

Redizajn vizualnog identiteta H2 shop

Mezga, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:099346>

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

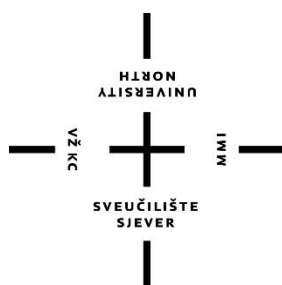
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





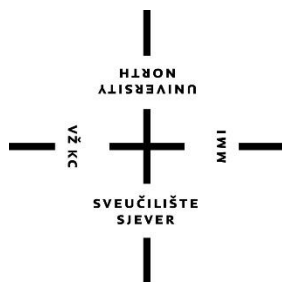
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 674/MM/2020

Redizajn vizualnog identiteta H2 Shop

Marina Mezga, 2215/336

Varaždin, lipanj 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 674/MM/2020

Redizajn vizualnog identiteta H2 Shop

Studentica

Marina Mezga, 2215/336

Mentor

Robert Geček, doc. art.

Varaždin, lipanj 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Marina Mezga

MATIČNI BROJ 2215/336

DATUM 15. lipanj 2020.

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Redizajn vizualnog identiteta H2 shop

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Redesign of H2 shop visual identity

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, pred. - predsjednik
2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 674/MM/2020

OPIS

Tema završnog rada je redizajn vizualnog identiteta H2 Shop-a. Uz redizajn vizualnog identiteta bit će opisan sam grafički dizajn, te povijest i sadašnjost grafičkog dizajna. Također će biti objašnjena sama uloga i važnost grafičkog dizajna.

Naglasak će biti na redizajnu vizualnog identiteta, te njegovoj izmjeni, pri čemu isti neće biti oštećeni za vizualni identitet. Logotip će biti korigiran bojama i tipografijom, te će biti nakon toga pomno objašnjeni odabir za redizajn. Preko redizajna istog bit će naglasak na inovitetu i trendu, a cilj je da svatko zna prepoznati o kojoj se web trgovini radi, te ujedno i privući nove kupce. Bit će napravljena knjiga standarda u kojoj će biti navedene sve pravilnosti i nepravilnosti, odnosno sve izvedbe logotipa.

U radu je potrebno:

- definirati grafički dizajn
- navesti koja je uloga grafičkog dizajna
- objasniti novi vizualni identitet H2 Shop-a
- izraditi knjigu standarda za novi logotip
- predstaviti konačni proizvod

ZADATAK URUČEN

23.06.2020.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Izjavljujem da sam završni rad izradila samostalno koristeći znanja stečena tijekom obrazovanja na Sveučilištu Sjever, služeći se navedenom literaturom uz stručno vodstvo doc. art. Roberta Gečeka.

Zahvaljujem se mentoru doc.art. Robertu Gečeku uz čiju je stručnu pomoć i podršku izrađen ovaj rad.

Zahvaljujem se tvrtki INPRO d.o.o. na ustupljenom logotipu H2 Shop-a za redizajn.

Od srca zahvaljujem svojoj obitelji, zaručniku, prijateljima i svima ostalima koji su bili uz mene tijekom studiranja i pružili mi podršku.

Sažetak

U ovom radu na samom početku navedeno je kako je nastao grafički dizajn i koje su razlike grafičkog dizajna nekad i danas, također ukratko je opisana uloga grafičkog dizajna u današnjici.

Kao glavni teoretski dio analizirana je postojeći logotip, objašnjeno je uklapanje istog u vizualni identitet, te prikaz cilja redizajna istog.

U samom praktičnom djelu rada sve prethodno objašnjeno je prikazano samim "do i poslije", dakle izrađeni je novi logotip za H2 Shop.

Ključne riječi: grafički dizajn, redizajn, logotip, vizualni identitet

Summary

This work starts with explanation of how graphic design came to be, and what are the differences of modern and old graphic design. Also, I will briefly quote the role of graphic design nowadays.

As major theoretical part of this work, I will give an analysis of current logo, also I shall explain its matching in visual identity of the company. The cause of this redesign will be given also here.

In the experimental part of the work I will show, with explanations, “before and after“ of chosen logo. I have made a new logo for company H2 Shop.

Key words: graphic design, redesign, logo, visual identity

Popis korištenih kratica

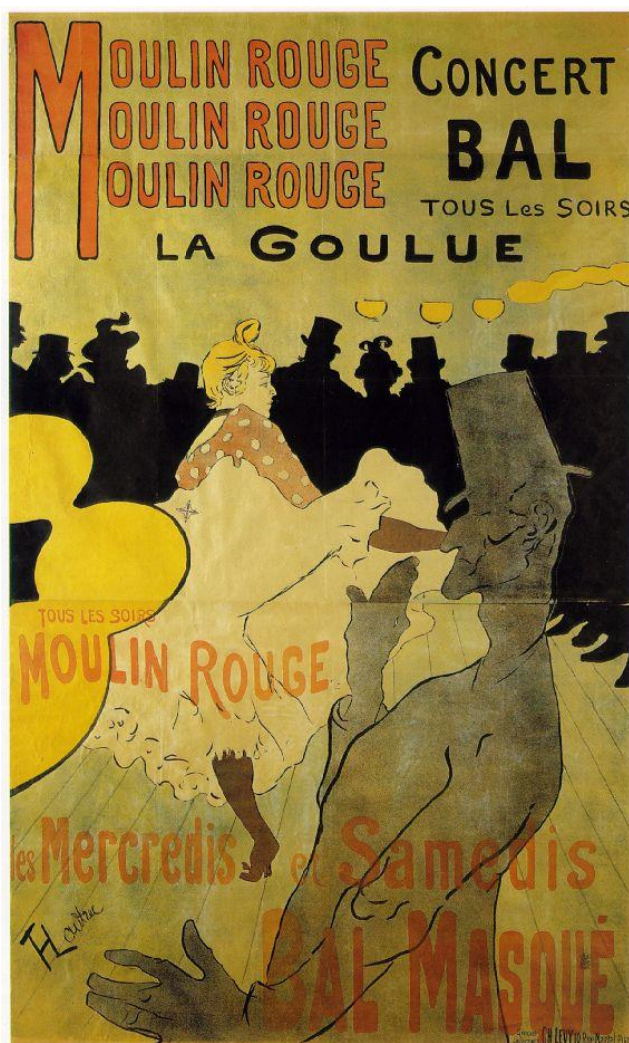
mm – milimetar

Sadržaj

1.	UVOD	10
2.	GRAFIČKI DIZAJN	3
2.1.	Povijest grafičkog dizajna	4
2.2.	Sadašnjost grafičkog dizajna	5
3.	ULOGA GRAFIČKOG DIZAJNA	6
3.1.	Važnost grafičkog dizajna	6
4.	ELEMENTI I KARAKTERISTIKE VIZUALNOG IDENTITETA	8
4.1.	Vizualni identitet	8
4.2.	Logotip	9
4.2.1.	Trendovi logotipa 2020.	10
4.3.	Analiza sadašnjeg logotipa	12
5.	NOVI VIZUALNI IDENTITET H2 SHOP-a	13
5.1.	Razvijanje koncepta	13
6.	CILJ PRIMJENE LOGOTIPA	15
7.	IZRADA KNJIGE STANDARDA	16
7.1.	Prijedlog izgleda logotipa	16
7.1.1.	Prijedlog logotipa broj 1. (slika 12)	16
7.1.2.	Prijedlog logotipa broj 2 (slika 13)	17
7.1.3.	Prijedlog logotipa broj 3 (slika 14)	18
7.2.	Odabrani logotip	18
7.3.	Zaštićeni prostor logotipa	20
7.4.	Tipografija	21
7.5.	Nepravilna upotreba logotipa	22
7.6.	Preporučene veličine logotipa	23
7.7.	Ostale izvedbe logotipa	24
8.	TISKANICE I PROMIDŽBENI MATERIJAL	25
8.1.	Posjetnica	26
8.2.	Kuverta	27
8.3.	Pismo	28
9.	REZULTATI ANKETE	29
10.	ZAKLJUČAK	32
	Literatura	33

1. UVOD

Sam dizajn vrsta je primijenjene umjetnosti, a to je umjetnost je koja je nastala još i prije pojave pisma. Izum tiskarskog stroja u 15. stoljeću pridonio je samom razvoju grafičkog dizajna. Pomoću tiskarskog stroja vrlo se brzo radila kopija svih kreativnih radova koji su ikad bili napravljeni, te se time ljudima uskratilo vrijeme. Naime, prije izuma tiskarskog stroja svaki rad koji je već bio napravljen morao se ručno kopirati, te kada se pojavljuje tiskarski stroj tada se počinje i dijeliti kreativna umjetnost od primijenjene. Primijenjenu grafika javila se iz potrebe za oglašavanjem koja se na samom početku pojave iste objavljivala putem glasnika, a potom se zapisivala na kamenim pločama, dok se u modernije doba uz tekst obavezno pridodaje slika, pa se to tada naziva plakat (slika 1.). Također tipografija se javlja s razvojem tiskarstva i važna je u svakodnevnom životu. [1]



Slika 1 Prve umjetničke plakate s početka 20. st. radio je francuski slikar Henri de Toulouse-Lautrec; oni su bili neobični, ali jasni s motivima pariškog noćnog života.

Plakat je morao biti kratak i jasan – dakle slova su morala biti čitka. Rađeni su bili grafičkim tehnikama:

1. Litografijom

Postupak izrade rada je taj da umjetnik masnim litotušem ili litokredom nanosi crtež na kamen, te nakon toga kamenu ploču mora nagristi gumiarabikom i azotnom kiselinom. Štampanje kamenom pločom počiva na principu adhezije između masnoće i vode. Kamen se prije procesa štampanja ovlaži vodom i odbija vodu tamo gdje je crtež, a na tim mjestima prima boju koja se valjkom nanosi na ploču.[2]

2. Sitotiskom

Tisak se ostvaruje na način da se bojilo strugačem potiskuje kroz tiskarsku formu koja je izrađena od svile, te je zategnuta na drveni ili pak aluminijski okvir. Sama svila može biti različite gustoće, no sve je zavisno od materijala na kojem se tiska, pa čak i od bojila kojim se tiska. [2]

No, danas plakate obično rade grafički dizajneri i umjesto crteža ili slika koriste fotografije. Dok je kreativna umjetnost mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili pak rješava neke probleme, no može biti i nova poveznica između postojećih ideja ili pojmova.

Danas se dizajn može primijeniti na čitav niz grafičkih medija, kao što su: novine, časopis, knjige, katalozi, ambalaža, web stranica, plakati i slično. Uz to koristi se i kombinacija fotografija, razne tipografije, ilustracije. Izradu logotipa, knjiga, grafičkih standarda, promo materijala i sličnih stvari možemo nazvati vizualna komunikacija, te ona može imati pozitivne i negativne učinke na korisnika. Ponekad je potrebno „osvježiti“ postojeći logotip tvrtke. No, neki od razloga zašto se logotip mijenja su vrlo jednostavni. Logotip je nešto najbitnije kod same tvrtke, odnosno vizualnog identiteta pa se stoga preporuča promjena odnosno redizajn starog logotipa ukoliko dođe do promjene vlasnika tvrtke, zastarjeli i/ili neadekvatni postojeći identitet, širenje tvrtke ili loše poslovanje. Logotip je simbol onoga što se predstavlja, bilo da je to pojedinac ili pak tvrtka.

Dakle zadatak vizualnog identiteta vrlo je odgovorna stvar, te svaka tvrtka koja želi postati uspješna mora istom pristupiti na profesionalan način. Potrebno je imati plan, koordiniranost i djelovanje provesti vrlo profesionalno.

H2 Shop je tvrtka koja se bavi već 26 godina razvojem visokokvalitetne programske opreme za sustave upravljanja dokumentacijom, poslovnim procesima i zadacima koja se primjenjuje u raznolikim poslovnim sredinama svih veličina i složenosti. Prodajom kvalitetne opreme i specifičnom IT opremom i priborom, te stručnim servisiranjem informatičke i srodne opreme vrlo

je važno da imaju kvalitetni vizualni identitet pri predstavljanju sebe sadašnjim i budućim klijentima, odnosno kupcima. Svojim dinamičnim praćenjem zahtjeva korisnika i vlastitim promišljanjem moraju izgraditi inovativno, iako primjenjivo i izuzetno korisno programsko rješenje. Novi identitet mora biti suvremen i moderan. Mora biti prepoznatljiv i jasan sadašnjim korisnicima, te ih na neki način podsjetiti na prijašnji identitet. Da bi mogli to postići vrlo je važno poznavati njihovo stajalište, mišljenje kupaca odnosno posjetitelja web shopa, no i ostalih osoba koji nisu upoznati s njihovom djelatnošću.

2. GRAFIČKI DIZAJN

"Dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkom sastavnicom" [3], navodi profesor Feđa Vukić u tekstu bloga Hrvatskog dizajnerskog društva (HDD-a), pokušavajući izdignuti pojam dizajna iznad uvriježenog stava kako se radi o umjetnosti ili uljepšavanju. Dok pak Wikipedia grafički dizajn definira na sličan način: kao "proces vizualnog komuniciranja i rješavanja problema uporabom tipografije, fotografije i ilustracije" [4].

Grafički dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti koja se najčešće kombinira s tipografijom, ilustracijama, fotografijama i samim tiskom. Grafički dizajn danas se koristi kako bi se sa samom vizualnom kombinacijom prenijela ljudska ideja ili poruka u svrhu educiranja ili pak samo informiranja. Osnovna podjela grafičkog dizajna je:

1. Dizajn vizualnog identiteta
2. Dizajn ambalaže
3. Dizajn publikacije
4. Signalistika

Sam po sebi vrlo je prisutan u svakodnevnom životu. Grafički dizajn prenosi poruku, te je to sredstvo komunikacije. Grafički dizajneri vrlo su važni dio društva, ponajviše kada se radi o marketingu ili pak proizvodu. Grafički dizajn je vizualni jezik, a dizajneri vrlo spretno provode poruke u čovjeku nešto lijepo, privlačno i jedinstveno oku. Vrlo veliki dio ljudi smatra kako ispisivanje nekoliko riječi, prenošenje nekoliko fotografija vrlo lakim poslom i da to ne predstavlja teškoće. No svaki grafički dizajn i njegovi principi su izuzetno složeni i vrlo male nijanse promjene mogu zapravo pridonijeti velikoj promjeni. Svatko tko je probao, odnosno svatko tko se iskušao u tom poslu zna da je teško napraviti dobar dizajn. Iskustvo u ovom poslu vrlo je važna stavka, te je važno imati inspiracije da ne bi sve izgledalo jednako.

U osnovi, grafički dizajn je bilo koji vizualni medij koji ima cilj komunikacije s ljudima, pa bilo da je riječ o pozivnici za zabavu ili prikazivanju i prezentiranju novog Samsung uređaja na poznatim televizijskim kućama. Koristeći fotografije, tekst i grafiku – dizajneri kreiraju priču ili poruku koja će privući cijenjenu podršku, odnosno buduće korisnike. Svaki grafički dizajn mora izazvati reakciju – bila ona pozitivna ili negativna.

Činjenica je da se u današnje vrijeme za grafički dizajn ljudi najviše oslanjaju računalima i raznoraznim tabletima za crtanje, ali grafički dizajn moguće je odraditi i pomoću papira i olovke, flomastera, pera ili bilo kojeg drugog osnovnog alata za crtanje ili slikanje.

Najpoznatiji sofisticirani programi su oni koje nudi Adobe, ali vjerno ga prati i Corel. Adobe programi mogu se nabaviti po vrlo povoljnim cijenama. Grafički dizajn danas ima vrlo važnu ulogu u marketingu proizvoda ili usluga. Radi se o vrlo složenom, ali i zanimljivom konceptu stvaranja vizualnog identiteta, te je vrlo važno da grafičar bude profesionalni i kvalificirani stručnjak koji može svojim znanjem i iskustvom uspješno baratati i kombinirati fotografije, tekstove, veličinu, oblik i dizajn slova. Također mora znati rasporediti sadržaj i ostale sastavnice grafičkog dizajna u jednu cjelinu.

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Izraz *grafički dizajn* prvi je spomenuo William Addison Dwiggins 1922. godine. Grafički dizajn kao izraz u upotrebu dolazi tek nakon drugog svjetskog rata. Grafički dizajneri u prošlosti su bili školovani umjetnici, a najčešće slikari ili pak grafičari.

Jedan od najprepoznatljivih i najpoznatijih primjera grafičkog dizajna nekad, pa čak i danas je I Love New York. I Love New York rad je Milтона Glasera iz 1977. godine. Logotip je nastao u stražnjem dijelu automobila, odnosno taksija. Crtani je crvenom drvenom bojom na otpadnom papiru. Izvorni crtež moguće je pogledati u Muzeju moderne umjetnosti u Manhattnu.



Slika 2 Najpoznatiji primjer grafičkog dizajna nekad

Logotip se sastoji od velikog slova I, te odmah nakon slijedi simbol srca, a ispod njega velika slova N i Y – ona su postavljena u zaobljenoj ploči serifnog slova američkog pisanja. Na temelju

toga nastala je i pjesma New York, te je u sklopu reklamne kampanje 1980. godine Guverner Hugh Carey proglasio ju je državnim himnom New Yorka.

No samom grafičkom dizajnu izum tiskarskog stroja značajno je pridonio sredinom 15.-tog stoljeća. Ljudi su mogli jako brzo tiskati stvari koje su dizajnirali i tada je zapravo dizajn predstavljao kreativnu stranu, te je to bila zabava.

2.2. Sadašnjost grafičkog dizajna

Izum računala u 20.-om stoljeću danas je najviše pridonio grafičkom dizajnu kakvog poznajem. Današnjica se uz grafički dizajn podjednako bavi i s novijim tehnologijama kao što su videozapisi, filmovi, novine, časopisi, katalog, web stranica pa do šireg multimedijskog spektra. Grafički dizajn sam po sebi ne isključuje da se bavimo i trodimenzionalnim objektima, kao što su to naprimjer ambalaže, pa čak i dizajn izložbenih prostora ili pak arhitekture. Samo bavljenje grafičkim dizajnom podrazumijeva i zahtijeva da osoba bude kreativna, te da poznaje stilove. Kao što sam i navela, u prošlosti grafički dizajneri su najčešće bili vrsni i školovani umjetnici, dok danas postoje širi spektri umjetničkih studija.

Danas postoje dvije vrlo bitne stavke koje dijele grafički dizajn od same umjetnosti tj. primijenjene umjetnosti, kao prvo dizajner mora voditi računa o tehničkoj izvedbi, te je poruku potrebno oblikovati na način da ona bude prepoznatljiva i razumljiva publici kojoj je namijenjena.

3. ULOGA GRAFIČKOG DIZAJNA

Uloga grafičkog dizajna vrlo je bitna kada su u pitanju neke poslovne organizacije. Sam grafički dizajn je izrazito važan dio cijelog tog poslovnog procesa i on nas povezuje s našom ciljanom publikom. Vizualni identitet nam stvara sam grafički dizajn, a sam vizualni identitet čine boje, slova, logotip, pakiranje to jest čini ga sama grafička knjiga standarda koje bi svako poduzeće trebalo posjedovati.

Bilo da je u pitanju projekt ili pak manje poduzeće da bi se predstavili kao ozbiljni poduzetnik potreban vam je vizualni identitet, odnosno grafički dizajner. Uvijek je potrebno imati kvalitetan i originalan dizajn bez obzira koga ili što predstavljate na tržištu. Važan dio uspjeha je taj da imate prepoznatljiv i kreativan dizajn, te će vam u tome u potpunosti pomoći grafički dizajner. Važno je da svoje ideje prevedete u djelo na jedinstven i kreativan način, te se u tome morate prepustiti stručnjacima.

3.1. Važnost grafičkog dizajna

Ponekad se grafički dizajn precjenjuje, te se smatra da nam nije važan. Zapravo je suprotno, dizajn nam danas život čini jednostavnijim i lakšim, samo je potrebno prestati misliti o dizajnu kao konstrukciji grafike, samog proizvoda, usluge ili pak sustavu okoline. Grafički dizajn nije tu da zadovolji nečije želje ili potrebe, on je tu da bi pomogao osobi uspjeti i opstati. On može odgovoriti na sve ljudske potrebe, pa čak i utjecati na osjećaje, te nagovoriti osobu na nešto.

"Kad želimo ukazati na to kako je dizajn ozbiljna stvar, suočavamo se s problemom jer se ta izjava kosi sa široko raširenim medijskim uvriježenim odnosom prema dizajnu kao nečem nevažnom, s čisto dekorativnom funkcijom i bez težine (...)." [5]

I dobar i loš dizajn slikovito govori o vlasniku istog, kao i sama etiketa o vinu ili zastava o nekoj državi. Privlačna etiketa koja se koristi na vinu neće dugoročno poboljšati prodaju nekvalitetnog proizvoda koji se nalazi u boci, no dugoročna briga koja se vodi o vizualnom identitetu isplativi je ulog.

Svoje osjećaje nesvjesno izražavamo glasom i izrazom lica. Takav izraz prenosi emocionalni sadržaj poruke. Po našem izrazu lica primjećuju se emocije tuge, ljutnje, straha. Tuđe lice ne gledamo dovoljno dugo i ne uspijevamo vidjeti što drugi rade. Ljudi svojim licem mogu prikriti emocije, smješcati se i kad tako ne misle, prikrivati emocije. Neki ljudi reagiraju burno prilikom komunikacije a da nisu tako mislili. Ponekad sugovornika ne zanima druga strana, izraz lica mu je nebitan, a posebno emocije. Ne zanima ga što drugi rade. Onaj tko se želi autoritativno dokazati, svojim ponašanjem i izrazom lica to će i postići. [1]

Osoba kojoj je potrební vizualni identitet, kao glavna stavka mora sebi posložiti situaciju, te dizajn ne smije shvaćati kao neku vrstu troška, u smislu da se toga riješimo i više nemamo briga. Potrebno je imati shvaćanje važnosti uloge dobro projektiranih identiteta. Važno je shvatiti da će dobar dizajn, pridodati na vrijednosti proizvodu, te će se tu povećati prodaja i poboljšati njezin status na tržištu. Tako je primjerice Samsung marka mobilnog uređaja, pridobila na cijeni jer je vizualni identitet prepoznatljiv na svim dijelovima svijeta, te svaka osoba koja kupi uređaj veliku većinu novaca daje na "ime", a ne na proizvod.

Dakle, kao što sam navela, osim što možete pridonijeti na boljoj tržišnoj poziciji i poslovnom uspjehu, sam grafički dizajn ima također i važnu socijalnu i kulturnu ulogu, nudi veliki prostor za kritiku i pohvalu, može također utjecati i na društvene procese te pomoći na podizanju svijesti i rješavanju socijalnih problema. [6]

4. ELEMENTI I KARAKTERISTIKE VIZUALNOG IDENTITETA

Zaštitni znak firme je zapravo vizualni identitet iste. Pomno biranje boja nastoji privući pažnju sadašnjim i budućim partnerima, sponzorima te šireg dijela javnosti u ovom slučaju kupcima. Zato je vrlo važno da isti bude i što originalniji i upečatljiviji, te da se vrlo lako zapamti izgled. Zato je grafičko rješenje vrlo bitno. Ono može biti kombinacija teksta i znaka ili pak tekst ili znak zasebno za sebe. Dizajn nečijeg logotipa je zaista vrlo odgovoran posao jer tvrtke isti koriste godinama i za izradu logotipa potrebno je odabrati osobu koja je usko specijalizirana za taj posao.

Identitet (lat. identitas – karakteristična jedinica) predstavlja individualnu karakteristiku, odnosno osobinu, po kojoj je određen predmet ili osoba prepoznatljiva. Značenje identiteta, kao šireg pojma je karakter, individualnost, te skup karakteristika pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati. Identitet tvrtke prije svega predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. Osnova identiteta tvrtke je predstavljena priručnikom – knjigom grafičkih standarda, koja treba sadržavati sve standarde primjene elemenata vizualnog identiteta.

Logotip je verbalni simbol, a uz njega se često oblikuje i onaj vizualni – znak tvrtke ili proizvoda [7]

4.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup prezentacija same tvrtke, odnosno to je više elemenata tvrtke opisano različitim medijima, te je opisano pravilo u knjizi standarda. Knjiga standarda je dokument koji može imati od deset pa do nekoliko stotina stranica o vizualnom identitetu. Što je vizualni identitet kompleksniji to knjiga standarda ima više stranica. O kompleksnosti knjige standarda ovisi i veličina tvrtke, ako je tvrtka veća tada je i knjiga standarda velika.

Vizualni identitet čine sve vrste logotipa, tipografija, ilustracije i ikone, fotografija, paleta boja, dizajn promotivnih materijala, vizual za odjeću, vozila, prostor i slično (slika 3). Vizualni identitet tako je potreban svakoj osobi koja koristi medije u svrhu prodaje ili promocije svojih usluga, odnosno proizvoda. Tvrtke koje nemaju početni kapital za stvaranje cijelog vizualnog identiteta u početku mogu odabrati boju i font, kako bi mogli imati komunikaciju s klijentima. Boja je najvažniji dio vizualnog identiteta, jer nju kupac, odnosno klijent najprije primjećuje.



Slika 3 Primjer vizualnog identiteta

4.2. Logotip

Logotip je grafičko rješenje koje se sastoji od teksta ili znaka, a može imati i kombinaciju teksta i znaka zajedno. Logotip se koristi kako bi se predstavila sama tvrtka, odnosno proizvod. Promoviranje se vrši preko društvenih mreža, pomoću posjetnica, brošura, web stranice i slično.

Temelj branda je logo. Putem branda se komunicira logo i on je okosnica poruke, transmedijski je i jedn od ključnih djelova multimedijalnog koncipiranja poruke [8]

Logotip svojom bojom, te oblikom čini tvrtku prepoznatljivom preko svojeg vizualnog identiteta.

Danas prepoznajemo mnoge tvrtke samo preko vizualnog identiteta. Neke od njih su Coca Cola (slika 4), Samsung (slika 6), Seat (slika 7), Apple, Nike (slika 5). [6]



Slika 4 Logo poznatog pića Coca Cola



Slika 5 Logo poznatog sportskog brenda Nike

SAMSUNG

Slika 6 Logo poznatog tehnološkog brenda Samsung



Slika 7 Logo poznatog proizvođača automobila Seat

4.2.1. Trendovi logotipa 2020.

Trend je nešto što se mijenja iz dana u dan. Trendovi dizajna mijenjaju se svake godine kako bi dizajn bio što privlačniji i senzacionalniji. Do sada u 2020. primjenjuju se jednostavni i

simplistički logotipi, zatim geometrijska slova, gradijent, animirani logo, skaliranje, isprekidani linijama odnosno "nedovršeni" logo, amblemi, višeslojni. [9]

Kada nam jedna boja nije dovoljna koristimo takozvano prelijevanje više njih i stvorimo višebojni logo. Ako osoba voli upečatljiv logotip, ta varijanta će mu sigurno zapasti u oko (slika 8). Gradijent je već nekoliko godina vrlo poznat jer vrlo jednostavni logotip vrlo je lako pretvoriti u kompleksni, dinamičniji, te lakši za pamćenje. [10]



Slika 8 Redmi je prepoznatljiv vizualni identitet koji ima gradijent

Skaliranje je tehnika koja je zaživjela također u 2020. U skaliranju logotipa, prednost je u tome što neke dijelove možete istaknuti, te na njih staviti naglasak (slika 9) . Taj trend zaživio je 2019. godine, no ove je izašao na vrlo visoku ljestvicu.



Slika 9 Vizualni identitet koji ima skaliranje

Višeslojni logotip ove godine je "multi-layered" logotip, to jest logotip sa više slojeva. Na ovim logotipima ima više elemenata koji se preklapaju, no svaki sloj jednako je vidljiv odnosno čitljiv (slika 10). Ovaj logotip spaja više elemenata u jedan. Spaja se minimalizam, geometrijski oblik, pa čak i gradaciju boje.



Slika 10 Zarin novi logotip koji u sebi ima više slojeva

4.3. Analiza sadašnjeg logotipa

Logotip koji koristi web shop čine stilizirana slova naziva trgovine, te je web shop sada poznati po tom izgledu. Logotip stoji sam bez ikakvih elemenata identiteta, te nema nikakav zaštitni znak uz sebe. Boja koja se koristi u logotipu je klasična crvena i plava boja (slika 11). Ljudsko oko uz mozak samo po sebi stvaraju doživljaj o tom logotipu, te on stvara u njima simboliku i značenje. Crvenu boju koriste kao strast, ljubav, pa možda čak i ljutnju prema želji za tehnologijom, dok pak plava boja označava stanje mira i opuštenosti što se može potkrijepiti da svu ljutnju mogu usmjeriti prema ljubavi, miru i opuštenosti, te da se budući kupci lakše odluče na kupnju. [6]

Očito je da je svaka boja pogodna za odabir i prikazivanje određenog sadržaja, no važno je uočiti da ako se kombiniraju neke boje postoje pravila koja je važno naučiti i početi primjenjivati da bi se tako izbjegao nekvalitetni dizajn. Jasno je da kombinacija crvene i plave, neovisno o simbolici u ovom slučaju nije najbolja varijanta jer uz slaganje boja potrebno je gledati i na samu tematiku logotipa.



Slika 11 Sadašnji logotip H2 SHOPA

5. NOVI VIZUALNI IDENTITET H2 SHOP-a

Izradi novog logotipa pristupa se sa planiranim djelovanjem. Sami redizajn je vrlo „škakljiva“ stvar, ponajviše jer se tvrtka, u ovom slučaju web shop, već prepoznaje po starom logotipu, te to može biti zaista zahtjevni dio, jer to može utjecati na poslovanje web shopa. U ovom slučaju ne smijemo značajno promijeniti logotip, u smislu da isti pretvorimo u sasvim novi i neprepoznatljivi za ciljanu skupinu koja je možda na svakodnevnoj bazi posjećivala web shop.

Dakle, da bi uspjeli u samoj realizaciji vrlo je važno započeti od same analize i po smatranju situacije u kojoj se nalazi sam logotip sada. Vizualni identitet se sam po sebi razlikuje u nekoliko faza:

1. **Analiziranje i prikupljanje informacija** – u analiziranje i prikupljanje informacija uključuje se i ispitivanje i istraživanje sadašnjeg, odnosno postojećeg poduzeća, tržišta i konkurencije. Potrebno je odrediti osnovne ciljeve, odnosno željeni imidž web trgovine za kojeg želimo da ostane prepoznatljivi. [11]
2. **Razvoj koncepta dizajna** – ovaj dio radimo već kad baratamo s prikupljenim istraživanjem iz faze 1. (analiza i prikupljanje informacija). Potrebno je razvijeni koncept redizajna prikazati klijentu i uvjeriti istog da je to ono što on traži. Kada dobijemo povratne informacije formiramo daljnji smjer našeg oblikovanja i realizacije, odnosno organizacije.
3. **Izrada Knjige standarda** – knjiga standarda obuhvaća razradu precizno sitnih detalja finalnog rješenja. Knjiga sama po sebi također i obuhvaća primjenu odabranog rješenja u različitim situacijama [12]

5.1. Razvijanje koncepta

Sadašnji logotip ne daje dovoljno informacija o web shopu, te sama tipografija ne prikazuje dovoljno dobar vizualni identitet. Ideja je pronaći znak koji će prikazati taj web shop, da će prikazati tradiciju postojanja, te postojan izgled. IN PRO je softverska tvrtka koja na tržištu uspješno posluje od 1990. godine, ujedno je i vlasnik H2 Shopa – koji nudi najnovije tehnologije po pristupačnim cijenama.

Zaštitni znak odnosno redizajn logotipa predstavlja identitet web shopa, te se tu samo po sebi u naše misli nameće računalo.

Boje samog logotipa trebaju asocirati na prijašnji logotip, a ujedno i na IT tehnologiju.

U svijetu boja svaka boja ima značenje. Boje odišu ozbiljnošću i profinjenosti baš poput snažne crne boje. Crna boja ima eleganciju i autoritet baš kao i tekst kojom je napisana, odiše elegantnošću i štedljivošću. Crni tekst na bijeloj podlozi daje jednu upečatljivost i poruku koja se lako pamti.

Ekološki je prihvatljiva jer monitor troši najmanje energije kod prikazivanja iste boje. Pomoću boja najlakše primjećujemo i pamtimo slike, dizajnerske elemente, plakate, brend, logotip. Što u praksi zapravo i je tako. Mnoštvo ljudi danas nešto upamti zbog neke boje. [13]

Psihološki utjecaj boje neki definiraju kao učinak elektromagnetnog zračenja svjetlosti na ljudsko raspoloženje i ponašanje - univerzalna, psihofizička reakcija, koja nije tako snažno pod utjecajem kulture, dobi i roda kao što se općenito misli. Kontekst boja može se shvatiti kao simbol boje, dok su psihološka svojstva boje povezana s raspoloženjima ljudi općenito. [14]

Ljudske oči vide boju tumačenjem valne duljine svjetlosti koja se reflektira od objekta.[15]

Tipografija je u skladu sa znakom. Ona je bezserifna i moderna.

Tipografiju kombiniranu s grafičkim elementima može se vidjeti na reklamama, zaštitnim znakovima. Slova se kombiniraju s grafikom ovisno o doživljaju koji se želi potaknuti kod ciljane publike. Kombiniraju se slova i riječi tako da sadrže ili se stapaju s elementima koji naglašavaju pokret i energiju. Neki od elemenata su krila, strelice, nepravilne linije i sl. Najveći utjecaj na prosječnog čitatelja ima tipografija koja kombinira doslovni smisao riječi i grafičko oblikovanje koje slijedi taj smisao. [16]

6. CILJ PRIMJENE LOGOTIPA

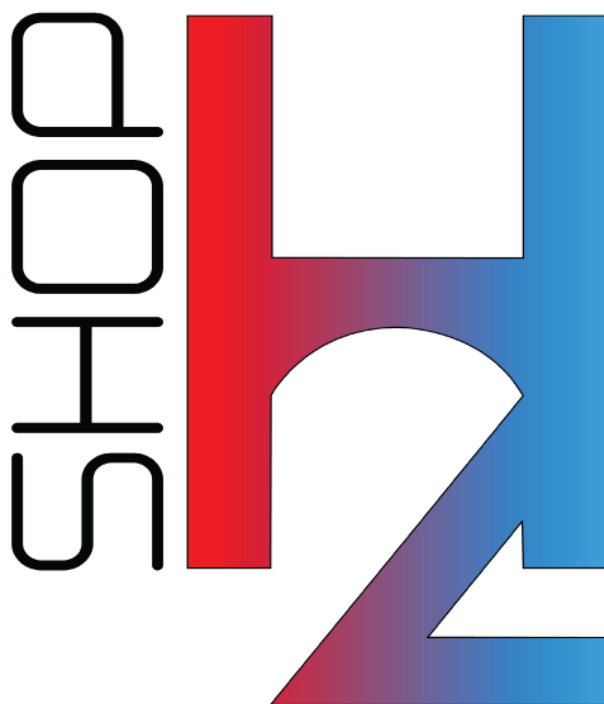
Primjena vizualnog identiteta na materijalima ostavlja bolji dojam na sadašnje, a i buduće klijente, kao i na kupce, odnosno na ciljanu skupinu. Ciljana skupina nama pridonosi veću prepoznatljivost, povećava nam popularnost među konkurentima, a samim time kreira se i jaki i održivi imidž. Vizualni identitet primjenjuje se na posjetnice, dokumente – odnosno tiskanice i promidžbeni materijal, web stranicu.

7. IZRADA KNJIGE STANDARDA

7.1. Prijedlog izgleda logotipa

Rješenje logotipa je takvo da mora podsjećati na stranicu koja ima informatičku opremu. Pošto prijašnji logotip nije imao nikakvih asocijacija bilo je potrebno promatraču pružiti rješenje koje će biti vrlo slično, no ozbiljnije. Kod svakog logotipa bila je uključena i tipografija.

7.1.1. Prijedlog logotipa broj 1. (slika 12)



Slika 12 Prijedlog logotipa broj 1

Na prvom logotipu ideja je bila da se iskoristi prvenstveno naziv samog logotipa da bi isti bio što upečatljiviji i jasniji promatraču. Logotip će se najviše koristiti na samom web shopu pa je želja da posjetitelj web shopa istog trenutka zna o kojem shopu se radi. Uz naziv (H2) dodana je i tipografija uz koju piše shop da se popuni sami naziv. Prema potrebi, može se koristiti i bez tipografije.

7.1.2. Prijedlog logotipa broj 2 (slika 13)



Slika 13 Prijedlog logotipa broj 2

Na drugom logotipu je znak direktno povezan sa samim logotipom. Znak, odnosno naziv web shopa je ujedno i dio tipografije. Znak je nešto veći od same tipografije da bi se moglo uočiti što je sam naziv web shopa, te ujedno da posjetitelj shvati o kojoj se stranici radi. Boje na logotipu ostaju iste, jer su boje zaštitni znak sadašnjeg logotipa, te je po njemu i prepoznatljiv.

7.1.3. Prijedlog logotipa broj 3 (slika 14)



Slika 14 Prijedlog logotipa broj 3

Dok je u trećem logotipu izraženije to što se radi o Internet trgovini, a znak je i dalje ukomponiran u tipografiju s istom bojom i istim znakom, samo je broj 2 nešto niže. Znak/slovo H je u jednakoj ravlini s ostalom tipografijom, no nešto je uži.

Time je ideja potkrijepljena. Želja je bila da bude nešto jednostavniji, no opet upečatljiviji.

7.2. Odabrani logotip

Odabrani logotip (slika 15) zadovoljio je sve kriterije prijašnjim istraživanjem tokom ovog rada. Logo je moderan, dinamičan, te svakako upadljiv i jasan svim prijašnjim kupcima, te poslovnim partnerima. Logo odgovara novom identitetu, te djelomično prenosi tradiciju.

Izrađeni logotip za internetsku trgovinu "H2 Shop" je u originalnoj verziji. Isti je nepromjenjiv, te se kao takvi koristi u svim materijalima, aplikacijama i tiskanicama.



Slika 15 Odabrani logotip

7.3. Zaštićeni prostor logotipa

popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum. It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when point of using a more-or-less letters, as opposed content here', readable English. packages and web Lorem Ipsum as and a search for uncover many web Various versions years, sometimes by purpose (injected



looking at its layout. The Lorem Ipsum is that it has normal distribution of to using 'Content here, making it look like Many desktop publishing page editors now use their default model text, 'lorem ipsum' will sites still in their infancy. have evolved over the accident, sometimes on humour and the like).

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five

Slika 16 Zaštićeni prostor oko logotipa

7.4. Tipografija

Osnovna tipografija za korištenje u dokumentima je **Times New Roman** (slika 17).

Tipografija koja je korištena za izradu logotipa, nije prikladna za čitanje jer nije standardni font, te se mijenja za Times New Roman. Za tijelo dokumenta koristi se Regular pismovni rez. Za naglašavanje pojedinih informacija koristi se Bold, a za naglašavanje jedne do nekoliko riječi koristi se Italic pismovni rez.

Zamjenska tipografija za korištenje u dokumentima je **Arial** (slika 17).

Zamjenska tipografija služi za korištenje u slučaju ako nam nedostaje osnovna. Za tijelo teksta koristi se Regular pismovni rez. Za naglašavanje pojedinih informacija koristi se Bold, a za naglašavanje jedne do nekoliko riječi koristi se Italic pismovni rez.

Times New Roman

Regular

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Bold

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Italic

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Arial

Regular

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Bold

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Italic

AaBbCc ČčĆćDdĐđ EeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
*?=()/&%\$#!12345678

Slika 17 Tipografija za korištenje u dokumentima

U dizajnerskom svijetu, tipografija ne samo da ima bitnu funkciju, ona je polazišna točka svakog projekta na kojem dizajner radi. "Pojam tipografija dolazi od grčke riječi *typos*, koja znači žig – reljefni znak namijenjen otiskivanju – i grčke riječi *graphein*, koja znači pisati" [17], a baš kao i riječ dizajn često je krivo protumačena.

7.5. Nepravilna upotreba logotipa



Nije dopušteno premještanje tipografije u odnosu na znak



Nije dopušteno mijenjanje fonta tipografije



Nije dopušteno mijenjanje veličine znaka u odnosu na tipografiju



Nisu dopuštene rotacije unutar logotipa



Nije dopuštena upotreba logotipa na nedefiniranim podlogama



Nije dopušteno dodavanje efekata



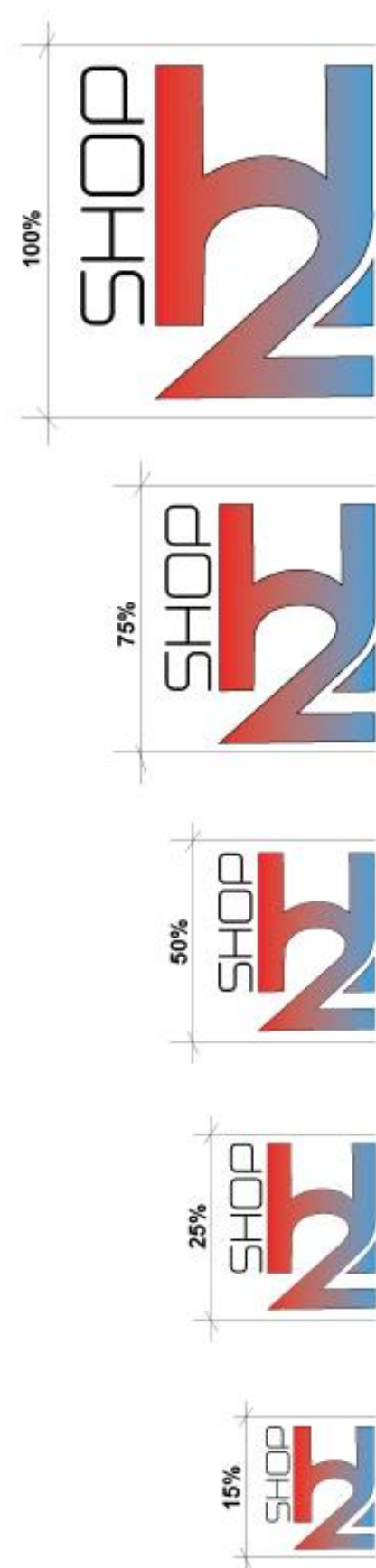
Nije dopuštena promjena boje tipografije i/ili logotipa



Nije dopuštena promjena veličine znaka u odnosu na tipografiju

Slika 18 Nedozvoljeni oblici upotrebe logotipa

7.6. Preporučene veličine logotipa



Slika 19 Preporučene veličine logotipa za korištenje

7.7. Ostale izvedbe logotipa

Kod nemogućnosti izvedbe logotipa u boji, moguće je koristiti grayscale ili izvedbu negativa u boji.

- Grayscale izvedba se koristi u slučaju ako nije moguće postaviti magenta verziju logotipa. U tom slučaju najbolje je staviti u grayscale (slika 20) kako bi kvaliteta ostala postojana.



Slika 20 Grayscale izvedba logotipa

- Ukoliko pak je iz nekog razloga potreban logotip u negativu (slika 21), tada je nužno zadržati vrijednosti gradijenta, te je vrlo važno obratiti pozornost na zaštićeni prostor logotipa.



Slika 21 Negativ izvedba logotipa

8. TISKANICE I PROMIDŽBENI MATERIJAL



EZY Infotech d.o.o.
Miroslava Krleža 28, 40000
E-mail: prodaja@h2-shop.com
www.h2-shop.com/

Poštovani g. Marko,

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Why do we use it?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Where does it come from?

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 1.10.32 and 1.10.33 of "de Finibus Bonorum et Malorum" (The Extremes of Good and Evil) by Cicero, written in 45 BC.

S poštovanjem,
Branko Novosel, direktor



EZY Infotech d.o.o.
Miroslava Krleža 28, 40000 Čakovec
E-mail: prodaja@h2-shop.com
www.h2-shop.com/

Direktor:
Branko Novosel

Kontakt:
M: 091 9876 543 21
T: 01/5494-420



EZY Infotech d.o.o.
Miroslava Krleža 28, 40000 Čakovec
E-mail: prodaja@h2-shop.com
www.h2-shop.com/

Direktor:
Branko Novosel

Kontakt:
M: 091 9876 543 21
T: 01/5494-420



Prima: Marko Marić
104. Brigade 3
42 000 Varaždin

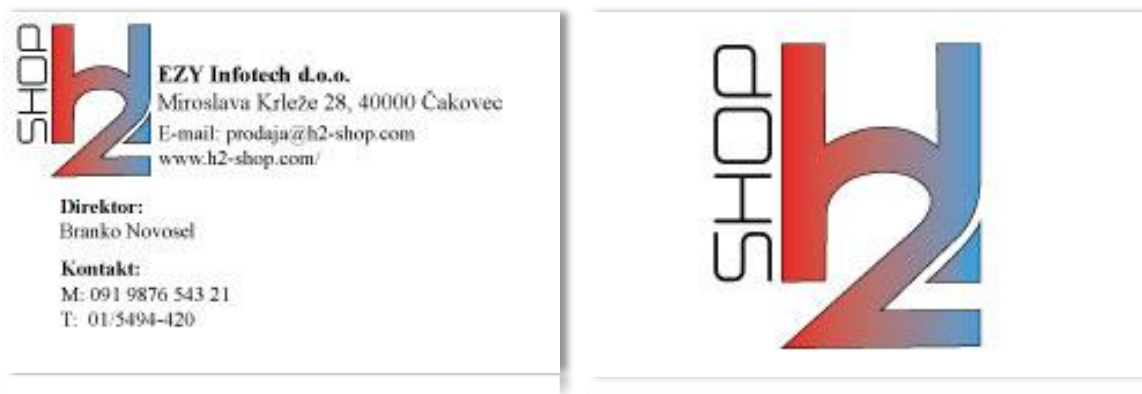
Slika 22 Promidžbeni materijal

8.1. Posjetnica

Posjetnica ili vizitka je kartica koja služi za poslovne informacije o samoj tvrtki i/ili pojedincu koji se bavi određenim poslom. Same vizitke za firmu su potrebne iz razloga da se dijele tokom nekog događaja da bi osoba lakše dobila vaše podatke. Na vizitki je obavezno ime i prezime osobe koja ju daje, naziv tvrtke s njezinim logotipom, kontakt informacije koje sadrže broj telefona, adresu sjedišta, e-mail adresu i web lokaciju.

Danas je moguće da na posjetnici stoji i stranica društvene mreže, no nije uvjet. Standardne dimenzije posjetnice ne postoje, ali su sličnih dimenzija kao kartice za tekući, odnosno žiro račun a sve zbog lakšeg skladištenja.

Ova posjetnica dimenzije je 85x55 mm. Sadrži logo uz podatke firme, ime i prezime osobe, funkciju u firmi, te kontakt (slika 23).



Slika 23 Prednja i stražnja strana posjetnice u boji



Slika 24 Prednja i stražnja strana crno bijele posjetnice

8.2. Kuverta

Kuverta odnosno omotnica u koji ide pismo veličine je 230x110 mm. U nju istavljamo preklopljeno pismo u lijevom uglu znak H2 Shopa s desne strane idu podaci primatelja, a u desni gornji kut ide i markica (slika 25).



Prima: Marko Marić
104. Brigade 3
42 000 Varaždin

Slika 25 Kuverta u koju ide pismo

8.3. Pismo

Pismo je sastavnica od simbola i znakova. Pismo ima svoja pravila koja je potrebno poštovati. U lijevom kutu nalazi se znak odnosno logotip tvrtke, dok se u desnom kutu nalaze podaci tvrtke. Pismo uvijek započinje s pozdravom, a u nastavku tekst kojeg želimo poručiti osobi. Na samom kraju pozdravimo osobu i potpišemo se (slika 26). Uz to je moguće dodati i svoj štambilj.



EZY Infotech d.o.o.
Miroslava Krleže 28, 40000
E-mail: prodaja@h2-shop.com
www.h2-shop.com/

Poštovani g. Marko,

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Why do we use it?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Where does it come from?

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 1.10.32 and 1.10.33 of "de Finibus Bonorum et Malorum" (The Extremes of Good and Evil) by Cicero, written in 45 BC.

*S poštovanjem,
Branko Novosel, direktor*

Slika 26 Pismo s novim logotipom

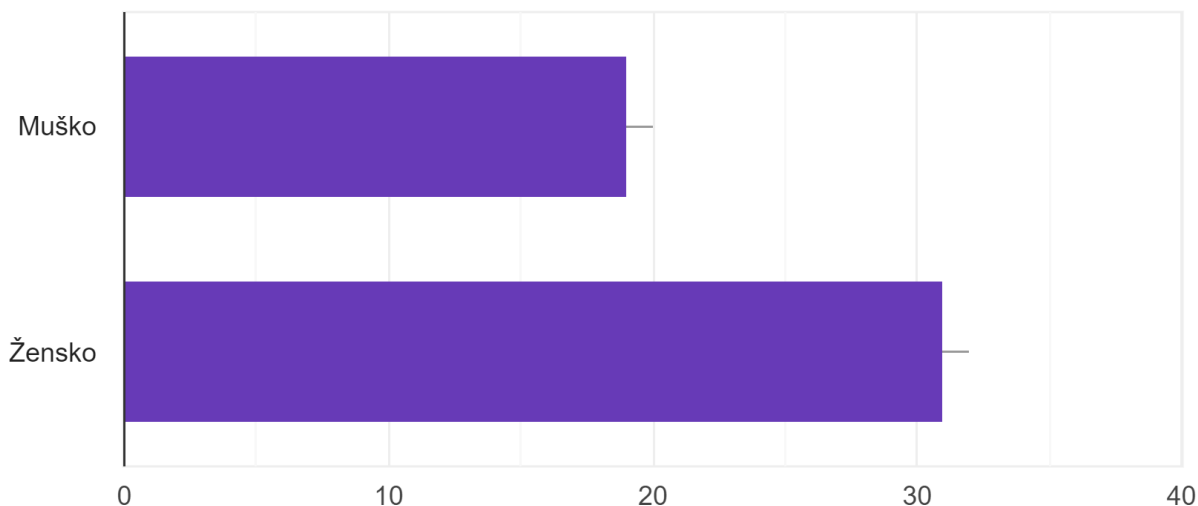
9. REZULTATI ANKETE

U periodu od tjedan dana bila je postavljena anketa, kako bi ljudi različite dobne skupine mogli komentirati izgled starog i novog logotipa. Bilo je ukupno 50 odgovora na postavljenu anketu. Mišljenja su se razlikovala što je uvelike i utjecalo na dobnu skupinu ljudi. Stariji ljudi su po pretpostavkama glasali za stari logotip, što je konkretno i razumljivo, dok je za novi glasala dobna skupina od 15 do 25 godina.

Prvo pitanje bilo je upućeno za spol (slika 27). Na anketu je odgovorilo više žena, odnosno u brojevima to je 31, što je u postocima 62%. Dok je muškaraca bilo 19, što je u postocima 38%.

Spol?

50 odgovora

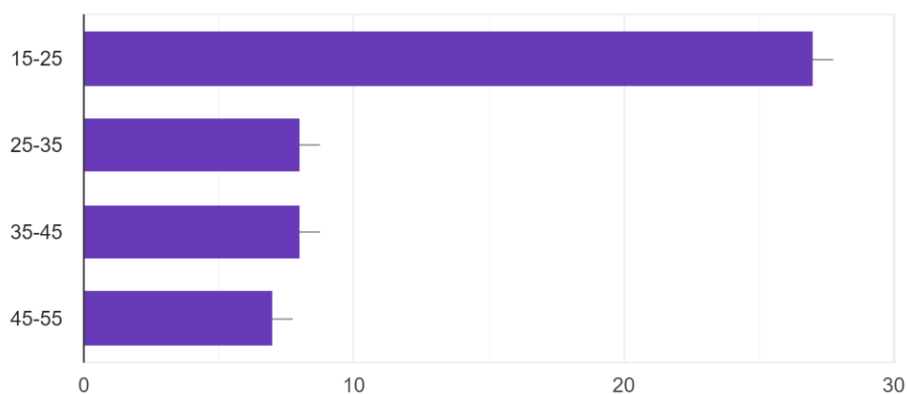


Slika 27 Anketa – broj muško/ženskih odgovora

Drugo pitanje bilo je upućeno za razne dobne skupine (slika 28). Dobna skupina dijelila se na skupinu od 15 do 25, od 25 do 35, od 35 do 45 i od 45 do 55 godina. Na anketu je najviše odgovorila dobna skupina od 15 do 25 godina čak njih 27, što je u postocima 54%.

Dobna skupina kojoj pripadate?

50 odgovora

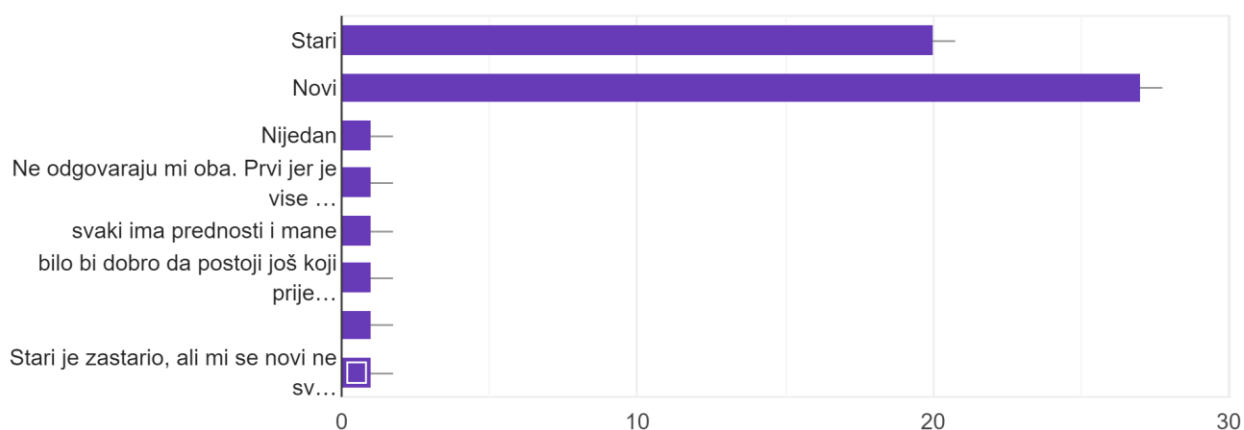


Slika 28 Anketa – dobna skupina

Treće pitanje bilo je konkretizirano na logotip (Slika 29). Bilo je konkretizirano koji logotip je bolji, te je bilo potrebno glasati za novi, odnosno stari. Svi ostali odgovori se smatraju ne važnima. Od 50 odgovora, 27 (54%) je glasalo za novi, a 20 odgovora (40%) je glasalo za stari logotip.

Koji logotip Vam se više sviđa?

50 odgovora



Slika 29 Anketa – koji je bolji logotip

I kao zadnje pitanje bilo je postavljeno da se kratko obrazloži odgovor na prethodno označeni logotip. Kao odgovori koji su bili navedeni od strane ljudi koji su odgovorili, u najviše slučajeva bili su da je novi logotip bolji, moderniji, kompaktniji, suvremeniji, te da je bolje strukturirani.

Dok je za starije pisalo da je ljepši stariji logotip, isključivo zato jer novi nije dovoljno jasan i da se lakše čita od novog.

10. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet tvrtke predstavlja karakteristike, odnosno osobine u kojoj se određena osoba ili tvrtka predstavlja i po čemu se može prepoznati i razlikovati od drugih. Svaki vizualni identitet zahtjeva kreativnost i pristupačnost. Kao grafički dizajner umjetnički pripremaš različiti sadržaj – logotip tvrtke, reklame, brošure. Također moguće je i pripremanje prezentacija, vođenje društvenih mreža. Zato je potrebno znati što više informacija o ideji na kojoj radiš. Vrlo važno je znati vladati alatima koji su potrebni za izradu vizualnog identiteta, a to su programi kao što su Adobe InDesign, Illustrator i Photoshop.

Vizualni identitet nastaje planiranjem, koordiniranjem i profesionalnim djelovanjem. Pomoću vizualnog identiteta tvrtka prvenstveno javnosti prezentira sebe. Svaki vizualni identitet koji se izradi mora imati uz sebe knjigu standarda za takozvano prevođenje. Knjiga sadrži standarde primjene elemenata. Kroz dobar dizajn tvrtka može ulijevati povjerenje, ali isto tako ako dizajn nije korektno i dobro odrađen može doći i do suprotne situacije što nikome nije u interesu. Jer isključivo kroz dizajn možemo uvelike komunicirati s partnerima, odnosno kupcima. Vrlo je važno ulagati u razvijanje marketinga i uspješni vizualni identitet, jer se time povećava i tržišna cijena samog proizvoda koji nudi određena tvrtka.

Kako bi sam redizajn bio što uspješniji potrebno je veliku pažnju usmjeriti na svaki dio procesa, neovisno o kojem se području radi. U samom početku započinje se sa uočavanjem problema na koji smo naišli, istraživanjem i analizom istog, tek nakon toga možemo započeti sa traženjem rješenja i stvaranjem skice. Nakon što smo stvorili skicu iz nje proizlazi rješenje. Vrlo je važno graditi vizualni identitet nakon što se istraži boja i tipografija.

Pri izradi vizualnog identiteta za H2 (web) Shop cilj je bio napraviti moderniji, kreativniji. U jednu ruku vrlo jednostavan, a opet maštovit, pristojan i elegantan redizajn. Vizualni identitet je taj koji komunicira s publikom. Prateći trendove, redizajn logotipa ima ovogodišnji poznati trend – prelijevanje odnosno gradijent.

U samoj konačnici izrade vizualnog identiteta za H2 (web) Shop može se zaključiti da ukoliko se prate trendovi u dizajnu vizualnog identiteta može doći do velikog privlačenja pažnje starim i novim kupcima jer to je jako dobro sredstvo privlačenja, ako se napravi dobar posao. Kao što je i anketa pokazala, noviji logotip je suvremeniji te u usporedbi sa starim logotipom upadljiviji i moderniji. Sam logotip svojim oblikom sada zauzima puno manje mjesta, no svakako je potrebno nešto malo korekcije da se logotip poboljša.

Literatura

- [1] M Tomiša, M Milković - Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013
- [2] Predavanja iz kolegija Tiskarske forme – doc.dr.sc Petar Miljković, pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing.
- [3] <http://dizajn.hr/blog/dizajn/>, pristupljeno 9.7.2018.
- [4] https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design, pristupljeno 9.7.2018
- [5] Ur. Roth-Čerina, Mia, (2012.), Teorija i povijest dizajna, Kritička antologija, Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb
- [6] <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> (dostupno 30.4.2020)
- [7] Lidwell W., Holden K., Butler J., (2006.), Univerzalna načela dizajna, MATE, Zagreb
- [8] Winton Afrić: Prezentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.
- [9] <https://mojadigitalnaakademija.com/logo-dizajn-trendovi-2020/> (dostupno 25.5.2020)
- [10] <https://www.logo-dizajn.com/5-logo-dizajn-trendova-za-2020-koji-ce-pomoci-vasem-biznisu-da-se-istakne/> (dostupno 25.5.2020)
- [11] Clifton R. (2009.), Brands and Branding, Profile Books Ltd, London
- [12] <http://www.hms.hr/files/files/Graficki%20standard%20HMS-a.pdf> (dostupno 7.5.2020)
- [13] Valdec, D., Ivančić, S.,(2009), Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85951> (dostupno 9.7.2020.)
- [14] Wright, A. (1998). Beginner's Guide to Color Psychology. London: Color Affects.
- [15] Technical Introduction: Color Gamut. (2018). Viewsonic Corporation.
- [16] Kuzmić, A., Tomiša, M., Valdec, D., (2011), Analiza doživljaja osnovnih tipografskih modela, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85797> (dostupno 9.7.2020.)
- [17] Mesaroš, Franjo, (1985.), Tipografski priručnik, Grafički obrazovni centar, Zagreb

Popis slika

Slika 1 Prve umjetničke plakate s početka 20. st. radio je francuski slikar Henri de Toulouse-Lautrec; oni su bili neobični, ali jasni s motivima pariškog noćnog života.	10
Slika 2 Najpoznatiji primjer grafičkog dizajna nekad	4
Slika 3 Primjer vizualnog identiteta	9
Slika 4 Logo poznatog pića Coca Cola	9
Slika 5 Logo poznatog sportskog brenda Nike	10
Slika 6 Logo poznatog tehnološkog brenda Samsung	10
Slika 7 Logo poznatog proizvođača automobila Seat	10
Slika 8 Redmi je prepoznatljiv vizualni identitet koji ima gradijent	11
Slika 9 Vizualni identitet koji ima skaliranje	11
Slika 10 Zarin novi logotip koji u sebi ima više slojeva	12
Slika 11 Sadašnji logotip H2 SHOPA	12
Slika 12 Prijedlog logotipa broj 1	16
Slika 13 Prijedlog logotipa broj 2	17
Slika 14 Prijedlog logotipa broj 3	18
Slika 15 Odabrani logotip	19
Slika 16 Zaštićeni prostor oko logotipa	20
Slika 17 Tipografija za korištenje u dokumentima	21
Slika 18 Nedozvoljeni oblici upotrebe logotipa	22
Slika 19 Preporučene veličine logotipa za korištenje	23
Slika 20 Grayscale izvedba logotipa	24
Slika 21 Negativ izvedba logotipa	24
Slika 22 Promidžbeni materijal	25
Slika 23 Prednja i stražnja strana posjetnice u boji	26
Slika 24 Prednja i stražnja strana crno bijele posjetnice	26
Slika 25 Kuverta u koju ide pismo	27
Slika 26 Pismo s novim logotipom	28
Slika 27 Anketa – broj muško/ženskih odgovora	29
Slika 28 Anketa – dobna skupina	30
Slika 29 Anketa – koji je bolji logotip	30

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MARINA MEGA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA HZ SHOP (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marina MEGA
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARINA MEGA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA HZ SHOP (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marina MEGA
(vlastoručni potpis)