo da elementi koji su odvojeni imaju vizualnu povezanost. Ime autora knjige povezano je sa naslovom tako što su poravnani na desno. Elementi su objedinjeni na taj način i imaju nevidljivu vizualnu liniju koja ih povezuje.

4.3. Kontrast sadržaja

Prema (Robin Williams, 2014.) kontrast elemenata na stranici privlači naš pogled prema elementima. Kontrastom odvajamo elemente jedan od drugoga. Kako bi kontrast bio efektivan, elementi moraju biti jako različiti. Svrha kontrasta je zaintrigirati čitatelja za stranicu koju gleda jer na taj način imamo višu mogućnost da gledatelj pročita tu stranicu. Također, svrha kontrasta je organizirati sadržaj na stranici na način da čitatelj razumije tijek stranice odnosno odvesti njegov fokus tamo gdje želimo. Kontrast postižemo na način da dodajemo podebljanja, boje, oblike, prostor. Kontrast nam je jedan od najboljih oruđa koje možemo koristiti kako bi potakli vizualni interes. Stvari koje želimo izbjegavati su sljedeće:

- Kontrast između podebljanih crta
- Kontrast smeđeg teksta sa crnim naslovima
- Izbjegavanja dva ili više vrsta tipografije koje su slične
- Ako su elementi nisu isti, napraviti ih različitima



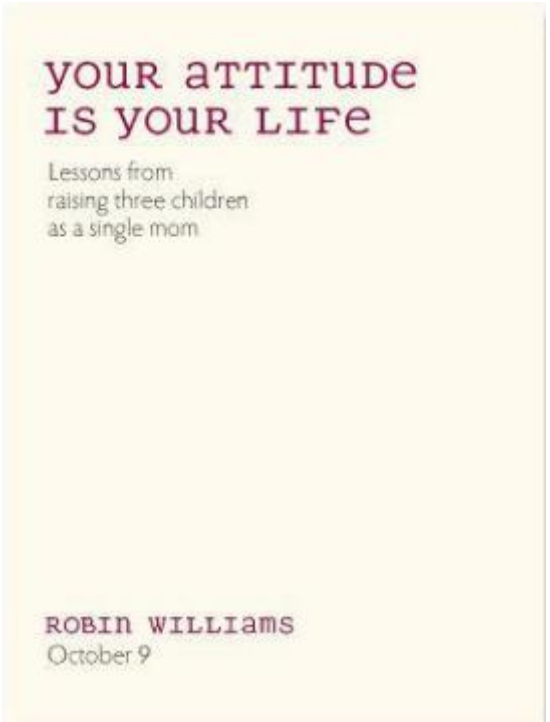
Slika 15. Kontrast između naslova i imena autora sa ostatkom stranice (Robin Williams, 2014.)

Primjerom prikazujemo kontrast između naslova i imena autora sa ostatkom stranice. Ovakvim kontrastom smo spojili naslov sa autorom te ih u isto vrijeme naglasili i odvojili od ostatka stranice. Postigli smo rezultat da čitatelj uoči najbitnije informacije odmah.

4.4. Ponavljanje vizualnog sadržaja

Prema (Robin Williams, 2014.) ponavljanje vizualnig elemenata tijekom dizajna objedinjuje i ojačava cijeli sadržaj povezivanjem inače odvojenih dijelova. Ponavljanje je vrlo korisno na sadržajima od jedne stranice i presudno u dokumentima s više stranica. Svrha ponavljanja vizualnog sadržaja je objediniti i dodati vizualni interes sadržaju. Vizualni izgled stranice se ne smije podcjenjivati jer ako nešto izgleda zanimljivo, vjerojatnije je da će se pročitati. Ponavljanje je zapravo jači oblik dosljednosti. Pogledajte elemente koji se već ponavljaju, provjerite mogu li se prikladno ojačati i koristiti kao element koji se ponavlja. Ponavljanje također pomaže ojačati čitateljev osjećaj prepoznavanja sadržaja predstavljenog dizajnom. Prilikom ponavljanja vizualnog sadržaja treba paziti na nekoliko stvari:

- Ponavljanje istog elementa toliko puta da već postane naporan i iritantan
- Treba paziti na vrijednost kontrasta (npr. Ako bi žena nosila crnu haljinu, a crveni šešir, crvene naušnice, crveni ruž crveni šal, crvenu torbicu i crvene cipele ponavljanje ne bi bilo zapanjujuće i objedinjujuće već bi fokus bio zbunjen)



Slika 16. Dobar primjer ponavljanja dizajna sadržaja (Robin Williams, 2014.)

Na slici možemo vidjeti da su tipografija i boja slova naslova i imena autora jednaki, što pojačava vezu između njih iako su fizički na dvije različite strane.

5. Tehnologije korišteni za izradu vizualnog identiteta

5.1. HTML

HTML (Hypertext Markup Language) je kod koji se koristi prilikom izrade strukture web stranice i strukture njezinog sadržaja. Sastoji se od niza elemenata koji se mogu koristit za prikazivanje sadržaja na različite načine. („MDN Web Docs“, 2021.)

Elementi koji se koriste u HTML-u se nazivaju tagovi. Postoje tri osnovna dijela gotovo svakog taga, a to su:

- Oznaka za otvaranje
- Oznaka za zatvaranje
- Sadržaj

5.2. CSS

CSS je programski jezik koji se koristi za dizajniranje web stranica. Kao što smo rekli da HTML koristimo za kreiranje strukture stranice i strukture sadržaja te stranice, CSS koristimo upravo za uređivanje tog sadržaja.

CSS se temelji na pravilima koja se određuju u grupama stilova koje treba primijeniti na željene elemente ili grupe elemenata. Svako pravilo otvaramo sa selektorom koji odabire željeni HTML element kojeg želimo stilizirati, nakon selektora otvaramo vitičaste zagrade i u te vitičaste zagrade stavljamo niz deklaracija s kojim zapravo mijenjamo prikaz elementa. („MDN Web Docs“, 2021.)

6. Izrada vizualnog identiteta poduzeća

Poduzeće za kojeg sam izradio vizualni identitet je osmišljena teretana pod nazivom „Muscle & Mind“. Poduzeće je osnovano 2012. godine u Varaždinu sa ciljem unapređivanja cijele fitness zajednice. Od samog početka pokušavaju proširiti tu zajednicu i upoznati ljude sa svim prednostima dolaska u teretanu i vođenja zdravog života. Njihova najveća prednost su zapravo njihovi treneri koji su tamo svaki dan u bilo koje vrijeme dana, ti treneri se posvećuju svakom članu posebno i pomažu onima kojima je pomoć potrebna. Tako da tko god da prvi put dođe u teretanu ima profesionalnu pomoć na samom početku.

Pokušavaju se razlikovati i biti bolji od konkurencije na taj način da često imaju razna natjecanja u teretani, što potiče interes većeg broja ljudi za pohađanjem teretane i vođenje zdravog života. U okolici nema niti jedna teretana koja održava razna natjecanja poput: powerlifting natjecanja, natjecanja izdržljivosti, natjecanja brzine i spretnosti i slično. Smatraju da je natjecateljski duh jedna od najvažniji stvari u njihovoj teretani te da samim natjecanjima potiču ljude da pokušaju napraviti najbolju verziju sebe. Također su poznati po svojoj društvenoj atmosferi baš zbog ovakvih okupljanja.

Misija teretane Muscle & Mind je omogućiti korisnicima da na jednom mjestu poboljšaju zdravlje svog tijela i uma. Našom individualnom posvetom svakom članu teretane pokušavamo pružiti širok spektar mogućnosti koji im omogućuje unapređenje njihovog životnog stila.

Vizija teretane Muscle & Mind je usmjeriti što više korisnika na put prema boljem životu, te pomoći tim korisnicima u ostvarenju njihovih ciljeva. Uz organiziranje raznih natjecanja želimo napraviti društvenu atmosferu i pokazati većem broju ljudi da svatko može napraviti bolju verziju sebe.

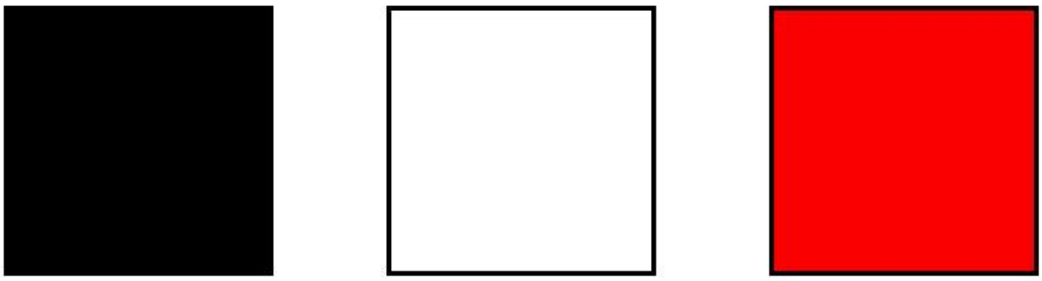
6.1. Odabir palete boja i fontova

Paleta boja koju sam odabrao sastoji se od tri boje: crna, bijela i crvena. Crna i bijela predstavljaju bazične boje dok je crvena boja, boja naglaska.

Bijela boja označava svjetlost i povećava doživljaj prostora, te simbolizira minimalizam, jednostavnost i nevinost.

Crna boja označava moć, luksuz i eleganciju, te simbolizira profesionalizam i jednostavnost.

Crvena boja je najdinamičnija i najtoplija boja, pobuđuje osjećaje ljubavi i strasti, ali i osjećaje ljutnje i opasnosti. Također predstavlja snagu, upornost i hrabrost, te je to zapravo i razlog zbog kojeg sam odabrao crvenu boju.



Slika 17. Odabrana paleta boja

Dva fonta koja sam odabrao su „Montserrat“ i „Rubik Mono One“. S fontom Montserrat mi je cilj prikazati jednostavnost i profesionalizam dok sa fontom Rubik Mono One želim naglasiti neke dijelove i privući pažnju korisnika.

6.2. Izrada logotipa

Logotip sam izradio u alatu „Photoshop“. Prilikom izrade logotipa pazio sam na nekoliko stvari:

1. Koristiti boje iz odabrane palete boja
2. Pokušati simbolizirati o kakvom se poduzeću radi
3. Izraditi logotip koji je jednostava i lako se pamti

Odlučio sam se za izradu kombiniranog logotipa jer sam slikom htio simbolično prikazati o kakvom se poduzeću radi dok sam tekstom ispisao njihovo ime i skraćenicu.



Slika 18. Logotip poduzeća Muscle & Mind

6.3. Izrada plakata

Plakat sam izradio u alatu „Photoshop“. Cilj plakata je oglašavanje powerlifting natjecanja koje se održava u teretani. Prilikom izrade plakata prvi cilj mi je bio zadobiti pažnju gledatelja, to sam ostvario sa jednostavnim dizajnom kojemu sam za naslov stavio podebljani, crveni tekst napisan fontom Rubik Mono One. Drugi cilj mi je bio, što kraće i jednostavnije opisati o čemu se zapravo radi. Nakon što imam pažnju gledatlja i gledatelj zna o čemu se radi, pružio sam mu nekoliko kontakata i prikazao logo teretane.



Slika 19. Plakat za powerlifting natjecanje

6.4. Izrada letka ponude

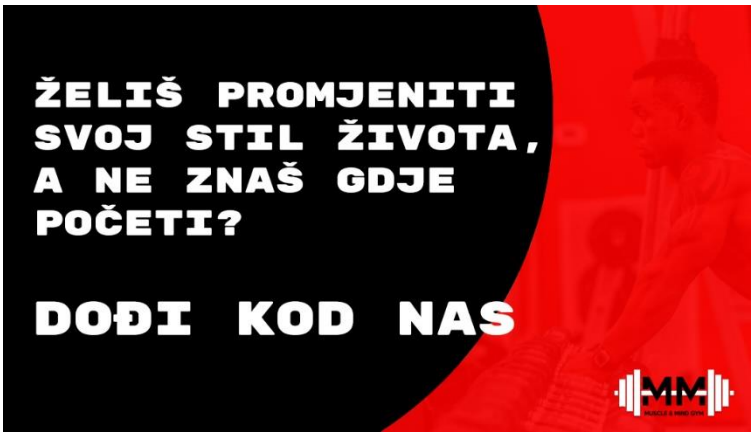
Letak ponude sam izradio u alatu „Photoshop“. Cilj letka ponude ja kratko i jasno prikazati ponudu teretane u koju ulaze članarine za teretanu i grupni treninzi.



Slika 20. Ponuda teretane

6.5. Izrada posjetnice

Posjetnicu sam izradio u alatu „Photoshop“. Cilj posjetnice je prikazati osnovne kontakte korisniku. Na prednjoj strani sam koristio font Rubik Mono One, dok sam na zadnjoj strani na kojoj se nalaze informacije o kontaktu koristio, elegantniji font Montserrat.



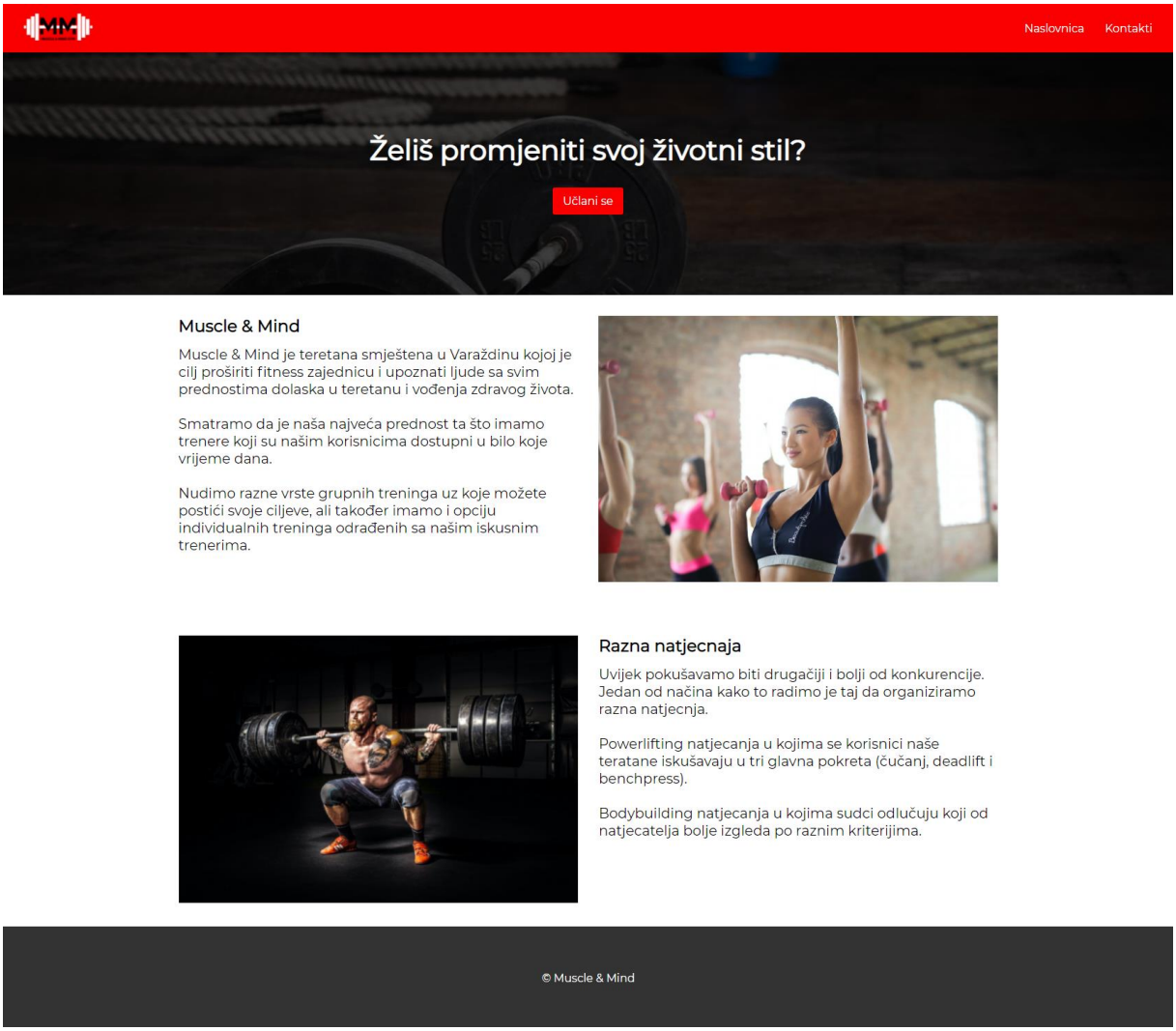
Slika 21. Prednja strana podsjetnice



Slika 22. Zadnja strana podsjetnice

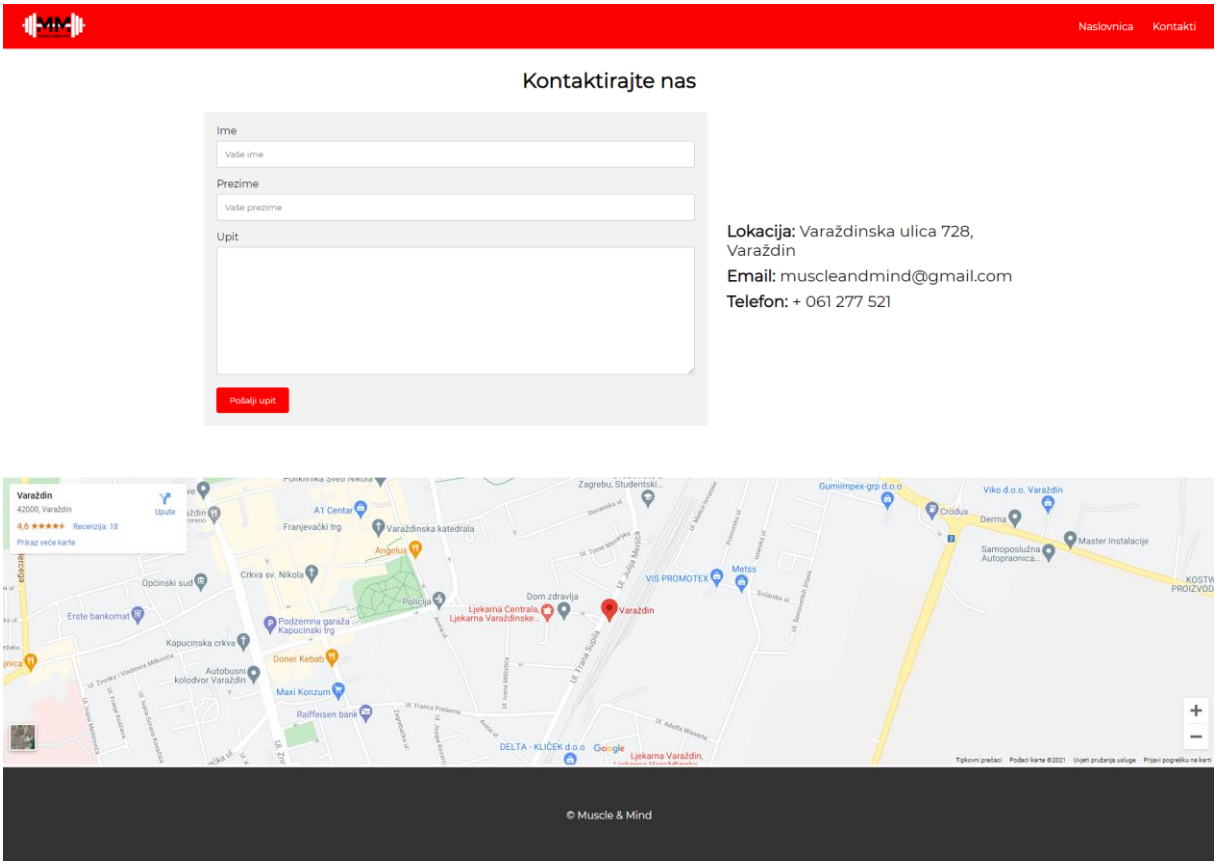
6.6. Izrada web stranice

Izradio sam dvije stranice. Prvo sam izradio naslovnu stranicu koja se sastojala od zaglavlja, sekcije sa pozivom na akciju, sekcije sa osnovnim informacijama o teretani i njenim uslugama i na kraju podnožja (vidi sliku 23).



Slika 23. Naslovna stranica

Nakon naslovne stranice sam izradio stranicu „Kontakti“ koja se također sastojala od nekoliko sekcija. Na vrhu ima zaglavlje, zatim formu kojom korisnici mogu kontaktirati teretanu i sve osnovne kontakt informacije. Nakon forme i kontakt informacija dolazi sekcija sa kartom sa google map-sa, uz pomoć koje ljudi lakše mogu doći do teretane, te na kraju podnožje (vidi sliku 24).



Slika 24. Stranica kontakti

```html
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
    <title>Muscle & Mind</title>
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
    <link
      href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Montserrat&display=swap"
      rel="stylesheet"
    />
    <link rel="stylesheet" href="style.css" />
  </head>
  <body>
    <div class="navbar">
      <div class="logo-container">
        <img
          class="logo"
          src="/slike/logotip.png"
          alt="Logotip tvrtke Muscle & Mind"
        />
      </div>

      <div class="nav-container">
        <ul class="list">
          <li class="list-item"><a href="index.html">Naslovnica</a></li>
          <li class="list-item"><a href="contact.html">Kontakti</a></li>
        </ul>
      </div>
    </div>

    <div class="hero">
      <div class="hero-content">
        <h1>Želiš promjeniti svoj životni stil?</h1>
        <a href="#" class="button">Učlani se</a>
      </div>
    </div>

    <div class="container">
      <div class="content-wrapper">
        <div class="flex">
          <div class="flex-left">
            <h2 class="content-heading">Muscle & Mind</h2>
            <p class="content-paragraph">
              Muscle & Mind je teretana smještena u Varaždinu kojoj je cilj
              proširiti fitness zajednicu i upoznati ljude sa svim prednostima
              dolaska u teretanu i vođenja zdravog života. <br /><br />Smatramo
```

```
                da je naša najveća prednost ta što imamo trenere koji su našim
                korisnicima dostupni u bilo koje vrijeme dana. <br /><br />
                Nudimo razne vrste grupnih treninga uz koje možete postići svoje
                ciljeve, ali također imamo i opciju individualnih treninga
                odrađenih sa našim iskusnim trenerima.
              </p>
            </div>
            <div class="flex-right">
              <img class="flex-img" src="/slike/content-1.jpeg" alt="#" />
            </div>
          </div>
        </div>

        <div class="content-wrapper">
          <div class="flex">
            <div class="flex-left">
              <img class="flex-img" src="/slike/content-2.jpg" alt="#" />
            </div>
            <div class="flex-right">
              <h2 class="content-heading">Razna natjecnaja</h2>
              <p class="content-paragraph">
                Uvijek pokušavamo biti drugačiji i bolji od konkurencije. Jedan od
                načina kako to radimo je taj da organiziramo razna natjecnja.
                <br /><br />Powerlifting natjecanja u kojima se korisnici naše
                teratane iskušavaju u tri glavna pokreta (čučanj, deadlift i
                benchpress). <br /><br />
                Bodybuilding natjecanja u kojima sudci odlučuju koji od
                natjecatelja bolje izgleda po raznim kriterijima.
              </p>
            </div>
          </div>
        </div>
      </div>
      <div class="footer"><p class="copyright">&copy; Muscle & Mind</p></div>
    </body>
  </html>
  <a href="index.html"></a>
```

Figure 1. HTML kod naslovne stranice

```html
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
    <title>Muscle & Mind | Kontakt</title>
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
    <link
      href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Montserrat&display=swap"
      rel="stylesheet"
    />
    <link rel="stylesheet" href="style.css" />
  </head>
  <body>
    <div class="navbar">
      <div class="logo-container">
        <img
          class="logo"
          src="/slike/logotip.png"
          alt="Logotip tvrtke Muscle & Mind"
        />
      </div>

      <div class="nav-container">
        <ul class="list">
          <li class="list-item"><a href="index.html">Naslovnica</a></li>
          <li class="list-item"><a href="contact.html">Kontakti</a></li>
        </ul>
      </div>
    </div>

    <div class="main-title">
      <h1>Kontaktirajte nas</h1>
    </div>
    <div class="container">
      <div class="contacts-wrapper">
        <div class="form-container">
          <form>
            <label for="fname">Ime</label>
            <input
              type="text"
              id="fname"
              name="firstname"
              placeholder="Vaše ime"
            />

```

```
            <label for="lname">Prezime</label>
            <input
              type="text"
              id="lname"
              name="lastname"
              placeholder="Vaše prezime"
            />

            <label for="subject">Upit</label>
            <textarea
              id="subject"
              name="subject"
              style="height: 200px"
            ></textarea>
            <input type="submit" value="Pošalji upit" />
          </form>
        </div>

        <div class="contacts">
          <p class="margin-bottom">
            <span class="bold">Lokacija:</span> Varaždinska ulica 728, Varaždin
          </p>
          <p class="margin-bottom">
            <span class="bold">Email:</span> muscleandmind@gmail.com
          </p>
          <p class="margin-bottom">
            <span class="bold">Telefon:</span> + 061 277 521
          </p>
        </div>
      </div>
    </div>

    <div class="footer-contact">
      <p class="copyright">&copy; Muscle & Mind</p>
    </div>
  </body>
</html>

```

Figure 2. HTML kod stranice "Kontakti"

7. Zaključak

Vizualni identitet je jedna od najvažnijih stvari kada govorimo o poziciji poduzeća na tržištu, te njegova važnost raste iz dana u dan zbog razvoja interneta. U današnje vrijeme gdje god se okrenemo imamo dobro odrađen vizualni identitet, tako da ako se poduzeće želi razlikovati od konkurenata, stvarno mora uložiti puno rada i resursa u izradu svog vizualnog identiteta. Prvu stvar koju korisnik vidi je neki element vizualnog identiteta, bio to logotip, web stranica, letak ili plakat, te sa tim elementom poduzeće ostavlja nekakav utisak na korisniku. Elementi vizualnog identiteta, moraju biti ujednačeni i konzistentni te najvažnije jednostavni i lako pamtljivi, kako bi korisnik kada jednom vidi neki od elemenata odmah mogao povezati taj element sa nečime te ga samim time zapamtiti.

Hrvatsko tržište kasni za ostatkom svijeta, te samim time na tom tržištu postoji velika prilika za nova poduzeća da se probiju i razviju svoje poslovanje, ali također i za stara poduzeća da poprave svoje vizualne identitete i zaprime bolju poziciju na trenutnom tržištu.

8. Popis literature

BananaPrint (bez dat.) The Ultimate Guide to Standard Poster Sizes, Content & Print Design. Preuzeto 16.09.2021. s https://www.banana-print.co.uk/blog/poster-design-guide/

How rebranding can impact your entire business? Preuzeto 12.05.2021. s https://www.baianat.com/blog/how-rebranding-can-impact-the-entire-business

Fussel, G. (2020). *A Guide to Standard US and International Flyer and Poster Sizes. Preuzeto 17.09.2021. s https://design.tutsplus.com/articles/standard-us-and-international-flyer-and-poster-sizes--cms-32120*

Gremillion, A., (2019). *Colors and emotions: how colors make you feel.* Preuzeto 11.05.2021. s [https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/]

HTML basics, preuzeto 12.09.2021. s https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics

Johnson, J. (2020).*Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding.* Preuzeto 10.05.2021. s [https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/]

L.M. van den Bosch, A., De Jong, M., Elving, W., *How corporate visual identity supports reputation*, (2009).

Morr, K. (2019). *The 7 types of logos (and how to use them).* Preuzeto 11.05.2021. s [https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/]

Nguyen, H., *„Building the visual identity of a brand as a designer Case: Bezweena's Moroccan Argan Oil“*, (2017).

Nguyen, M., *„Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achive Consistency in Brand Experience – Case Kokonat“*, (2020).

Rockcontent (2020). *What is visual identity and how important it is to your business strategy* Preuzeto 11.05.2021. s [https://rockcontent.com/blog/visual-identity/]

The Pros and Cons of Rebranding: Is It Worth It? Preuzeto 12.05.2021. s https://www.commonplaces.com/blog/the-pros-and-cons-of-rebranding-is-it-worth-it

Westcott Alessandri, S. (2015). Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization. New York, NY, USA: Routledge

What is a logo? (2020). Preuzeto 11.05.2021. s [https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/]

What is CSS? Preuzeto 12.09.2021. s https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/CSS/First_steps/What_is_CSS

Williams, R. (2014). The non-designer's design book – fourth edition. San Francisco California: Peachpit Press