Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta

Predovan, Bepo

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:758294

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 675/MM/2020

Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta

Bepo Predovan, 2222/336

Varaždin, lipanj 2020. godine

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 675/MM/2020

Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta

Student

Bepo Predovan, 2222/336

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, lipanj 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Bepo Predovan | MATIČNI BROJ 2222/336

DATUM 20.06.2020. | KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Brand production through graphic design of visual identity

MENTOR Robert Geček | ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik
2. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. doc.art. dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 675/MM/2020

OPIS

Klijent prvi kontakt s brendom ostvaruje putem specifičnog vizualnog identiteta, koji ima jaku zaštitnu i informacijsku funkciju. Vizualni identitet ima ulogu kontakta i komunikacije s krajnjim klijentima i ima cilj svidjeti se drugima te preko svog izgleda pokušava prikazati vlasnika u najboljem svijetlu. Osim karakteristika samog brenda, klijente potiče i privlači psihološko osmišljen dizajn. Radi se o jedinstvenom, novom i modernom brendu koji se želi dostojno predstaviti kao uvjerljivo najbolji brend za izradu multimedijskih sadržaja u kojem najviše dominiraju njegovi produkcijski i kreativni procesi. Cijeli vizualni identitet zapisuje se u knjigu standarda koja sadrži sve informacije o nekoj tvrtki ili brendu bazirajući se na bojama, vrsti fontova i ostalim tehničkim specifikacijama.
U radu je potrebno:
-definirati i objasniti programe za izradu vizualnog identiteta
-definirati i objasniti ulogu grafičkog dizajna
-analizirati proces dizajniranja i objasniti ulogu tipografije, boja i ostalih elemenata dizajna
-prikazati knjigu standarda

ZADATAK URUČEN 26.06.2020. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Prilikom kreiranja nove tvrtke ili brenda na tržištu od izuzetnog značaja je pravilno i strateški osmišljen dizajn vizualnog identiteta. Logo predstavlja osnovni element vizualnog identiteta, pa samim time treba biti pažljiv pri odabiru odgovarajuće tipografije i palete boja. Budući da svaka vrsta fonta, svaka vrsta boje i nijanse pobuđuju određene emocije u čovjeku, trebaju se odabrati oni parametri koji su specifični za tu djelatnost. Činjenica je da logo u današnje vrijeme znači kao i potpis osobe na nekom važnom ugovoru, što znači da bi taj logo trebao unijeti emocije profesionalnosti i sigurnosti kod klijenta. Pored osnovnih elemenata vizualnog identiteta kao što su znak, logo i slogan vrlo je važno napraviti i ostale elemente koji će biti brendirani kao što su: uredski pribor, garderoba, vrećica, posjetnica, iskaznica, memorandum i drugi promotivni materijali kako bi putem njih ostavili dojam profesionalnog brenda sa dobrim imidžom u javnosti. Sva pravila prilikom kreiranja i dizajniranja elemenata upisuju se u knjigu grafičkih standarda koja služi kao vodič, kako bi primjerice logo sa svim svojim parametrima (bojom i tipografijom) vizualno izgledao isto u svim medijima, a može služiti i osobama koje žele promovirati brend tako što će vidjeti dozvoljene i nedozvoljene kombinacije boja i fontova vizualnog identiteta.

Glavni cilj ovog završnog rada je napraviti vizualni identitet brenda te ga pretočiti u knjigu grafičkih standarda sa željom da će svi kreirani elementi potaknuti brend na ostvarivanje dobiti i privlačenja klijenata.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, brendiranje

Abstract

While putting new company or brand on market is really important to have well formed and strategically designed vizual identity design. Logo represents elementary part of visual identity, so one has to be careful with choosing right typography and color palette. Being that every font type, every type and shade of color raises certain emotions in people, it's important to pick parameters that are specific to given activity. Today it's fact that logo is similar to persons self signature on important contracts, what means that logo should bring emotions of professionalism and security to client. Beside base elements of visual identity (mark, logo, slogan), it's really important to create other elements that will be brended, e.g. office supplies, apparel, bags, business cards, press cards, memorandum and other promo materials. That way brand or company makes impression of professional brand and good public image. All rules for creating and designing elements of visual identity are written to book of graphical standards which is used as guide, for example, to make logo with all connected parameters (colors and typography) looks the same in all media. It can also be used by people that are promoting brand to check allowed and forbidden combinations of fonts and colors in visual identity.

Main goal of this final thesis is to make visual identity for a brand and make book of graphical standards that will stimulate brand to gain profit and attract clients.

Keywords: graphic design, visual identity, branding

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Grafički dizajn 3
   2.1. Alati za izradu rasterske i vektorske grafike 4
      2.1.1. Adobe Lightroom 4
      2.1.2. Adobe Photoshop 5
      2.1.3. Adobe Illustrator 6
3. Trendovi u grafičkom dizajnu 7
   3.1. Glitch efekt 7
   3.2. Kolor kanali 7
   3.3. Integracija 8
   3.4. Metalik 8
   3.5. Električni gradijent 9
4. Vizualni identitet 10
   4.1. Elementi vizualnog identiteta 10
      4.1.1. Logotip 10
      4.1.2. Boja 12
      4.1.3. Tipografija 14
   4.2. Ostali elementi vizualnog identiteta 15
      4.2.1. Posjetnica 15
      4.2.2. Iskaznica 15
      4.2.3. Vrećica 16
      4.2.4. Memorandum 16
      4.2.5. Kuverta 16
      4.2.6. Kemijske 16
      4.2.7. Šalice 17
      4.2.8. Plakati 17
      4.2.9. Banneri 17
      4.2.10. Web stranica 18
5. Knjiga grafičkih standarda 20
6. Marketing 21
   6.1. Digitalni marketing 21

7. Praktični dio 23
7.1. Znak 23
7.2. Logo 24
7.3. Tipografija 25
7.4. Boje vizualnog identiteta 25
7.5. Minimalna veličina logotipa 27
7.6. Posjetnica 27
7.7. Vrećica 27
7.8. Iskaznica 28
7.9. Memorandum i kuverta 28
7.10. Objektna identifikacija 28
7.11. Banner 28
8. Zaključak 30
9. Literatura 31

1. Uvod

Sa završetkom treće godine studija Multimedije odlučio sam sve naučeno primijeniti na stvaranje vlastitog brenda za izradu raznih multimedijskih sadržaja. Klijent prvi kontakt s brendom ostvaruje putem specifičnog vizualnog identiteta, koji ima jaku zaštitnu i informacijsku funkciju. Vizualni identitet ima ulogu kontakta i komunikacije s krajnjim klijentima i ima cilj svidjeti se drugima te preko svog izgleda pokušava prikazati vlasnika u najboljem svijetlu. Osim karakteristika samog brenda, klijente potiče i privlači psihološko osmišljen dizajn. Radi se o jedinstvenom, novom i modernom brendu koji se želi dostojno predstaviti kao uvjerljivo najbolji brend za izradu multimedijskih sadržaja u kojem najviše dominiraju njegovi produkcijski i kreativni procesi. Vizualni identitet se kreira pomoću grafičkog dizajna i marketinga. S razvojem digitalnih tehnologija stiglo je i digitalno doba marketinga u kojem je sadržaj postao kvalitetniji, vrjedniji i personaliziran. Osim samog logotipa vizualni identitet čini i izrada dizajna vizitke, iskaznice i ostalih promo materijala. Cijeli vizualni identitet zapisuje se u knjigu standarda koja sadrži sve informacije o nekoj tvrtki ili brendu bazirajući se na bojama, vrsti fontova i ostalim tehničkim specifikacijama.

Dizajn (engl. design) je djelatnost koja povezuje korisnika i predmet , pojedinca i zajednicu, kao i tvrtku s klijentima. Ukratko rečeno dizajn je intelektualna i kreativna interdisciplinarna djelatnost koja djeluje u svijetu i pomaže nam razlikovati i identificirati određeni brend, tvrtku, osobu te pomaže stvoriti autentičnost istih. To je zapravo fenomen koji se pojavljuje u drugoj polovici osamnaestog stoljeća a kasnije je postao metoda i tehnika generiranja novih vrijednosti. Postoje različite vrste dizajna, a kao posljedica modernizacije neki od njih se nazivaju: arhitektonski dizajn, inženjerski dizajn, tekstilni dizajn, dizajn sučelja, dizajn weba, informacijski dizajn. U Hrvatskoj postoje i fakulteti u kojima možete steći dizajnersko obrazovanje, neki od njih su: Studij dizajna Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Umjetnička akademija u Splitu kao i Fakultet grafičke tehnologije u Zagrebu koji ima smjer dizajn. [1]

Identitet (lat. identitas – karakteristična jedinica) predstavlja autentičnu osobinu prema kojoj prepoznajemo određenu osobu, tvrtku, organizaciju i slično. Tumačenje samog identiteta je vrlo opširna stvar, ali najkraće rečeno to je skup osobina ili detalja prema kojem možemo nešto razlikovati. Temelj identiteta neke tvrtke je predstavljen vodičem – knjigom grafičkih standarda, koja objedinjuje sve grafičke specifikacije i primjene vezane za tvrtku ili brend. Danas se sve više pojam identitet povezuje sa simbolizacijom kako bi ga ljudi mogli lakše zapamtiti. Također trendovi su takvi da se želi postići pravilo takvo da se s minimalnim brojem vizuala prenese što više informacijama javnosti odnosno publici. Izmjene su najčešće vezane za jednostavnost

identiteta, izbor boja i fontova i ostale manje promjene. Drugi razlog promjene identiteta je zbog promjene načina poslovanja , te takva promjena je dosta zahtjevnija za razliku od prethodne. Sama izrada mora prvenstveno biti planirana, pravilno organizirana i profesionalna. Kada je riječ o samom dizajnu to uključuje: odabir određene palete boja, odabir simbola odnosno vizuala koji će predstavljati tvrtku , dizajn poslovne dokumentacije kao i dizajn vizitke. Prilikom kreiranja identiteta treba voditi računa o njegovoj percepciji u javnosti i budućim klijentima. Za početak je najbolje napraviti analizu trenutne situacije i vidjeti gdje se tvrtka odnosno brend trenutno nalazi i kako ga publika percipira. Tek nakon toga je poželjno krenuti na detaljnije informacije.

Nešto što klijent ili kupac prvo primijeti kod odabira tvrtke s kojom će surađivati je upravo vizualni identitet. Samim time od izuzetno važnog faktora je način na koji ćete uvjeriti korisnika da izabere upravo vas, jer ako identitet nije dobro smišljen upast ćete u hiperprodukciju i pojest će vas konkurencija.

Ciljevi ovog završnog rada su: detaljno opisati programe za izradu vizualnog identiteta, definirati i objasniti zašto je važan grafički dizajn, analizirati proces dizajniranja i objasniti ulogu tipografije, boja i ostalih elemenata dizajna, objasniti zbog čega je logotip od izuzetno važnog faktora te na kraju sve to objediniti prikazom knjige standarda u kojoj se nalaze svi grafički detaljni i specifikacije vezane za brend. Sve to je potrebno da bi se potaklo stvaranje novog brenda na tržištu.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je posrednik u vizualnoj komunikaciji prema ciljanoj javnosti. To je zapravo način kako da upotrijebimo trenutne trendove na tržištu i približimo se onima na koje ciljamo i uvjerimo ih da je naše rješenje njihov interes. Grafički dizajn je disciplina koja nam pomaže riješiti se nepotrebnih poslovnih nesporazuma. Grafički dizajn u ulozi društva također pomaže osvijestiti moć i snagu posjedovanja vizualnog identiteta kojeg možemo unovčiti. Grafički dizajneri su od izuzetno važnog značaja društvu i zajednici u svijetu jer ne samo što stvaraju komunikacijski kanal putem vizuala nego osmišljavaju doživljaj koji kreiraju život u kojem živimo. Upotrebom raznih grafičkih elemenata poput boja koje imaju razna psihološka značenja, tipografije i simbola grafički dizajn može na jednostavne načine upravljati našim izborima. Pored toga svakako nam olakšava život jednostavnom uporabom tipografije (primjer: u šoping centrima u kojima se nalazimo prvi put, očitavanjem grafičke signalizacije na zidovima saznajemo gdje je izlaz a gdje toalet). U suštini grafički dizajneri se ne bave samom izradom i strukturom brendova već osjećajem koji ti brendovi prenose do ciljane publike.

Bez kvalitetno odrađenog vizualnog identiteta proizvod koji se plasira u javnost može biti i među kvalitetnijima na tržištu, ali neće biti i prodan onoliko koliko vrijedi, jer se ne brine o dizajnu , izgledu, imidžu i osjećaju koji kupci imaju pri kupovini proizvoda. Također izgrađuje barijeru što je u kulturi dopustivo a što nedopustivo i tjera nas na komunikaciju putem interakcije. „I dobar i neuspješan dizajn slikovito govore o svom vlasniku: zastava o državi, posjetnica o poslovnom čovjeku, etiketa o vinu. Atraktivna etiketa neće dugoročno poboljšati prodaju nekvalitetnog proizvoda niti će izvrstan sustav korporativnog identiteta kompaniji u stečaju donijeti profit, no kontinuirana briga o vizualnim komunikacijama dio je pravilne poslovne strategije i dugoročno isplativ ulog.“ [2]

Posredstvom grafičkog dizajna u krajnjoj liniji dolazi i do razvijanja vizualne kulture. Za kvalitetno brendiranje potrebno je investiranje ogromnih količina novaca , ali na dizajniranje se treba razmišljati kao ulaganje a ne kao dodatan trošak. U hrpi hiperprodukcije treba naći način kako se svidjeti publici, biti različit, biti autentičan . Funkcionalnost grafičkog dizajna uspostavlja se inspiracijom ideja, principa, tekstova i slika te ih kao skup na jednostavniji i strategijski način interpretira u novinama, portalima ili drugim medijima. Također jako zanimljiva stavka kod grafičkog dizajna je misao: “Trebamo prestati misliti o dizajnu kao konstrukciji grafike, proizvoda, usluge, sustava i okoline, te razmišljati o njemu kao o sredstvu koje potiče ljude da djeluju, da ostvare svoje želje i zadovolje svoje potrebe. Moramo služiti ljudskim potrebama i željama: objekti dizajna trebaju nam biti samo sredstva.” [2]

Veliki broj ljudi živi u zabludi smatrajući da se grafički dizajn većinom odnosi na tiskarsku djelatnost, ali budući da smo već uveliko ušli u takozvano doba digitalne ere grafički dizajn se razvija i proširuje zonu dizajna. Uz to pojavom samog digitalnog doba omogućuje dizajnerima jednostavnije razumijevanje i izražavanje. Uspjeh neke tvrtke, brenda ili organizacije u velikoj mjeri zavisi od dizajnera. On je zaslužan jer svojim znanjem i poznavanjem psihologije ljudi, svojom profesionalnošću i kvalitetama doprinosi razvitak i uspješnost tvrtke. Uz to grafički dizajn pomaže i u socijalnoj sferi života tako što nam daje okvir za konstruktivne kritike i sugestije, senzibilizira javnost i može riješiti socijalne nesporazume.

Neki od glavnih poslova što obavljaju grafički dizajneri su: izrada i dizajn stranica časopisa, izrada logotipa te knjige grafičkih standarda brenda, dizajn plakata, posjetnica, poslovne dokumentacije. Naravno prije samog dizajniranja se dogovara s klijentom o eventualnim željama i prohtjevima. Dizajner se najčešće oslanja na trenutne trendove ali je bitno i kod njega napraviti autentičnost i stvoriti nešto po čemu će on biti prepoznatljiv u dizajnu.

2.1. Alati za izradu rasterske i vektorske grafike

Bilo da je promatrač neki dizajner, programer ili osoba koja je došla samo pročitati neki tekst povezan sa slikom, rasterska i vektorska grafika su dva različita pojma, a evo i zašto. Vektorska grafika se zasniva na vektorima i krivuljama dok se rasterska grafika zasniva na rasteru odnosno vrlo malim sličicama poznatijim kao pikselima. Prije same podjele važno je znati što je rezolucija. Rezolucija je ukratko rečeno broj piksela u pojedinoj slici. Uobičajeno je to rezolucija prema broju piksela po inchu ili broj piksela po centimetru. Dakle neće biti ista rezolucija slike koja ide na Internet i one koja ide u print. Standardno se za zaslon koristi 72 ppi dok se za print koristi 300 ppi rezolucija. Glavna razlika između ove dvije grafike je to što kod povećanja nekog objekta u vektorskog grafici neće doći do nikakvih promjena u kvaliteti jer se vektori temelje na matematici dok će kod rasterske grafike doći do promjena u kvaliteti slike i slika će postati zamućenija.

2.1.1. Adobe Lightroom

Adobe Lightroom (ili Adobe Photoshop Lightroom) je porodica organizacije slika i manipulacije slikom. To je softver razvijen od strane tvrtke Adobe Systems za Windows , MacOS i ostale uređaje. Omogućuje uvoz / spremanje, gledanje, organiziranje, označavanje, uređivanje i dijeljenje velikog broja digitalnih slika. Za razliku od Photoshopa, promjene u Lightroomu uvijek su „nerazorne“ jer zadržavaju originalnu sliku. Unatoč dijeljenju imena s

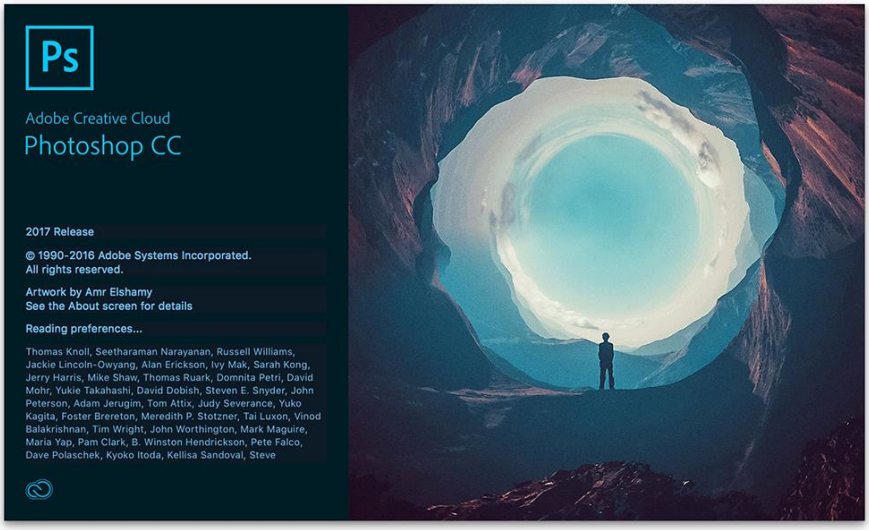
Adobe Photoshop-om, on ne može obavljati brojne Photoshop funkcije poput (dodavanja, uklanjanja ili mijenjanja izgleda pojedinih slika), prikazivanje tekstualnih ili 3D objekata na slikama ili izmjena pojedinih video okvira. Lightroom nije upravitelj datoteka kao što je Adobe Bridge . Ne može raditi s datotekama ako se prethodno ne uveze u bazu podataka i to samo u prepoznatim formatima slika. U početku je Adobe Lightroom bio samo jedan proizvod. No od 2017. godine postala je obitelj proizvoda koji se sastoje od Lightroom CC i Lightroom Classic CC. Iako su slična, ova dva proizvoda imaju značajne razlike, uglavnom u načinu pohranjivanja slika i interakciji s Adobeovom ponudom pohrane u oblaku te u značajkama. [3]



Slika 2.1 Adobe Lightroom CC

2.1.2. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je program za rastersko uređivanje slika koji je stvorio i objavio Adobe Inc. za Windows i macOS . Njegovi kreatori su Thomas i John Knoll . Program odnosno softver postao je životni standard ne samo u obradi rasterske grafike , već i u digitalnoj umjetnosti u cjelini. Photoshop može obrađivati i sastavljati rasterizirane slike u više slojeva a i podržava maske , alfa kompoziciju i nekoliko modela boja, uključujući RGB , CMYK , CIELAB , spot boju i duotone . Photoshop koristi svoje formate datoteka PSD i PSB za podršku ovih značajki. Uz rastersku grafiku, ovaj program ima sposobnost uređivanja ili prikazivanja teksta i vektorske grafike. [4]



Slika 2.2 Adobe Photoshop

2.1.3. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je profesionalni program dizajniranja i crtanja temeljen na vektorima. Upotrijebljen je kao dio većeg dizajnerskog tijeka rada, Illustrator omogućava stvaranje svega, od pojedinih dizajnerskih elemenata do čitavih kompozicija. Dizajneri koriste Illustrator za izradu plakata, simbola, logotipa, uzoraka, ikona itd. [5]



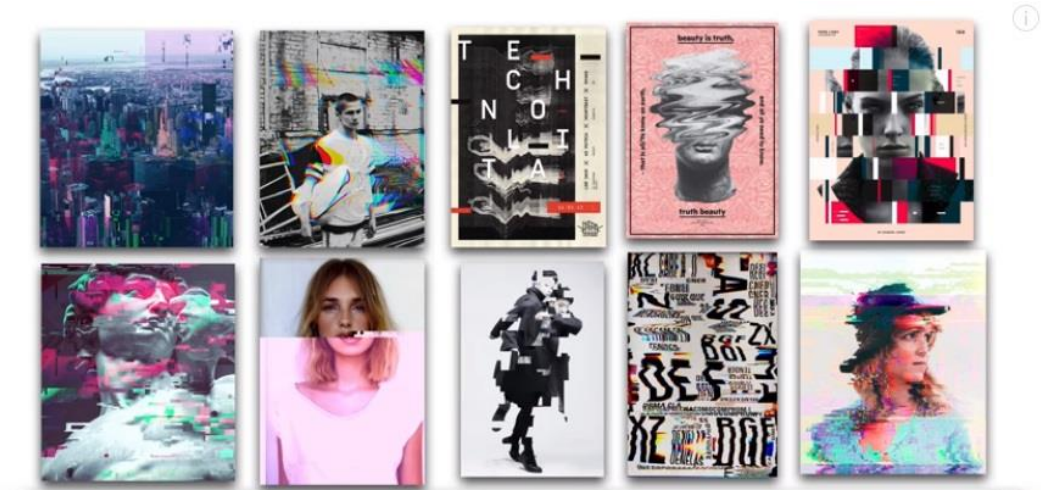
Slika 2.3 Adobe Illustrator

3. Trendovi u grafičkom dizajnu

Trendovi u grafičkom dizajnu se mijenjaju iz mjeseca u mjesec, iz godine u godinu. Ovo digitalno razdoblje života omogućuje dizajnerima da svakodnevno prate i istražuju postojeće i buduće trendove u svijetu. Sama činjenica da je dizajn interdisciplinarna djelatnost, trenutno najviše dobiva na značenju. Drastičan porast konceptualne i tehničke kvalitete dizajna zauzeo je maha u cijelom svijetu. Animirani dizajn puno više dobiva svoje značenje u komunikacijskim kanalima tvrtki i brendova. Motion dizajn kao nova vrsta najpopularnijeg dizajna se dijeli na animaciju, kraći film i grafičke efekte u pokretu. Grafički dizajn postao je ključan dio poslovanja i prijeko potreban alat za ostvarivanje poslovnih rezultata. Ako se putem njega pogriješi u komunikaciji s budućim klijentima, ogromne su mogućnosti da neće imati željenu prodaju. Ovo su neki od najpopularnijih grafičkih trendova.

3.1. Glitch efekt

Interesantno je kako se trendovi stvaraju. Izgled koji je nekada bio velika greška za dizajnere je sada postao trend, a to je Glitch efekt. Slojevi koji su različito obojeni i nedostatak pravilnosti su postali dva načina da transformiramo sliku.



Slika 3.1 Glitch efekt

3.2. Kolor kanali

Miješanje RGB ili CMYK boja kroz različite slojeve i kanale, te mijenjajući istim prozirnost dolazimo da zanimljive tehnike grafičkog rješenja gdje vidimo stapanje i slike i teksta. Najčešće se preporučuje na naslovne prikaze časopisa i drugih publikacija u kojima se treba naglasiti nešto.



Slika 3.2 Kanali boja

3.3. Integracija

Kada unosite font, pismo ili brojeve i integrirate ih vrlo zatvoreno s fotografijom tako da izgleda da font i fotografija skoro „žive“ na istom fizičkom mjestu. To je vrlo interesantan način gdje su oni utkani jedno u drugo. Integracija je jako zanimljiva tehnika koju koristi široki spektar profesionalaca.



Slika 3.3 Integracija grafike

3.4. Metalik

Metalik komunicira nešto posebno „premium“ izdanje, bogatstvo, blještavilo. On kreira kontrast u dizajnu i teksturi samih papira. Može se koristiti na tipografiji, na velikim ravnim površinama, u ofset tipografiji, na linijama. Srebrna obično uzima crnu i sivu boju, dok zlatna uzima crnu i neke tople boje poput smeđe i ljubičaste.



Slika 3.4 Metalik efekt

3.5. Električni gradijent

Ovaj stil je prepoznatljiv pomoću velike količine svijetla, visoke krome i osvijetljenih gradijenata boja, više glatkih gradijenata koji prekrivaju cijelo područje slike. Koristi se kod ilustracija, okvira, tipografija. Može se koristiti kao glavna ideja ili kao manji element u velikom dizajnu. Koristio se i bio trend u prošlosti i vratio se u trend. Jedina negativna stvar u njemu je što je težak za reprodukciju odnosno print, ali danas se sve više koristi digitalni print pa nema većih problema.



Slika 3.5 Električni gradijent

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je takozvani vodič vizualnih pravila po kojima tvrtka postaje autentična i po kojima javnosti dajete prvi dojam i pogled na tvrtku. Budući da sve promatramo ljudskim okom, vizualni identitet je od ključnog značaja te kao takav mora biti jednostavan, lako pamtljiv i shvaćen na pravi način kako bi ga na što jednostavniji mogući način mogli prezentirati. [6]

Preko njega brend ili tvrtka prodaju svoje usluge na profitabilniji način uspostavljajući moć i autoritet brenda na tržištu, a sve vezano za grafička pravila zapisano je u knjizi grafičkih standarda.

4.1. Elementi vizualnog identiteta

Osnovni elementi knjige grafičkih standarda su zaštitni znak, logotip, odabir palete boja i tipografija preko kojih brend komunicira s medijima i potencijalnim klijentima a to su prvenstveno: društvene mreže , promotivni materijali ,web stranica i ostali. [7] Pored toga dizajniraju se i brendiraju sve stvari i predmeti koje želimo koristiti a to su: kemijske, šalice, vrećice, iskaznice, futrola za mobitel, poslovni papiri i slično.

4.1.1. Logotip

Logotip je grafički oblikovan znak ili simbol koji označava određeni brend ili uslugu. Vrlo je važan, ako ne i najvažniji faktor u poslovanju kojim ostvarujete dobar ugled i imidž brenda. Samim time posjedovanjem loga dobivate profil organiziranog i profesionalnog brenda kojeg poštuju klijenti.

Prvo na što se bazira kod kreiranja logotipa je usluga koju određena tvrtka ili brend pružaju te sve njihove kvalitete i vrline. Treba napisati popis svih vrlina tvrtke te ih na jednostavan način vizualno pretvoriti u jedinstven i originalan znak ili simbol, ali pri tome voditi računa da se dizajnom razlikuje od svih ostalih tvrtki i da ne upada u hiperprodukciju. Logo se može podijeliti na nekoliko dijelova a to su znak ,sam logotip i slogan. Znak mora na simbolički način predstavljati tvrtku, slogan mora imati informaciju o usluzi koju tvrtka daje, a sve to objedinjuje logotip. Nakon samog dizajniranja i kreiranja logotipa i slogana klijent mora potvrditi da li je zadovoljan s idejnim rješenjem, u protivnom se rade promjene. [7]

Logotip se može poistovjećivati i s potpisom na važnom dokumentu. Primjerice kada osoba potpiše neki ugovor on takav ugovor poštuje, a kada gledamo logo kroz to, svaka tvrtka koja primjeni vlastiti logo osigurava garanciju, kvalitetu i povjerenje kod klijenta. Osim toga kada

govorimo o identifikaciji loga, ako pametno i strateški kreiramo i dizajniramo logotip možemo na vrlo jednostavan način i kroz samo jednu sličicu i slogan reći tisuću riječi.

Pri kreiranju, u startu se treba razjasniti što se tim logotipom želi prikazati, odnosno koje su to emocije koje se žele probuditi kod korisnika pri prikazivanju logotipa. Na početku se uvijek izrađuje znak bilo pomoću papira i olovke ili direktno u rasterskom programu npr. Adobe Illustrator. Nakon takozvanog „brainstorminga“ se kreirani znak dizajnira pomoću paleta boja koja se opet trebaju strateški osmisliti, te na kraju dodati tekst odnosno slogan u fontu koji je jedinstven / autentičan, te ga ne koriste mnogo firmi. Prilikom odabira boja i nijansi za logotip, vrlo važno je shvatiti da li su te boje vizualno prihvatljive i privlačne, te da li se vizualizacijom tih boja da naslutiti o kakvoj usluzi odnosno djelatnosti je riječ. Treba pametno izabrati boje i voditi računa da se razmišlja i na kakvim će sve površinama biti taj logo te shodno tome izabrati pravu boju i oblik. Kada je riječ o tipografiji, tekst uz logo može biti ime tvrtke, može biti slogan vezano za uslugu koja se nudi, može biti i samostalni logo načinjen od dva slova koja su prethodno transformirani kako bi zadovoljili formu znaka ili simbola. [8]

U samom dizajnerskom procesu treba voditi računa i o marketingu tako da je idejno rješenje pogodno za svaku ciljanu skupinu ljudi koju prethodno odredi tvrtka u svom marketinškom i strateškom planu. Treba se poštivati neka osnovna pravila primjerice ako se radi brend kojoj su ciljana skupina djeca boje moraju biti pastelno roza i baby plava, kada se kreira brend koji se bavi prodajom hrane boje bi trebale biti crvena, narančasta i žuta jer one simboliziraju hranu.

Nakon nekog perioda logotipi postaju kao stvarni potpis tvrtke, pa čak i ne trebate vidjeti naziv da biste uočili određenu tvrtku. To i je najveća prednost simbola i znakova jer ljudi brzo povezuju iste s određenim brendom što shodno tome pokreće prodaju usluge. [9]



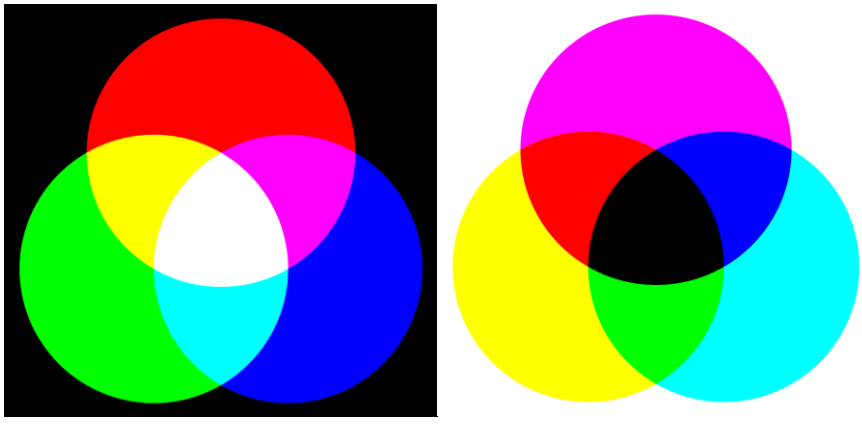
Slika 4.1 Primjeri logotipa

4.1.2. Boja

Boja samog logotipa je vrlo važan dio dizajna i marketinga, jer putem njene psihologije tvrtka komunicira s klijentima i s njom želi ostvariti profil sigurnog i profesionalnog brenda. Investiraju se velika ulaganja u istraživanje odnosno procjenu što koja boja može značiti u određenim djelatnostima i kako se pomoću nje može probuditi potrebna emocija kod korisnika. Svaka od boja pokreće određenu akciju i reakciju, upravo zbog toga je vrlo važno pravilno i smišljeno odabrati pravu paletu boja s kojom se komunicira s javnosti. Naravno bitno je i razmišljati da li odabrana boja odgovara s odgovarajućom djelatnosti. Boja je vrlo važna za svijet jer njenom primjenom mi shvaćamo život u kojem se nalazimo te nam ista može skrenuti i primamiti pozornost.

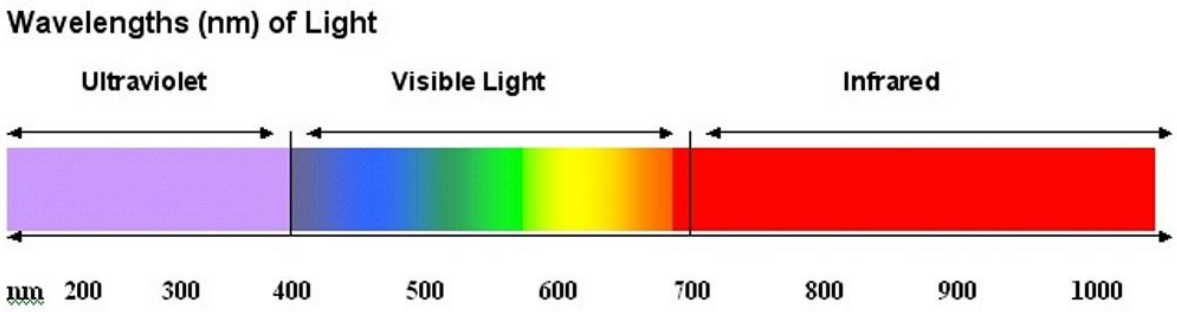
Psihologija boja je vrlo važan faktor u poslovanju jer pomoću nje dobivate informacije o svakoj pojedinoj boji, a samim time dobivate i informaciju o vašem idealnom kupcu. Ozbiljno razmišljanje i shvaćanje psihologije boja može vam donijeti velike dobitke. Boja služi i za raspoznavanje karakteristika ili osobnosti. Čovjek primjećuje boju poslije registracije oblika same. Pogledavši određenu boju osoba prvo stvara asocijacije koje poveže s određenim predmetima koji su mu već prepoznatljivi. [10]

Kada je riječ o grafičkoj djelatnosti najkorišteniji modeli boja su: RGB i CMYK. RGB je aditivan model boja korišten za zaslone i monitore te spajanje crvene, zelene i plave boje se dobivaju sve ostale boje. CMYK je subtraktivni model boja koji se po standardu koristi u tisku. Dodavanjem cyan, magente i žute bijeloj površini se oduzima svjetlost. Kako bi dobili potpuno crnu u tisku dodajemo samu crnu boju. Kako bismo izbjegli dobivanje „izblijeđene“ crne u printu modificiramo postotak svake CMYK boje, pa slijedom toga ide da cyan postavimo na 60% , magentu na 40% , yellow na 40% i black na 40%. Tad dobivamo duboku crnu koja je pogodna za velike površine prilikom ispisa.



Slika 4.2 Aditivno i subtraktivno miješanje boja (RGB)/(CMYK)

Kao što je već rečeno svaka boja može probuditi određene emocije kod ljudi pa tako primjerice plava boja označava: znanje, svježinu, mir, muškost, sigurnost, pravdu, inteligenciju, hladnoću i pouzdanost. Crvene boja označava: strast, ljubav, energiju, entuzijazam, uzbuđenje, toplinu, snagu, provokaciju, hrabrost. Crna boja označava: snagu, autoritet, eleganciju, formalnost, ozbiljnost, dostojanstvo, samoću, prestiž, tajnovitost. Zelena boja označava: plodnost, novac, rast, spokoj, uspjeh, prirodu, sklad, iskrenost, mladost. Žuta boja označava: igru, mudrost, optimizam, sjaj, radost, idealizam, toplinu, motivaciju i kreativnost. Narančasta boja označava: kreativnost, okrjepljenje, jedinstvenost, energiju, živost, stimulaciju, društvenost, aktivnost i hir. Siva boja označava: ravnotežu, sigurnost, pouzdanost, skromnost, zrelost, inteligenciju, mudrost, neodlučnost, dosadu. Bijela boja označava: čistoću, profesionalizam, radost, nevinost. Ljubičasta boja označava: kraljevstvo, sofisticiranost, nostalgičnost, misterioznost, pretjerivanje, maštovitost, luksuz i maštu. [11]



Slika 4.3 Spektar zračenja

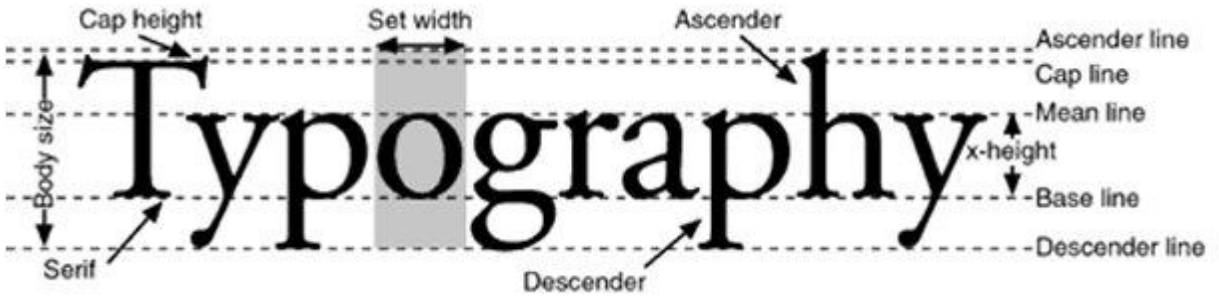
Kada bijelu svjetlost prekrije neki obojeni predmet, taj predmet apsorbira i reflektira određene zrake svjetlosti. Dio spektra vidljiv ljudskom oku su elektromagnetski valovi duljine od 380 do 760 nm. Informacija o percepciji valne duljine svake boje je prikazano gore na slici.

Zatim dolazimo na podjelu boja. Bijela, crna i siva nisu boje i kao takve se nazivaju akromatskim bojama. Kromatskim bojama označavamo sve ostale boje koje imaju svoje valno područje. Nadalje boje dijelimo na primarne sekundarne i tercijarne. Spajanjem primarnih dobivamo sekundarne, a spajanje sekundarnih dobivamo tercijarne. Crvena, žuta i plava čine primarne boje. Narančasta, ljubičasta i zelena čine sekundarne , a tercijarne su sve ostale boje. RGB model boja koji se koristi za prikaz zaslona se sastoji od primarnih boja, dok CMYK model boja se također sastoji od primarnih boja te smeđe boje koje nastaje miješanjem primarnih boja.[12]

4.1.3. Tipografija

Tipografija je pored boje još jedan veoma važan faktor u grafičkom dizajnu i osmišljavanju vizualnog identiteta brenda. Tipografija dolazi od grčkih riječi typos i graphos čiji bi prijevod značio pečat i pisati. Ona bi značila umjetnost slaganja i kreiranja slova. Slobodno se može povezati kako je odabir fontova dio koji obuhvaća umjetnost. Treba se odabrati odgovarajući font za određenu djelatnost te uz to gledati da font bude jednostavan i jedinstven te da ga ne koristi previše konkurencija. Budući da se tipografijom i komunicira s javnosti ona nam također služi kao sredstvo ili element za privlačenje pažnje. [13]

Različiti oblici tipografije poput podebljanja, zakrivljenosti i podcrtanosti naglašavaju naslove kako bi vizualno odvojili od samog sadržaja teksta. Ako se za sadržaj teksta izabere font koji nije odgovarajući čitatelj u velikoj mjeri neće biti spreman niti imati volju nastaviti čitati, upravo zbog toga je važno odabrati jasan i čitljiv font. Kako bi se od nejasnijih fontova ostvario čitljiviji izgled postoje opcije koje nam pomažu za to a one su: kerning, tracking i leading. Prema osnovnoj podjeli fontove možemo podijeliti na serifne i sans serifne. Serifne fontove možemo upotrijebiti za neki zabavni brend i primjerice modni časopis, a sans serifne fontove možemo upotrijebiti kod ozbiljnijih brendova u kojima se treba naglasiti sigurnost i profesionalnost. U samom kreiranju logotipa bitno je da je svaki tipografski element nalazi na točno određenoj poziciji koji će biti ugodan oku. Naravno uz to važan je i pravilan odabir slika, boja i ostalih elemenata za izradu logotipa u grafičkom dizajnu. Uz ogromno poznavanje fontova opet možete doći do problema prilikom odabira istog jer se on temelji kako na tehničkom tako i na umjetničko emocionalnom doživljaju. Ako osoba zna tehničke karakteristike fontova i ima dara za kreativnost i umjetnost, kombinacijom porodice fontova može bez problema napraviti umjetničko djelo.



Slika 4.4 Anatomija tipografije

4.2. Ostali elementi vizualnog identiteta

Nakon osnovnih elemenata vizualnog identiteta kao što ću logotip, boja i tipografija na red dolaze i ostali elementi koji služe kao promotivni materijali tvrtke i brenda koji će dodatno naglasiti profesionalnost i jedinstvenost.

4.2.1. Posjetnica

Posjetnica ili vizitka, je papir na kojem se nalaze osnovne poslovne informacije o nekoj tvrtki. Najčešće korišteni formati za vizitke su 90×50 mm, 85×55 mm . Koriste se prilikom poslovnih susreta i formalnih događaja. Sami ugled i profil poslovanja vam nalaže investiranje u kreiranje i pametno dizajniranje posjetnica. Istom jačinom logotip karakterizira osnovni identitet nekog brenda tako i vizitka karakterizira osnovni identitet osobe koja predstavlja taj brend. Upravo zbog toga se posjetnice tiskaju na debljem ili srednje debelom papiru gramature između 250 i 450 g/m2 kako bi svojim vizualnim dojmom i svojom dugotrajnošću podigle imidž osobe ili brenda koju predstavljaju na najbolji način. [14]

Posjetnica ili vizitka je odličan način na koji se mogu povezati brend i korisnik i uspostaviti pritom komunikaciju koja će u krajnjem slučaju značiti prodaju usluge koju pojedina tvrtka ili brend nude. Na posjetnici standardno se nalaze sljedeće informacije i podaci: ime osobe, brenda ili tvrtke s odgovarajućim logotipom te podaci poput kontakt broja, e-mail adrese, adrese web mjesta i adresa sjedišta. Ovisno o načinu poslovanja na nekim posjetnicama se nalazi i oib i broj bankovnog računa. Same po sebi posjetnice mogu biti jednostrane ili dvostrane. Kada je riječ o dizajnu poželjno bi bilo da je posjetnica izgledom usklađena s cijelim vizualnim identitetom. Treba se držati pravila manje je više, dakle što jednostavnije a što efikasnije. Na njoj se najčešće nalaze ikone koji na simbolički način prikazuju sličice telefona, lokaciju i slično.

Kada je riječ o ispisu odnosno printu, posjetnice ili vizitke se mogu ispisivati na tanjem ili debljem papiru kao što sam već naveo gore, papir može biti mat ili sa sjajnim završetkom. Kod dizajniranja isto tako je važno predvidjeti na kojem se papiru ispisuje kako bi dobili na kraju boju koju smo željeli.

4.2.2. Iskaznica

Kao i osobna identifikacijska iskaznica koja predstavlja svaku osobu, tako i ova iskaznica predstavlja osobu koju rukovodi određenom tvrtkom ili brendom. Također ona mora pratiti cijeli dizajn vizualnog identiteta. Na njoj se obično nalaze fotografija, logo i ime osobe.

4.2.3. Vrećica

Vrećica je promotivni materijal koji je od ozbiljnijih i pametnijih marketinških ulaganja. Upotrebljavaju se nakon uspješno odrađene suradnje, najčešće se u njima nalazi neki poklon kao znak pažnje koji dajemo našim klijentima, koji će nam opet u velikoj mjeri donijeti promet upotrebom te vrećice u svakodnevnom životu, to se inače zove indirektno oglašavanje. Isti primjer je i s dućanima poznatih marki koji posjeduju brendirane vrećice, neki čak i naplaćuju te iste vrećice koje će im u krajnjem slučaju donijeti profit. Osoba koja šeta centrom grada s vrećicom koja je sama po sebi dizajnerski dotjerana i jedinstvena te na jednostavan način prenosi uslugu koju ta tvrtka daje, zaintrigirat će zainteresirane ljude koji će vidjeti da se radi o provjerenom brendu ili tvrtki koju koriste i ostali ljudi. Imat će osjećaj sigurnosti u tome, jer su inače vrećice predmet kojim ljudi nesvjesno vjeruju u postojeću tvrtku.

4.2.4. Memorandum

Memorandum je potpisan ili nepotpisan tekst na listu papira, standardno A4 formata, koji objedinjuje: činjenice, stajališta, pravna razlaganja i zahtjeve, a nalaze se i osnovni podatci o tvrtki. Također se može reći da je memorandum i dokument u kojem se nalazi informacija o nekom događaju i dogovoru. Kada je riječ o podjeli memoranduma njega možemo podijeliti na: memorandum o dogovoru i sporazumu te sudski i predsjednički memorandum. Naravno svaka tvrtka ili brend mora posjedovati vlastiti kreativno dizajnirani i jedinstveni memorandum. [15]

4.2.5. Kuverta

Kada govorimo o kuverti ona sama po sebi prirodno dolazi uz memorandum ili pismo. Može se zvati i omotnica. U njoj se nalazi memorandum. Također kuverta bi trebala biti brendirana ako mislimo ostvariti profil profesionalnog brenda. Standardno se podaci nalaze u gornjem lijevom kutu kuverte. Možemo je naći u različitim dimenzijama i gramaturama, ali najčešće korištena kuverta je takozvana „amerikanka“ koja ima dimenzije 230 x 110 mm, gramature 80 g/m² .

4.2.6. Kemijske

Kada klijent dođe potpisati neki ugovor u naše sjedište ili je jednostavno došao na sastanak, primjereno bi bilo korištenje brendiranog uredskog pribora radi dobivanja poslovnog imidža.

4.2.7. Šalice

Kako bi se u poslovnom prostoru osjećali kao kod kuće ili na „svom teritoriju“ preporučuje se dizajniranje i kreiranje brendiranih šalica koja isto mora pratili liniju vizualnog identiteta i poštovati odabrane palete boja kao i tipografiju.

4.2.8. Plakati

U prethodnom razdoblju života plakati su bili veoma značajni do same pojave digitalnog doba. Oni su bili jedan od najboljih načina promocije nekih proizvoda, usluga, djelatnosti i događanja koji su se lijepili na javnim mjestima te pozivali ljude na akciju. S pojavom digitalnog doba korištenje plakata se drastično smanjio, no i dalje postoji ali najčešće u digitalnom obliku. Kada je riječ o samom kreiranju plakata oni se razlikuju po svojoj kompoziciji, boji, tipografiji, ovisno za koju upotrebu i učinak je potreban. On može biti isključivo tipografski, može predstavljati neku sliku ili grafiku. Kada se fotografija želi prenijeti na plakat, sama fotografija mora biti u visokoj rezoluciji kako u protivnom ne bi došlo do loše kvalitete prilikom ispisa. Poštujući pravila bilo bi poželjno da se na jednom plakatu ne nalaze više od dva ili tri fonta, jer će u protivnom doći do neskladnosti i neujednačenosti. Također je potrebno pravilno odrediti opcije kerning, leading i tracking u tipografiji kako bi cijeli plakat bio čitljiv. Kako bi određena tipografija bila naglašena, to se može postići korištenjem određene pozadine u boji, korištenjem podebljanih ili kosih slova u riječima, mijenjanjem same veličine fonta, proreda te ostalih tipografskih postavki. Plakati se inače temelje na vektorima jer se rade u vektorskim programima kao što je Adobe Illustrator pa nema problema što se tiče povećavanja ili smanjivanja. Standardni format koji se koristi za plakate je A3 dimenzija 297 x 420 mm, upotrebljavaju se i B1 i B2. Ispisuju se na jednoj strani, a najčešća gramatura papira na kojoj se tiska plakat je 135g. Pored uobičajenih plakata postoje i mega i jumbo plakati. Ono glavno što se želi istaknuti plakatom treba se nalaziti u samom centru. Naravno cilj svakog plakata je pridobiti pažnju prolaznika, te shodno time doprinijeti do ciljane skupine ljudi.

4.2.9. Banneri

Banneri su vrsta oglašivača koji objedinjuje grafiku, fotografije i tekst. Postoje statični banneri koji u današnje vrijeme manje dobivaju na značaju a postoje i dinamični banneri koji svojim animacijama brže i pametnije dopiru do potencijalnih klijenata. Najveće beneficije samih bannera je to što se nalazi na web stranicama velike posjećenosti te samim time omogućuje veći

broj klikova koji može dovesti potencijalne klijente na određenu web stranicu. Prilikom kreiranja bannera osoba mora razumjeti poantu i cilj istih te shodno tome i djelovati. Standardno u sam kraj bannera treba stajati odgovarajući logotip koji predstavlja tvrtku ili brend te nakon njega i samo ime. Putem fotografije, grafike ili simbola te pomoću kraćeg teksta korisniku se treba predstaviti usluga koja se nudi a na dnu bannera treba biti postavljen gumb u prijevodu „poziv na akciju“ koji prilikom klika preusmjerava korisnika na željenu web stranicu. Standardni format koji se koristi kod kreiranja bannera je 580 x 400 px, a neki od ostalih formata su: 728 x 90, 468 x 60, 234 x 60, 120 x 90 te 125 x 125. Treba pametno i smišljeno odlučiti na kojim portalima se treba nalaziti banner te na kojem mjestu. Kako bi banner u samom izgledu pravilno predstavio tvrtku treba biti u skladu s vizualnim identitetom poštivajući paletu boja i tipografiju. Također se mora poštovati pravila poravnanja, ravnina, simetričnosti. Treba biti jasan, čitljiv i upečatljiv.

Postoji nekoliko podjela oglašavanja:

- remarketing ili ponovljeni marketing – oglas koji će se pojaviti samo korisnicima koji su već koristili određen proizvod ili uslugu
- oglašavanje na osnovu položaja web-lokacije - oglas će se pojaviti isključivo na određenoj web-lokaciji od strane oglašivača;
- kontekstualno oglašavanje – oglas će se pojaviti samo na web stranicama koji su sličnog sadržaja onih koje pratite
- oglašavanje na osnovu interesa – oglas će se pojaviti korisnicima koji su već iskazali interes za određeni proizvod ili uslugu
- oglašavanje na osnovu tematike - oglas će se pojaviti samo na stranicama koji se bave istim sadržajem, uslugom ili djelatnosti. [16]

4.2.10. Web stranica

Budući da živimo u digitalnom dobu jednostavno je nezamislivo da postojeća tvrtka ili brend nemaju vlastitu web stranicu preko koje dolaze to potencijalnih klijenata i na kojima informiraju javnost o svojim uslugama.

Web mjesto je skup web stranica koje su povezane linkovima. Do nje možemo doći preko URL-a (Uniform Resource Locator) i preko Google tražilice. Stranica se sastoji od raznih oblika multimedije kao što su slika, tekst, grafika, animacija, videozapisi, glazba i slično kroz koje tvrtka predstavlja svoje usluge javnosti. Korištenje i uporaba web stranica ljudi najčešće koriste za sredstvo informiranja primjerice čitanje novina te kada im je potrebna neka korist ili imaju

interes od te stranice, primjerice potražnja za dizajnerom ili kupovina online. A i sama suština web stranica je mjesto na kojem informirate javnost o svojim uslugama, okupljate ciljanu skupinu te shodno tome komunicirate s istima. Dostupnost stranice je danonoćno, a vjernim kupcima i klijentima možete pokazati povjerenje davanjem popusta ili poklon kupona, ili kodova koji ostvaruju popust prilikom kupnje određenog proizvoda. Kada je riječ o dizajniranju web stranice ona mora prvenstveno biti na prvi pogled moderna, upečatljiva, ugodna oku, inspirativna. Mora poštovati pravila vizualnog identiteta i knjige grafičkih standarda u kojima stoje odabrane boje za pozadinu i tekst, palete boja, tipografija, dozvoljene i nedozvoljene kombinacije logotipa i boja. Neki standard koji se koristi kod web stranicu su: navigacijska traka u kojoj se nalaze gumbovi koji prilikom klika preusmjeravaju na određenu stranicu, sama kompozicija stranice koja objedinjuje naslove i podnaslove, slike i sadržaj, te na kraju stranice podnožje u kojoj se u većini slučajeva upisuje tko je izradio web stranicu. Trebaju se ispoštovati kontrastne razlike između pozadine i boje teksta.

5. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je takozvani grafički vodič u kojem se nalaze pravila grafičkog rješenja kojeg se treba pridržavati prilikom korištenja primarnih i sekundarnih logotipa te ostalih elemenata vizualnog identiteta neke tvrtke. Sama svrha i cilj pridržavanja tih pravila je održavanje istog vizualnog izgleda kako bi ga publika što bolje zapamtila te ga nakon toga prepoznala po određenoj slici, simbolu, grafici ili tipografiji, te kako bi pojačala profil brenda. Knjiga grafičkih standarda sadrži sva pravila o primjenjivanju primarnog i sekundarnog logotipa na određenoj pozadini i sama izmjena boje logotipa, dozvoljene i nedozvoljene transformacije logotipa, informacije o zaštitnoj zoni logotipa, dizajnu svih promotivnih materijala i svim vrstama oglašavanja.

Kao što je već spomenuto kada se napravi finalna varijanta logotipa, ta varijanta mora biti ista u svim publikacijama. Za to i služi knjiga grafičkih standarda. Također kako je važan dizajn vizualnog identiteta tako je i važan dizajn same knjige standarda, njezine boje, tipografija i ostali grafički elementi. Neke tvrtke vlastitu knjigu standarda čuvaju kao tajnu, dok neke tvrtke objave digitalno izdanje knjige na svojoj web stranici.



Slika 5.1 Knjiga grafičkih standarda

6. Marketing

Marketing je nezaobilazan alat u razvijanju poslovne strategije. On je posrednik koji spaja tvrtku i klijenta. Marketingom na najbolji mogući način predstavljamo tvrtku javnom mnijenju. Takav proces zahtjeva određenu strategiju pomoću koje možemo ostvariti željenu dobit. Kako bi se oformila strategija bitno je poznavati tržište na kojem se nalazite, njezine mane i vrline, njihove interese, istražiti konkurenciju te uvidjeti što kod njih ide dobro a što ide loše te ih ne gledati kao neprijatelje jer je konkurencija „zdrava“ stvar a i javnost će ostati lojalna onoj tvrtki koja ostvari dobar odnos s konkurencijom. Marketing je proces planiranja što pravilnijeg komunikacijskog kanala između tvrtke i javnosti kako mi se izbjegla bespotreban takozvani „šum“ u komunikaciji i kako ne bi došlo do dezinformacija. Dr. Philip Kotler definira marketing kao "nauku i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi zadovoljio potrebe ciljnog tržišta s profitom. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu identifikacijskog tržišta i potencijal profitiranja. On precizira koji segmenti poduzeća mogu služiti najbolje i dizajnira i promovira relevantne proizvode i usluge. " Na samom početku standardno se počinje od definiranja ciljane skupine ljudi kojoj ćete se obraćati i pozivati ih na akciju, u ovom slučaju kupnju ili korištenje određenog proizvoda ili usluge. Treba razmisliti koja je to publika koja će imati koristi od te usluge ili proizvoda, gdje i kako živi ta skupina ljudi, što im je potrebno i ostala pitanja i potpitanja kako bi došli do rješenja. Uspjeh tvrtke ili brenda ovisi jedino i isključivo od kupaca zato je vrlo važno pravilno poznavati publiku i nuditi joj ono što trebaju. U krajnjoj liniji poznavanje publike je dobivanje klijenata, dobivanje klijenata jest dobivanje profita, čista matematika. [17]

6.1. Digitalni marketing

Postoje neka kriva vjerovanja u digitalni marketing koji kažu da se on ostvaruje samo putem prodaje, promocije i oglašavanja. Dok je on ustvari isti alat kao i marketing ali se prikazuje na različitom mediju. Budući da smo već uveliko ušli u doba digitalne ere velika većina ljudi se nalazi i djeluje na internetu, samim time se mijenja proces marketinga ali ne i njegova sama teorija. Ono što je pozitivno kod digitalnog marketinga jest da za puno manje ulaganja se može ostvariti pažnja i naklonost publike. Glavne stavke digitalnog marketinga objedinjuju SEO optimizaciju (search engine optimization) što bi značilo rangiranje rezultata prilikom traženja određenog pojma u tražilici , oglašavanje na Facebooku i Instagramu. Da bi sami marketing uspio u određenoj tvrtki potrebno je ostvariti dobit ulaganja odnosno na kraju mjeseca završiti s brojkom „u plusu“. No pored toga od izuzetnog značaja je i samo vrijeme prezentacije i prodaje.

Evo i primjera: okupila se skupina cura u stanu tijekom subotnje večeri i šminkaju se za izlazak te im je u isto vrijeme upaljen televizor na kojem ide prvo reklama o prodaji nekakvog masažera, a zatim ide reklama o najnovijoj maskari za trepavice. Naravno prethodnu reklamu cure nisu ni doživjele i kao da nije bila, dok su za drugom reklamom odmah doletjele do TV-a i nastavile pričati o kozmetici. Dakle važno je vrijeme objavljivanja te emocije koje će prevladati kod odabrane ciljane skupine. Publika se treba povezati s proizvodom i uslugom. Nepoželjno je samo promoviranje i isticanje nekih akcija i popusta jer publika želi vidjeti drugu stranu priče odnosno ono što se nalazi „iza scene“. [18]



Slika 6.1 Marketing mix

7. Praktični dio

Knjigu grafičkih standarda sam izradio u Adobe Illustrator-u, programu za vektorsku grafiku koji nam omogućuje kreiranje raznih grafika te njihovim povećanjem završni izgled ne gubi na kvaliteti, te pojedine dijelove elemenata sam izrađivao u Adobe Photoshop-u, programu za rastersku grafiku koji je više namijenjen za fotografije.

7.1. Znak

Znak mora biti povezan s grafičkim identitetom brenda te vizualizirati temeljne vrijednosti (pouzdanost, profesionalnost, povjerenje, sigurnost i inovativnost). Iz tog razloga su za logotip izabrani objekti i font koji je zaobljen, moderan i jednostavan za čitanje jer kao takav može egzistirati duže vrijeme i neće brzo "izaći iz mode". Znak sa zaobljenim linijama djeluje blago, lagano i elegantno. Zaobljeni dijelovi slova daju slovima isti vizualni ritam, a isto tako s njima se naglašava da ste ugodan i velikodušan brend. Našim očima su također privlačne linije i slike sa zaobljenim uglovima, a to isto vrijedi i za fontove slova. "Oštar" dizajn ljudi ne vole jer ih podsvjesno podsjeća na bol.



Slika 7.1 Znak

7.2. Logo

Sadrži sve potrebne podatke koji definiraju brend. Jedina razlika između primarnog i sekundarnog logotipa je što se na primarnom nalazi adresa web mjesta. Logo se u većini slučajeva koristi na tamnoj podlozi. Druga varijanta uporabe je na svijetlim jednobojnim podlogama. Ako je potrebno logotip se može koristiti na slikama ali na djelu slike gdje postoji jednolična boja.



Slika 7.2 Primarni logo



Slika 7.3 Sekundarni logo

7.3. Tipografija

Za izradu primarnog logotipa koji sadrži adresu web stranice korišten je font „Comfortaa“ , dok su inicijali „bp“ napravljeni pomoću krivulja geometrijski, te time su jako slični i samom fontu koji je korišten.



Slika 7.4 Tipografija logotipa

Naizgled vrlo simpatičan font, njegove glavne karakteristike su zaobljenost i geometričnost. Font je koji nema serife. Također je izvrstan za naslove i podnaslove. Dolazi u 3 varijante - light, regular i bold - a ono što mu je prednost jest što je besplatan.

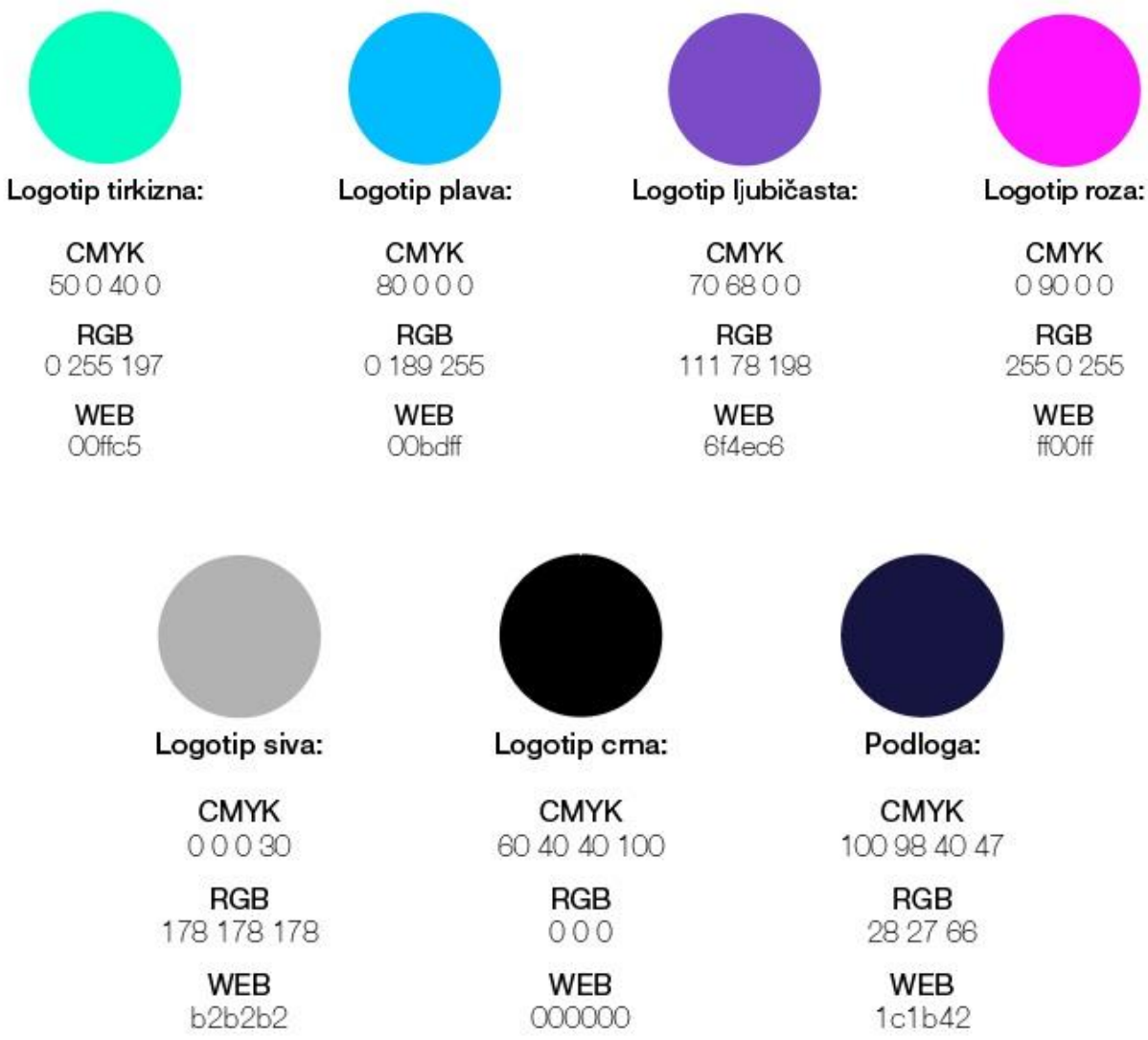


Slika 7.5 Comfortaa font

7.4. Boje vizualnog identiteta

Boje pozitivno djeluju tako što ističu kvalitete, osobnost i obećanja brenda. Boje ubrzavaju proces prepoznatljivosti brenda na tržištu, zato se i koriste u svim medijima. Precizna kolor shema ključan je faktor u komunikaciji brenda. RGB boje se prvenstveno koriste za ekranski prikaz. CMYK model boja se koristi za tisak. Ako je potrebno prikazati logotip u negativu, koristi se bijela boja. Kada je riječ o psihologiji boja u marketingu govorimo o vrlo važnom faktoru za prepoznavanje i “prodaju” brenda na tržištu. U logotipu su korištene 4 boje: tirkizna

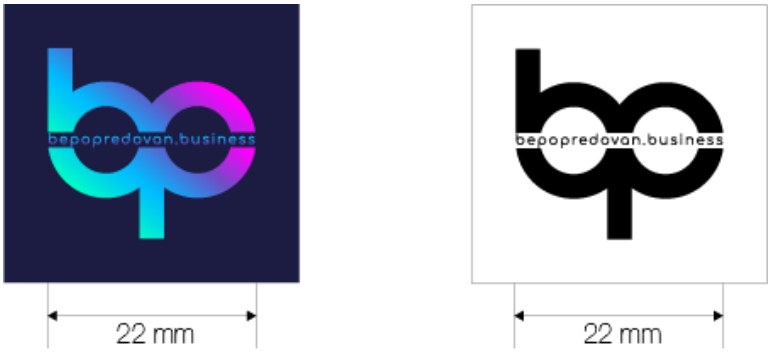
(pojačava emocije, aktivira, pokreće energiju, označava povjerenje, pouzdanost i inteligenciju), plava (označava moć, snagu, viziju, intuiciju, inspiraciju i otvorenu komunikaciju), ljubičasta (označava kraljevstvo, luksuz, komfor i maštovitost) i roza (fascinira i simbolizira mir).



Slika 7.6 Dopuštene boje vizualnog identiteta

7.5. Minimalna veličina logotipa

Najmanja dopuštena veličina primjenjivanja primarnog logotipa u pozitivu i negativu je 22 mm. Najmanja dopuštena veličina primjenjivanja sekundarnog logotipa u pozitivu i negativu je 20 mm. Primjenjivanje ispod navedenih veličina nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost. Budući da je logotip kreiran u vektorskom softveru moguće je apsolutno uvećanje logotipa bez straha kako bi prilikom toga logotip izgubio na kvaliteti. Kod smanjivanja logotipa limitirani smo na najmanju dozvoljenu veličinu logotipa.



Slika 7.7 Minimalna dozvoljena veličina logotipa

7.6. Posjetnica

Posjetnica je kreirana i dizajnirana u programu Adobe Illustrator formata 120 x 72,7 mm. Ispis će biti na dvije strane odnosno obostrani. Na prednjoj strani je smješten logotip brenda koji u sebi sadrži adresu web stranice, na stražnjoj strani se nalaze osnovni podaci za kontakt poput adrese sjedišta, maila, broja mobitela, te osim samih podataka nalaze se i vektorski simboli koji predstavljaju vrstu kontakta.

7.7. Vrećica

Nakon završene suradnje plan je klijentu pokloniti neku sitnicu kao znak pažnje, a u isto vrijeme mu pokloniti i brendiranu vrećicu pomoću koje nam klijenti mogu dodatno povećati promet korištenjem te vrećice u svakodnevnim prilikama. Riječ je o papirnatoj vrećici koja dolazi u dvije varijante: bijeloj i boji pozadine logotipa. Na obje je otisnut logotip vizualnog identiteta, na kolor vrećici se nalazi kolor logotip, dok se na bijeloj vrećici nalazi logotip koji je u negativu.

7.8. Iskaznica

Dizajnirao sam i press iskaznicu koja se može koristiti na raznim konferencijama, koja se nosi oko vrata. Na njoj je otisnuta slika vlasnika brenda i ime te ispod osnovne informacije za kontakt. Kako bi održali autentičan stav i profil na raznim konferencijama ključno je korištenje press iskaznice kako biste dokazali da ste kvalitetan i ozbiljan brend koji misli o svakom detalju u svom poslu.

7.9. Memorandum i kuverta

Vjerno korištenje u svakodnevnoj komunikaciji, jača poslovni profil i komunicira stručnost i međusobnu povezanost kroz svoj ravnomjeran izgled. Dimenzije memoranduma su 210 x 297 mm a sam tisak je 4/0 . Druga i svaka sljedeća stranica memoranduma uključuje samo logotip. Dimenzije kuverte je 110 x 230 mm. Oba materijala su napravljeni slično te poštuju pravila vizualnog identiteta.

7.10. Objektna identifikacija

Izradio sam i dizajnirao razne elemente vizualnog identiteta poput futrole za mobitel, šalice, garderobe i uredskog pribora.

Kako bi održali dobar imidž brenda napravljen je dizajn maski za mobilne uređaje u ovom primjeru se konkretno radi o futroli za iPhone 11 Pro Max. Primjenjivanje logotipa na promo materijale uveliko ovisi o veličini podloge, boji, tehničkim stvarima. Isključivo tisak na majice dozvoljava tisak na srebrnu, zlatnu i hologramsku foliju. Za šalice se također treba pridržavati pravila da se na tamnoplavoj podlozi tiska kolor logotip a na bijeloj može biti i kolor i negativ. Dok za kemijske klasifikacija logotipa mora biti jasno postojana, ali ne i suviše velika. Savjet je da se koriste suzdržanije verzije logotipa kao što je sekundarni logotip.

7.11. Banner

Kao osnova digitalnog doba u kojem se nalazimo banneri su ti preko kojeg stječemo nove klijente. Napravljeni su u dvije verzije: usko vertikalna i usko horizontalna. Na samom banneru se nalazi primarni logotip te slogan brenda i adresa web stranice.

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, ___**BEPO PREDOVAN**_____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom _**Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta**_ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Bepo Predovan
_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, __**BEPO PREDOVAN**__ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom _**Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta**_ *(upisati naslov)* čiji sam autor.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Bepo Predovan
_____
(vlastoručni potpis)

8. Zaključak

Cijeli vizualni identitet se bazira na grafičkom dizajnu i samim time uviđamo njegovu ogromnu važnost u svijetu. Baš on nam skreće pažnju na nešto, baš on nam budi emocije i na kraju je nezamislivo živjeti bez njega. Pomoću njega određene tvrtke i poslovanja uspostavljaju komunikaciju s klijentima te na neki način upravlja našim izborima.

Kako bi napravili tvrtku koja će se razlikovati od konkurencije te kako bi ljudi izabrali baš našu tvrtku u odnosu na druge bitno je pametno i smišljeno izraditi vizualni identitet, upravo iz tog razloga grafički dizajn je tu da nam pomogne oko toga. Pažljivom odabirom boje i tipografije mi komuniciramo s javnosti, i prenosimo joj poruke koje odredimo te samim time prezentiramo se široj javnosti.

No, samim dizajnom se ne mogu ostvariti dugoročni ciljevi i prodaja, već kombinacijom dobre kvalitete i dobrog dizajna. Upravo to su parametri zbog kojih će kupci izabrati upravo nas u moru konkurencije te se samim time uvijek vraćati.

Na samom kraju ciljevi ovog rada su kreiranje brenda koji će svojim profesionalizmom, sposobnostima i ostalim kvalitetama pridobiti ciljanu publiku. Uz to svojim estetskim odnosno vizualnim izgledom doprijeti do publike i uvjeriti je da se radi o brendu koji upravo njima treba.

_____ _____

Datum, mjesto Potpis studenta

9. Literatura

[1] http://dizajn.hr/blog/dizajn/ , dostupno 21.4.2020.

[2] http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/ , dostupno 21.4.2020.

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Lightroom , dostupno 21.4.2020.

[4] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop , dostupno 21.4.2020.

[5] https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/illustrator/ , dostupno 21.4.2020.

[6] https://tilio.hr/vizualni-identitet/ , dostupno 22.4.2020.

[7] https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/ , dostupno 22.4.2020.

[8] http://www.ekolibri.hr/hr/logotip.htm , dostupno 23.4.2020.

[9] https://www.shopify.com/encyclopedia/trademark , dostupno 23.4.2020.

[10] Jason Beaird: The principles of Beautiful Web Design, SitePoint Pty. Ltd., 2010.

[11] https://psidra.com/tvrtke-i-poslovni-ljudi/uvjeti-rada/ , dostupno 24.4.2020.

[12] M. Tomiša, M. Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013.

[13] https://www.printera.hr/tipografija-je-poput-mode-2/ , dostupno 25.4.2020.

[14] https://novival.hr/kategorija/tiskani-materijali/uredski/posjetnice-vizitkarte/ , dostupno 25.4.2020.

[15] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40056 , dostupno 25.4.2020.

[16] https://marketingfancier.com/display-oglasi-oglasavanje-web-banner/ , dostupno 26.4.2020.

[17] https://marketingfancier.com/marketing/ , dostupno 26.4.2020.

[18] https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog , dostupno 26.4.2020.

Popis slika

Slika 2.1 Adobe Lightroom CC 5
Slika 2.2 Adobe Photoshop 6
Slika 2.3 Adobe Illustrator 6
Slika 3.1 Glitch efekt 7
Slika 3.2 Kanali boja 8
Slika 3.3 Integracija grafike 8
Slika 3.4 Metalik efekt 9
Slika 3.5 Električni gradijent 9
Slika 4.1 Primjeri logotipa 11
Slika 4.2 Aditivno i subtraktivno miješanje boja (RGB)/(CMYK) 12
Slika 4.3 Spektar zračenja 13
Slika 4.4 Anatomija tipografije 14
Slika 5.1 Knjiga grafičkih standarda 20
Slika 6.1 Marketing mix 22
Slika 7.1 Znak 23
Slika 7.2 Primarni logo 24
Slika 7.3 Sekundarni logo 24
Slika 7.4 Tipografija logotipa 25
Slika 7.5 Comfortaa font 25
Slika 7.6 Dopuštene boje vizualnog identiteta 26
Slika 7.7 Minimalna dozvoljena veličina logotipa 27

Knjiga grafičkih standarda



Sadržaj

01 uvod
02 znak
03 elementi logotipa
04 poslovna dokumentacija
05 digitalni mediji
06 objektna identifikacija

1 uvod

Uvodna riječ

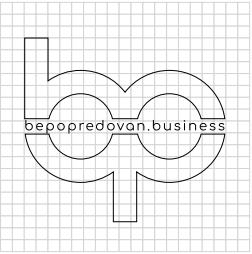
Vizualni identitet prikazuje karakter brenda te ga prezentira korisnicima i široj javnosti.
Knjiga grafičkih standarda je takozvani pravilnik po kojem se grafički komunicira s javnosti,
a namijenjena je vanjskim klijentima s kojima Bepo Predovan surađuje. U ovoj knjizi standarda
priloženi su svi parametri logotipa, njegove proporcije, boje, međusobni odnosi, dozvoljeno i
nedozvoljeno korištenje, te osnovna podjela korištenih fontova. Osim osnovnih parametara detaljno
su prikazani ostali promo materijali poput majice,šalice i poslovne dokumentacije. Knjigu grafičkih
standarda koriste dizajneri, eksperti u grafičkoj i tiskarskoj djelatnosti kao i marketing stručnjaci.

2 znak

Znak

Znak mora biti povezan sa grafičkim identitetom brenda te vizualizirati temeljne vrijednosti (pouzdanost, profesionalnost, povjerenje, sigurnost i inovativnost). Iz tog razloga su za logotip izabrani objekti i font koji je zaobljen, moderan i jednostavan za čitanje jer kao takav može egzistirati duže vrijeme i neće brzo "izaći iz mode". Znak sa zaobljenim linijama djeluje blago, lagano i elegantno.

Zaobljeni dijelovi slova daju slovima isti vizualni ritam, a isto tako sa njima se naglašava da ste ugodan i velikodušan brend. Našim očima su također privlačne linije i slike sa zaobljenim uglovima, a to isto vrijedi i za fontove slova. "Oštar" dizajn ljudi ne vole jer ih podsvjesno podsjeća na bol.



3 elementi logotipa

3.1 Uporaba logotipa i njegove varijacije boja
3.2 Shema korištenih boja
3.3 Zaštićena zona logotipa
3.4 Minimalna dozvoljena veličina
3.5 Nedozvoljene kombinacije oblika i boja
3.6 Dozvoljene kombinacije oblika i boja

3.1 Uporaba logotipa i njegove varijacije

Primarni logotip:
Sadrži sve potrebne podatke koji definiraju brend. Jedina razlika između primarnog i sekundarnog logotipa je što se na primarnom nalazi adresa web mjesta. Logo se u većini slučajeva koristi na tamnoj podlozi. Druga varijanta uporabe je na svijetlim jednobojnim podlogama. Ako je potrebno logotip se može koristit na slikama ali na djelu slike gdje postoji jednolična boja.

Obavezno je koristiti priložene varijacije logotipa, transformacija samih znakova nije dozvoljena. Bitno je koristiti vektorske datoteke koje se nalaze u ovoj knjizi. Upotreba logotipa u polutonu i negativu moguća je samo i isključivo u situaciji kada tisak promotivnih materijala zahtijeva jednu boju.



3.1 Uporaba logotipa i njegove varijacije

Sekundarni logotip:
Za razliku od primarnog logotipa sekundarni u sebi ne posjeduje naziv web mjesta. On se koristi u situacijama kada je veličina primarnog logotipa mala da bi se jasno vidjela tipografija.
Logo se u većini slučajeva koristi na tamnoj podlozi.
Druga verzija primjene je na svijetlim jednobojnim podlogama. Ako je potrebno logotip se može koristit na slikama ali na djelu slike gdje postoji jednolična boja. Obavezno je koristiti priložene varijacije logotipa, transformacija samih znakova nije dozvoljena. Važno je koristiti vektorske datoteke koje su dio ove knjige standarda. Upotreba logotipa u polutonu i negativu moguća je samo i isključivo u situaciji kada tisak promotivnih materijala zahtijeva jednu boju.



3.2 Shema korištenih boja

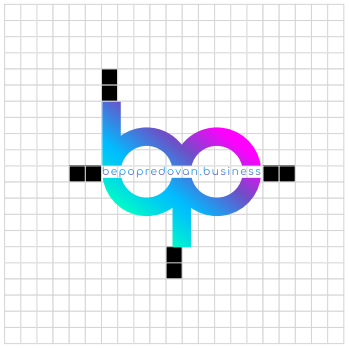
Boje pozitivno djeluju tako što ističu kvalitete, osobnost i obećanja brenda. Boje ubrzavaju proces prepoznatljivosti brenda na tržištu, zato se i koriste u svim medijima. Precizna kolor shema ključan je faktor u komunikaciji brenda. RGB boje se prvenstveno koriste za ekranski prikaz. CMYK model boja se koristi za tisak. Ako je potrebno prikazati logotip u negativu, koristi se bijela boja.

Kada je riječ o psihologiji boja u marketingu govorimo o vrlo važnom faktoru za prepoznavanje i "prodaju" brenda na tržištu. U logotipu su korištene 4 boje: tirkizna (pojačava emocije,aktivira,pokreće energiju, označava povjerenje,pouzadnost i inteligenciju), plava (označava moć,snagu,viziju,intuiciju,inspiraciju i otvorenu komunikaciju), ljubičasta (označava kraljevstvo,luksuz,komfort i maštovitost) i roza (fascinira i simbolizira mir).

Logotip tirkizna:	Logotip plava:	Logotip ljubičasta:	Logotip roza:	Logotip siva:	Logotip crna:	Podloga:
CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
50 0 40 0	80 0 0 0	70 68 0 0	0 90 0 0	0 0 0 30	60 40 40 100	100 98 40 47
RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
0 255 197	0 189 255	111 78 198	255 0 255	178 178 178	0 0 0	28 27 66
WEB	WEB	WEB	WEB	WEB	WEB	WEB
00ffc5	00bdff	6f4ec6	ff00ff	b2b2b2	000000	1c1b42

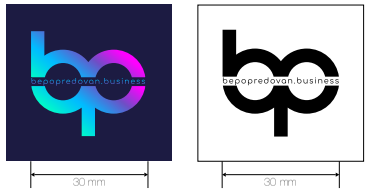
3.3 Zaštićena zona logotipa

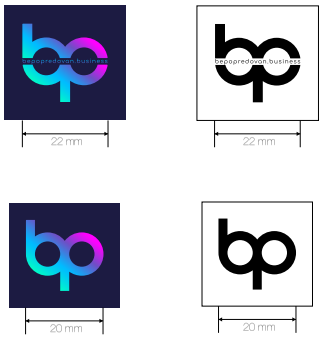
Područje oko logotipa označeno crnom bojom, predstavlja zaštitnu zonu logotipa. On se koristi kako bi odvojio objekte i sadržaj koji dolaze neposredno uz logotip.
Uz to u zaštićenoj zoni nedopušteno je primjenjivanje bilo kakvih slikovnih, grafičkih ili tekstualnih elemenata.



3.4 Minimalna veličina logotipa

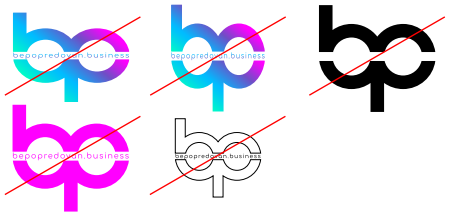
Najmanja dopuštena veličina primjenjivanja primarnog logotipa u pozitivu i negativu je 22 mm.
Najmanja dopuštena veličina primjenjivanja sekundarnog logotipa u pozitivu i negativu je 20 mm. Primjenjivanje ispod navedenih veličina nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost. Budući da je logotip kreiran u vektorskom softveru moguće je apsolutno uvećanje logotipa bez straha kako bi prilikom toga logotip izgubio na kvaliteti. Kod smanjivanja logotipa limitirani smo na najmanju dozvoljenu veličinu logotipa.





3.5 Nedozvoljene kombinacije oblika i boja

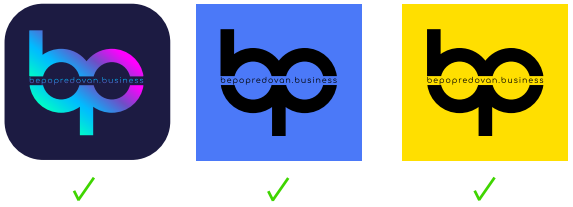
Neke od nedozvoljenih kombinacija oblika i boja logotipa su: Neproporcijonalno skaliranje logotipa, korištenje skiciranog znaka umjesto logotipa, korištenje drugih boja za popunjavanje loga, korištenje primarnog logotipa bez naziva web mjesta,korištenje kruga kao pozadina. Kada je riječ o bojama zabranjeno je korištenje podloga u bojama i gradijentima u kojima dolazi sukob između pozadine i logotipa.





3.6 Dozvoljene kombinacije oblika i boja

Preporučene varijacije kažu da se kolor logo koristi na bijeloj,crnoj a najprikladnije na označenoj nijansi tamnoplave, sivi logo na bijeloj podlozi, a crni na bilo kojoj pozadini a da pri tome ne dolazi do kontrastnih sukoba između pozadine i logotipa. Također logotip se može koristiti na kvadratnoj i zaobljeno kvadratnoj podlozi. Jedino i isključivo za dizajniranje garderobe poput majci dozvoljena je izmjena boje sekundarnog logotipa u srebrnu,zlatnu i hologramsku boju na crnoj ili bijeloj podlozi.



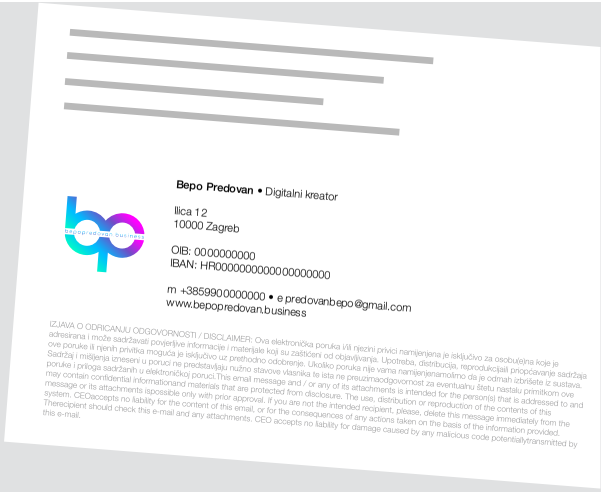
Isključivo za garderobu!



4 poslovna dokumentacija

4.1 Email potpis
4.2 Memorandum i kuverta
4.3 Posjetnica
4.4 Poslovna mapa
4.5 Datoteke
4.6 CD naljepnica i omot

4.1 Email potpis



Bepo Predovan • Digitalni kreator

Ilica 12
10000 Zagreb

OIB: 0000000000
IBAN: HR0000000000000000000

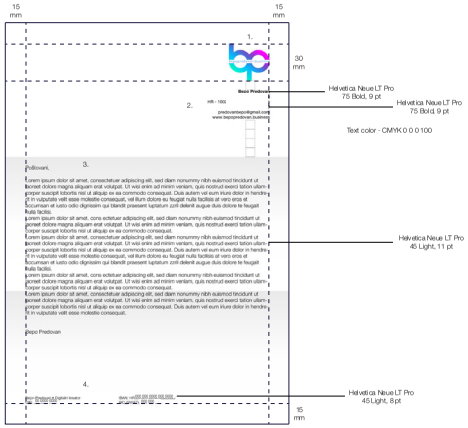
m +38599000000000 • e.predovanbepo@gmail.com
www.bepopredovan.business

IZJAVA O ODRICANJU ODGOVORNOSTI / DISCLAIMER: Ova elektronička poruka i/ili njezini privici namijenjena je isključivo za osobnu/ne koje je adresirana i može sadržavati povjerljive informacije / materijale koji su zaštićeni od objavljivanja. Upotreba, distribucija, reprodukcija/i proizvanje sadržaja ove poruke ili njenih privitka moguća je isključivo uz prethodno odobrenje. Ukoliko poruka nije vama namijenjena,molimo da je odmah izbrišete iz sustava. Sadržaj i mišljenja izneseni u poruci ne predstavljaju nužno stavove vlasnika. Ite ista ne preuzimaodgovornost za eventualnu štetu nastalu primitkom ove poruke i privitaka sadržanih u elektroničkoj poruci.This email message and / or any of its attachments may contain confidential informationand materials that are protected from disclosure. The use, distribution or reproduction of the contents of this message or its attachments isposible only with prior approval. If you are not the intended recipient, please, delete this message immediately from the system. CEOaccepts no liability for the content of this email, or for the consequences of any actions taken on the basis of the information provided. Therecipient should check this e-mail and any attachments. CEO accepts no liability for damage caused by any malicious code potentially transmitted by this e-mail.

4.2 Memorandum

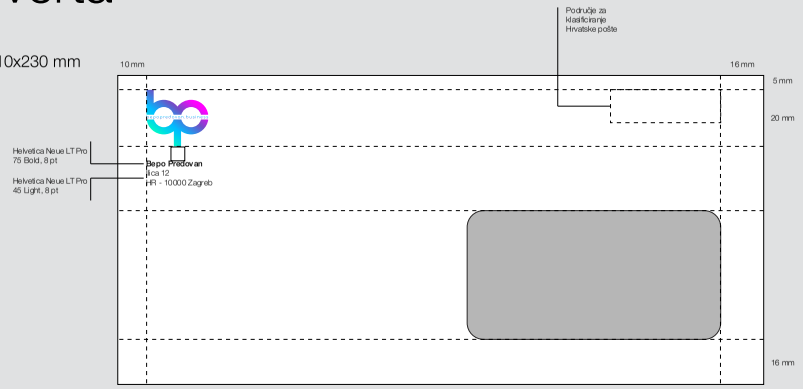
Vjerno korištenje u svakodnevnoj komunikaciji, jača poslovni profil i komunicira stručnost i međusobnu povezanost kroz svoj ravnomjeran izgled.
Dimenzije memoranduma: 210 x 297 mm
Tisak: 4/0
Druga i svaka sljedeća stranica memoranduma uključuje samo logotip.

1. Koristi se primarni logotip
2. Naslov - Helvetica Neue LT Pro 75 Bold, 9 pt
Tekst - Helvetica Neue LT Pro 45 Light, 9 pt
3. Text - Helvetica Neue LT Pro 45 Light, 11 pt
4. Text - Helvetica Neue LT Pro 45 Light, 8 pt



4.2 Kuverta

Dimenzije kuverte: 110x230 mm
Tisak: 4/0



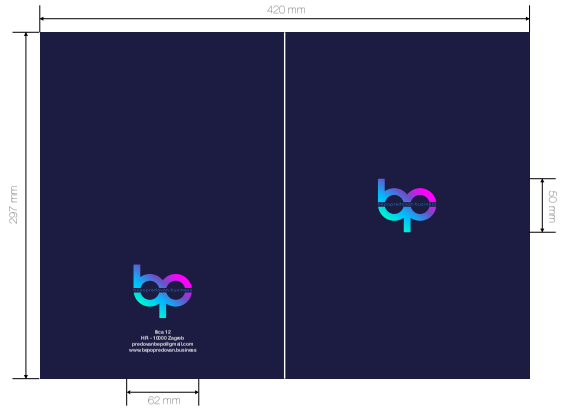
4.3 Posjetnica





4.4 Poslovna mapa

Dimenzije mape: 297x420 mm
Tisak: 4/0



4.5 Datoteke

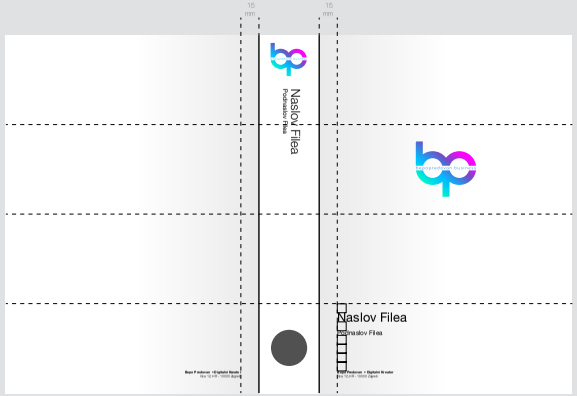
Dimenzije datoteke: 297x470 mm
Tisak: 4/0

Naslov Filea:
Helvetica Neue LT Pro
45 Light, 30pt

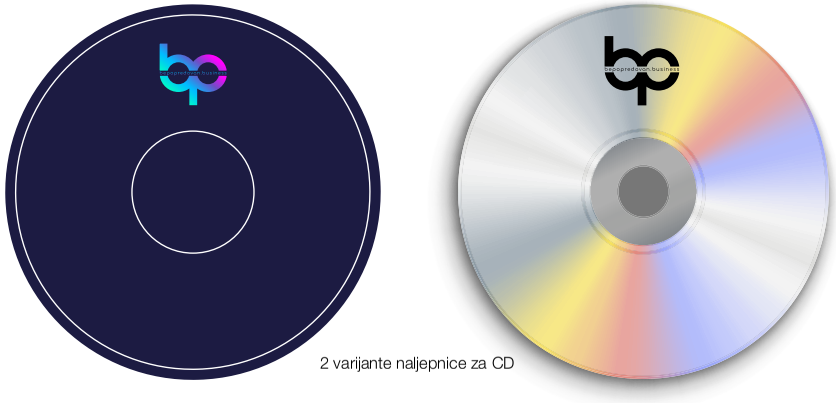
Podnaslov Filea:
Helvetica Neue LT Pro
45 Light, 15pt

Ime:
Helvetica Neue LT Pro
75 Bold, 8pt

Adresa:
Helvetica Neue LT Pro
45 Light, 8pt



4.6 CD naljepnica



2 varijante naljepnice za CD

4.6 CD omot

CD omot je jako važan element u brendiranju. Veoma jednostavno se mogu prenijeti važni podaci i putem njega se može predočiti pregršt informacija sklopljenih u učinkovit medij.

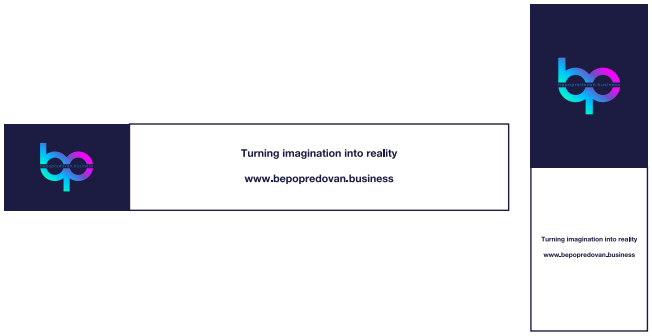


5 digitalni mediji

5.1 Internet oglašavanje

5.1 Internet oglašavanje

Kao osnova digitalnog doba u kojem se nalazimo banneri su ti preko kojeg stječemo nove klijente. Napravljeni su u dvije verzije: usko vertikalna i usko horizontalna.



6 objektna identifikacija

6.1 Futola za mobitel
6.2 Garderoba
6.3 Šalice
6.4 Kemijske
6.5 Iskaznica
6.6 Vrećice

6.1 Futrola za mobitel

Kako bi održali dobar imidž brenda napravljen je i dizajn maski za mobilne uređaje u ovom slučaju se konkretno radi o futroli za iPhone 11 Pro Max



6.2 Garderoba

Primjenjivanje logotipa na promo materijale uveliko ovisi o veličini podloge, boji, tehničkim stvarima. Kao što je navedeno gore isključivo tisak na majice dozvoljava tisak na srebrnu, zlatnu i hologramsku foliju.



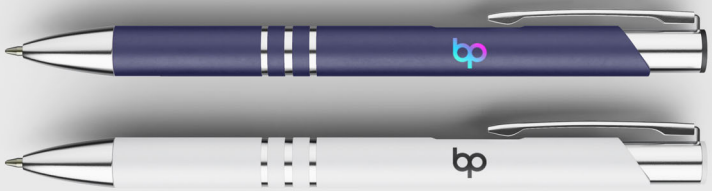
6.3 Šalice

Primjenjivanje logotipa na promo materijale uveliko ovisi o veličini podloge, boji, tehničkim stvarima. I u ovom slučaju se treba pridržavati pravila da se na tamnoplavoj podlozi tiska kolor logotip a na bijeloj može biti i kolor i negativ.



6.4 Kemijske

Klasifikacija logotipa mora biti jasno postojana, ali ne i suviše velika. Savjet je da se koriste suzdržanije verzije logotipa kao što je sekundarni logotip.



6.5 Iskaznica

Kako bi održali autentičan stav i profil na raznim konferencijama ključno je korištenje press iskaznice kako biste dokazali da ste kvalitetan i ozbiljan brend koji misli o svakom detalju u svom poslu.



6.6 Vrećice

Nakon završene suradnje plan je klijentu pokloniti neku sitnicu kao znak pažnje, a u isto vrijeme mu pokloniti i brendiranu vrećicu pomoću koje nam klijenti mogu dodatno povećati promet korištenjem te vrećice u svakodnevnim prilikama.



