Vizualni identitet tiskare Grafing

Batur, Tina

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:122:889542

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. 121/MED/2020

Vizualni identitet tiskare Grafing

Tina Batur, 0135234261

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 121/MED/2020

Vizualni identitet tiskare Grafing

Student

Tina Batur, 0135234261

Mentor

Niko Mihaljević, doc.art.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za umjetničke studije

STUDIJ: preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK: Tina Batur | MATIČNI BROJ: 0135234261

DATUM: 15. 9. 2020. | KOLEGIJ: Vizualna prezentacija i uređivanje

NASLOV RADA: Vizualni identitet tiskare Grafing

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Visual identity of Grafing printing house

MENTOR: Niko Mihaljević | ZVANJE: doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc. Igor Kuduz, predsjednik
2. doc. Andro Giunio, član
3. doc. Niko Mihaljević, član
4. doc. Luka Borčić, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 121/MED/2020

OPIS:

Tema ovog rada je redizajn logotipa postojeće tiskare "Grafing", te njegovo apliciranje na ostale grafičke medije (vizitka, memorandum, kuverta). Redizajn logotipa obuhvaća analizu tiskare, što ona nudi, njezina povijest i koji su njezini ciljevi. Kompletna izrada vizualnog identiteta tiskare će biti bazirana na korištenju grida i mreže te odnosa elemenata unutar te mreže što je primarni cilj prilikom izrade grafičkih medija u dizajnu. U radu će se također definirati korištenje boja i tipografije kao glavne vizualne elemente u grafičkom dizajnu.

U radu je potrebno:
— analizirati postojeći vizualni identitet
— definirati probleme postojećeg vizualnog identiteta
— ostvariti novi vizualni identitet (znak, logotip i seriju jednostavnih aplikacija)
— izraditi knjigu standarda

ZADATAK URUČEN: 16/9/20 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

„Samo uporni završavaju!“

Ovom rečenicom, koju već svi jako dobro znamo, bi htjela započeti ovu finalnu fazu svog obrazovanja. Bilo je tu dosta padova, ali i uspona. Nezadovoljstvo prethodnim fakultetom dovelo me na pravi put, na Sveučilište Sjever. Želim se zahvaliti cijelom fakultetu, pogotovo profesorima sa smjera Medijski dizajn koji su mi prenijeli jako puno novog znanja, razmišljanja i promišljanja o dizajnu u bilo kojem smislu. Posebne zahvale želim istaknuti prema svom mentoru doc.art. Niki Mihaljeviću koji mi je pomogao u ovom radu ali i općenito, te svojim dizajnerskim iskustvom i razmišljanjem potaknuo me na drugačije promišljanje u području grafičkog dizajna. Također veliko hvala i profesorima doc. Igoru Kuduzu i doc. Andri Giuniu što su me poticali na razmišljanje o vizualnom konceptu dizajna i prenijeli mi još jedan dodatan nivo znanja u tom području.

Slijedeće se želim zahvaliti svojoj obitelji koja nije odustajala od mene, kad sam ja htjela odustati. Bili su stalno uz mene, tjerali me da guram i da idem naprijed i da napravim nešto za sebe. Uz njih se naravno želim zahvaliti i svojim najbližim prijateljima bez kojih studiranje ne bi bilo zabavno. Oni su mi bili i podrška i potpora u svakom pogledu i to još uvijek i jesu, i na tome im veliko hvala.

Zadnje bih nadodala, ako imaš neku želju ili cilj, nije bitno koliko traje da ostvariš to. Bitno je da to stvarno želiš, bitno je da grizeš, bitno je da si uporan/na! Odustani od nečega što ne želiš, nije grijeh, ali pronađi sebe u nečemu što voliš i daj sve od sebe da to ostvariš.

Sažetak

Grafički dizajn je kreativno-umjetnička djelatnost koja je svuda oko nas. On predstavlja vizualnu ideju nekog proizvoda, usluge ili objekta. Osim vizualne ideje, grafički dizajn podrazumijeva i komunikaciju prema korisniku i zajednici. Uloga dizajnera je upravo ta da svojim znanjem, kreativnošću i idejom osmisli vizualni koncept, identitet, koji će korisniku prenijeti određenu poruku, te privući njegovu pažnju.

Osnovna ideja ovog rada je prikazati proces izrade vizualnog identiteta nekog branda, u ovom slučaju tiskare Grafing. Prvi korak u tom procesu je analiza i istraživanje o brendu kojeg dizajniramo ili redizajniramo. Drugi korak je sam proces izrade identiteta (logotip, posjetnica, memorandum, kuverta, knjiga standarda…). Finalni korak je prezentiranje novog branda klijentu te plasiranje na tržište.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, logotip, knjiga standarda, grid, boja, tipografija

Popis korištenih kratica

UCD - user-centered design
CMYK – cyan, magenta, yellow, black
RGB – red, green, blue

Sadržaj

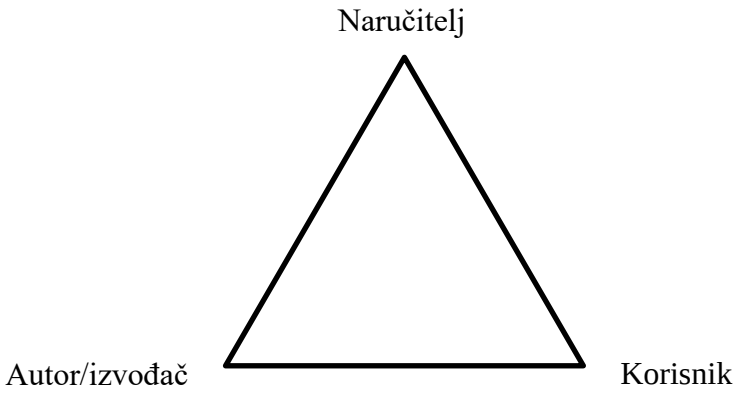
1. Uvod 1
2. Analiza vizualnog identiteta tiskare Grafing 3
2.1. Trenutni vizualni identitet 3
2.2. Problemi trenutnog vizualnog identiteta 5
3. Kreiranje novog vizualnog identiteta 6
3.1. Izrada logotipa 7
3.2. Tipografija 9
3.3. Boja 10
3.4. Mreža/grid 11
4. Zaključak 17
5. Literatura 20
6. Prilozi 22

1. Uvod

Grafički dizajn je grana koja seže još od polovice 18.stoljeća, no svoju glavnu ulogu u području vizualnih komunikacija i novih metoda postiže u 20.stoljeću. On nas okružuje. Nalazimo ga gotovo u svemu što vidimo, svemu što radimo, svemu što kupujemo. Grafički dizajn je toliko postao dio naše svakidašnjice da je gotovo nemoguće bez njega zamisliti bilo koje područje života. Kao sam pojam i suština, baviti se dizajnom znači stvarati umjetnost i aranžirati vizualne elemente, kao što su tipografija, boja, fotografija, ilustracija, u jednu cjelinu kako bi se stvorila određena poruka.

„Dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje, društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkim komponentama. Dizajn se u širem smislu može opisati kao djelatnost koja definira komunikaciju između korisnika i predmeta te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta.“ [1]

Grafički dizajn se bazira na komunikacijskom trokutu između naručitelja, autora/dizajnera i korisnika. U tom trokutu dizajner je osoba koja ima ulogu shvaćanja želja naručitelja, ali i korisnika. Naručitelj je osoba koja plaća dizajnera da se prenese određena poruka korisniku, a korisnik je taj koji bi trebao tu poruku dobiti i shvatiti.



Da bi korisnik dobio i jasno razumio poruku, dizajner mora voditi računa o tome što korisnik želi, koji su njegovi ciljevi, iskustva i potrebe tj. usmjeriti svoj dizajnerski pristup prema korisniku (eng. user-centered design, UCD). Takav pristup je dobio svoj značaj pogotovo u području digitalne tehnologije i razvojem digitalnih komunikacija gdje su se počeli pojavljivati novi uređaji i usluge koje su bile kompleksne za korisnike. Zadatak dizajnera je upravo

smanjenje složenosti korištenja usluga i proizvoda suvremenih komunikacija te postizanje veće lakoće i jednostavnosti, a time i zadovoljstva korisnika.
„Definicija dobrog dizajna ekvivalentna je dobrom (sudioničkom, kritičkom) društvenom djelovanju i ponašanju, a prosuđivanje njegove kvalitete mora uzeti u obzir specifičnosti sredine unutar koje dizajn nastaje.“ [1]

Dobar dizajn je dizajn koji ima smisao, ideju, originalnost, proizvodu daje novi nivo, poboljšava komunikaciju prema korisnicima, te unaprjeđuje sam identitet proizvoda, usluge ili ustanove. Dizajnom se komunicira identitet i karakter nečega ili nekoga, izaziva se interes, razvija sklonost, uvjerava, nagovara. Danas imamo sve više logotipa, časopisa, plakata, kataloga koji izgledaju isto kao i svi drugi. Takvim pristupom pojedini dizajn se ne ističe u gomili drugih dizajna, a korisnik, kojem bi on trebao biti namijenjen, ga neće niti primijetiti.

„Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke koja su stabilna kroz vrijeme, konzistentna i prepoznatljiva. Tvrtka ih predstavlja kao svoja, ona predstavljaju tvrtku i tvrtka njih. Brojni su aspekti dobrog vizualnog identiteta, a kao najvažniji se najčešće navode originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost.“ [2]

Vizualni identitet neke tvrtke najčešće podrazumijeva izradu logotipa, sustava boja i tipografije, memoranduma, kuverte i posjetnice što zajedno čine knjigu grafičkog standarda. Prilikom izrade vizualnog identiteta prvo i najbitnije pravilo je analiza ustanove ili korisnika. Analizom i dogovorom s ustanovom ili korisnikom dobivamo jasnu viziju što ta ustanova ili osoba predstavlja, koji su njezini ciljevi i za što se zalaže. Nadalje, na dizajneru je da svojom idejom i kreativnošću zadovolji korisnika na kvalitetan način. Također vrlo bitna stavka u dizajniranju vizualnog identiteta jest jasnoća komunikacije tj. poruke koju vizualni identitet ustanove šalje publici. Ako vizualni identitet šalje nejasnu poruku i nejasno prezentira ustanovu, publika ju neće razumjeti i dolazi do neprepoznatljivosti te ustanove i potencijalnog pada na tržištu. Vizualni identitet bi također trebao biti dizajniran za dugoročan period. Vizualni identiteti koji nastaju prema nekom trendu nisu relevantni za dugoročne periode.

Ovaj rad je podijeljen u tri tematske cjeline. Na samom početku obradit će se analiza trenutnog vizualnog identiteta tiskare Grafing. Nadalje, u radu će se paralelno govoriti o teorijskom dijelu pojedinih segmenata vizualnog identiteta, te će biti obrađen i praktični dio novog vizualnog identiteta tiskare.

2. Analiza vizualnog identiteta tiskare Grafing

Vizualni identitet neke tvrtke je zapravo vizualna slika te iste tvrtke. On nam govori tko je zapravo ta tvrtka, čime se ona bavi, koji su joj ciljevi. Vizualni identitet je skup elemenata koji čine marketinški brand određene ustanove i komuniciraju određenu poruku publici. Dobrim vizualnim identitetom povećavamo marketinšku popularnost brandu tj. ustanovi, a time i usluge i proizvode koje ona nudi.

Tiskara Grafing je tvrtka koja je na tržištu već više od 25 godina. U početku ona je nudila samo usluge sitotiska i izrade žigova. Danas, razvojem tehnologije i njezinim unaprjeđenjem, tiskara nudi, uz usluge sitotiska i izrade žigova, uslugu offset tiska, digitalnog i tampon tiska. Ono čime tiskara pridodaje značajnu važnost je kvaliteta proizvoda i zadovoljstvo klijenata. Uz to također pridodaju veliku važnost znanju te unaprjeđenju tehnologija. Kao finalna stavka, tiskara Grafing daje posebnu pozornost zaštiti okoliša i okruženja, a time imaju u cilju svesti utjecaj proizvodnje na okoliš u što manju mjeru. Svojim zalaganjem i brizi o zaštiti okoliša, tiskara posjeduje tri međunarodna certifikata: sustav upravljanja kvalitetom, sustav i nadzor upravljanja okolišem te briga o ekonomskim, socijalnim i ekološkim komponentama gospodarenja šumama.

2.1. Trenutni vizualni identitet

Tiskara Grafing koristi logotip koji se bazira na tipografiji i sans pismu. Uz tipografiju u logotipu, na slovu I imamo dvije boje, dva kruga koja svojim preklapanjem daju treću boju. Preklapanje tih boja nazivamo suptraktivna sinteza. Boje koje koriste su cyan, zelena i žuta što zapravo predstavlja zaštitu okoliša i ekološku osviještenost.



Slika 2.1 Logotip tiskare Grafing

Web stranica tiskare svojim izgledom djeluje konfuzno u odnosu na ono što tiskara predstavlja. Pretpostavka je da ilustracije, koje su na web stranici, predstavljaju zapravo tu prirodu i okoliš kojem tiskara daje veliku pažnju, no s druge strane na prvi pogled bi se moglo zaključiti da se radi o nekoj dječjoj igraonici. Također samim tim ilustracijama ne dobiva se dojam ozbiljnosti tvrtke. Što se tiče samog koncepta web stranice, header i footer su otprilike podijeljeni u tri stupca dok glavni dio stranice je napravljen pretežno u jednom stupcu.



Slika 2.2 Web stranica tiskare Grafing

Tiskara Grafing također posjeduje poslovni automobil, a dizajn se bazira na identičnim ilustracijama kao na web stranici.

2.2. Problemi trenutnog vizualnog identiteta

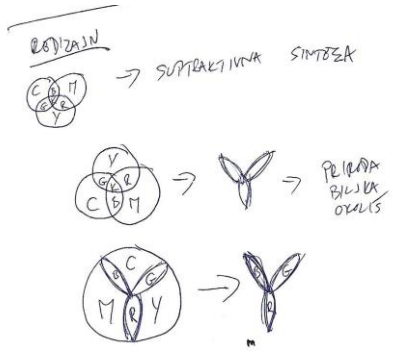
Analizom vizualnog identiteta dolazimo do zaključka da tiskara u jednu ruku smisleno ima dizajniran logotip što se tiče odabira boja. One govore ono za što se tiskara zalaže i koji su njezini ciljevi, no sam koncept i ideja rasporeda tih boja uz tipografiju mogu biti bolje raspoređeni. Nadalje, ako pogledamo izgled web stranice, vidimo šarene ilustracije koje nisu dio ničega što podrazumijeva pojam tiskare. Kao što je rečeno u prethodnom poglavlju, pretpostavka je da je ideja tih ilustracija zapravo dekorativan način da tiskara prikaže ono za što se ona zalaže i koje ciljeve ima. Takav pristup dekoracije tiskari daje dojam neozbiljnosti, a na prvi pogled pri samom ulasku na stranicu možemo dobiti i dojam da se zapravo radi o nekoj dječjoj igraonici ili radionici.

3. Kreiranje novog vizualnog identiteta

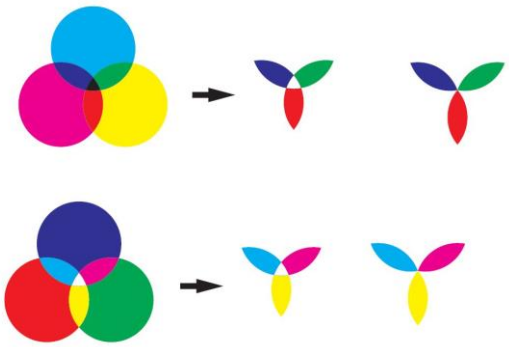
Nakon analitičkog i istraživačkog procesa slijedi početak izrade idejnog rješenja novog vizualnog identiteta. Svaki proces izrade započinje skicom. Pri kreiranju samog idejnog rješenja dizajner može istražiti tržište logotipa srodnih tvrtki za koju radi vizualni identitet i na taj način dobiti inspiraciju za svoju ideju. Što to točno znači? To znači da ukoliko dizajner radi dizajn logotipa za npr. pekaru, on može pogledati kakvi još logotipi pekara postoje i na taj način dobiti inspiraciju u kreiranju svog vizuala. Također takav način istraživanja ima veliku prednost jer danas postoji milijun logotipa i ukoliko dizajner stvori logotip za određeno tržište, postoji vjerojatnost da je netko takav logotip već napravio što dovodi onda u pitanje autorska prava. S druge strane dizajner može kompletno dizajnirati vizual iz svoje mašte i kreativnosti no kako je prethodno rečeno trebao bi također voditi računa o autorskom pravu i da li takav logotip već postoji.

„Skica je sumarni crtež u kojem se u osnovnim linijama bilježi bitna koncepcija likovne zamisli ili zapažaj. U njoj je izražena ideja koja je potakla umjetnika na realizaciju: osebujnost prirode, karakterističnost i živost građe i objekta.“ [3]

Početna ideja redizajna logotipa tiskare Grafing je bila prikazati tiskaru osnovnim bojama tiska: cyan, magenta, žuta i crna (eng. Cyan, Magenta, Yellow, Black – CMYK). Uz to cilj je bio izdvojiti tri boje iz sinteze i stvoriti potencijalni oblik biljke. Suptraktivnom sintezom, koja je spomenuta u prethodnim poglavljima, oduzimamo pojedine dijelove svjetla od bijelog svjetla. Izdvajanjem boja koje se nastaju suptraktivnom sintezom dobivamo crvenu, zelenu i plavu boju (eng. red, green, blue – RGB). Aditivna sinteza je proces gdje se određene valne duljine zbrajaju, što znači da ćemo miješanjem crvene i plave dobiti magentu, miješanjem plave i zelene dobivamo cyan, dok miješanjem crvene i zelene dobivamo žutu. Slika 3.2. prikazuje aditivnu i suptraktivnu sintezu te prvobitnu ideju logotipa tiskare.



Slika 3.1 Skica



Slika 3.2 Aditivna i suptraktivna sinteza

3.1. Izrada logotipa

„Logo je (uz sustav boja i tipografiju) osnovni element svakog vizualnog identiteta. Premda logo čini bitan element identiteta jednog brenda, on je komponenta šireg sustava izražavanja. Iako je važan, ograničen je u svojoj sposobnosti da izrazi emocije i prenosi značenje. Kao takav, cjelokupni vizualni sustav mnogo je važniji od samog loga.“ [1]

Snaga logotipa nije uvjetovana svojim grafičkim oblikom već dugotrajnosti tog logotipa. Cilj dizajnera je stvoriti logotip koji će trajati neovisno o mijenjanju trendova. Veliki brandovi i logotipi su upravo veliki ne zbog veličine, već zbog dugotrajnosti i tradicije. Kao primjere imamo općepoznate logotipe „I ♥ NY“, Nike, Mc Donalds, Adidas, Samsung, Apple i brojne druge.



Slika 3.3 I love NY



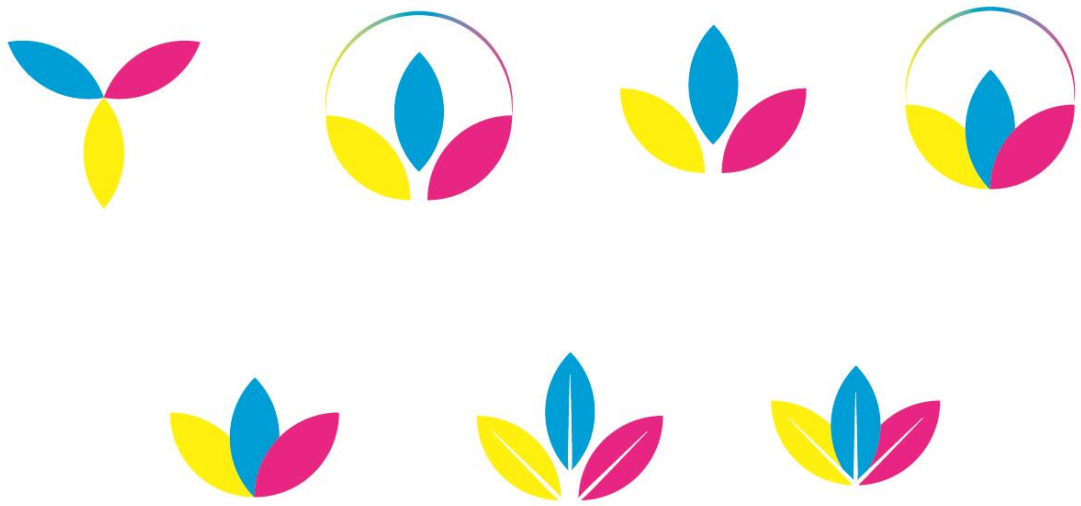
Slika 3.4. Nike



Slika 3.5. Apple

Logotip se često miješa s pojmovima znak i logo. Znak ili logo predstavlja grafički simbol, dok je logotip naziv za kombinaciju znaka i tipografije ili samo tipografije. Znak treba biti jedinstven, funkcionalan pri kreiranju raznih aplikacija. S grafičke strane on treba biti upotrebljiv, što znači da bi se trebao proporcionalno skalirati bez gubitka kvalitete. Uz to znak bi trebao funkcionirati u crno-bijeloj varijanti i u negativu.

Nakon skice, idejno rješenje logotipa se nastavilo u grafičkom programu Adobe Illustrator. Cilj je bio stvoriti znak koji će svojim bojama i izgledom prikazati tiskaru Grafing onakva kakva je i za što se zalaže. Iz tog razloga korištene su osnovne boje tiska, CMY, a sam oblik znaka je prikazan kao cvijet ili biljka što prezentira okoliš.



Slika 3.6. Proces izrade znaka

Nadalje, stvorila se ideja da se znakom dodatno pokuša prikazati nekakav proces tiska. U početku procesa tiska imamo samo četiri boje, CMYK. Od tih boja dobivamo u printu sve ostale boje. Miješanjem dviju susjednih boja u znaku, nastala je nova boja, a njezinom transparentnošću znak je dobio novi vizualni nivo.



Slika 3.7. Novi znak

Odabirom tipografije, logotip poprima svoj konačan oblik. Font je jasan i čist što je vrlo bitno pri izradi logotipa koji imaju znak. Uz to danas imamo sve više web stranica, a najbolji odabir tipografije za takav prikaz su upravo sans fontovi.



Slika 3.8. Novi logotip

3.2. Tipografija

U svojoj knjizi, *Elementi tipografskog stila*, Robert Bringhurst uspoređuje tipografiju s govorništvom, plesom, glazbom i kaligrafijom. Govori o tome kako je tipografija umjetnost koja se može namjerno zloupotrijebiti. Objašnjava kako, dobrom tipografijom, tekst možemo pojasniti, uzvisiti i podijeliti s drugima, ali i svjesno sakriti. Tipografija koja ima nešto prenijeti treba težiti monumentalnoj transparentnosti. Uz to, ona treba postići trajnost, treba stvoriti nadmoć u odnosu na trend. [4]

„Tipografija (grčki: typos – žig, pečat + graphein – pisati) je pojam koji se može definirati kao: znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova.“ [1]

U kreiranju vizualnog identiteta korišten je font Berthold Akzidenz Grotesk iz porodice sans-serif pisama. Akzidenz Grotesk je nastao krajem 19.stoljeća u berlinskoj ljevaonici *Berthold Type.* Kao tipografsko pismo, namijenjen je za upotrebu u komercijalne svrhe poput oglašavanja, ulaznica i obrazaca. Svoj veliki ikonički status postiže u poslije ratnom razdoblju kao glavni odabir mnogih švicarskih dizajnera u grafičkom stilu kojeg i danas poznajemo pod nazivom *Swiss Design.* Po strukturi, Akzidenz Grotesk je „monoline“ tipografsko pismo jer su sve linije slovnih znakova poprilično slične veličine. To mu daje osjećaj jednostavnosti i odsutnosti od ukrasa viđenih u kasnijim sans-serif pismima. [5]

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789 !?()":;#$%&<>

3.3. Boja

Nauka o bojama, kromatika, definirala je boju kao fenomen koji zauzima vrlo značajno mjesto u životu čovjeka i društva. Još iz vremena antičke kulture, boja je izazvala veliki interes za čovjeka. Boja izaziva određene efekte, kako psihološke, tako i fizičke. [6]

U dizajnerskom pristupu prema marketingu, boja ima jako veliku ulogu. Uz oblik proizvoda i funkciju, boja je ta koja prodaje proizvod. Ona je ta koja privlači kupca na kupnju. Prilikom dizajniranja, vrlo je bitno analizirati tvrtku ili osobu koja želi prodati neki proizvod ili uslugu. Uz to, vrlo je bitno i odrediti ciljanu publiku, tj. kome će taj proizvod ili usluga biti upućeni i namijenjeni. U tom pogledu boja je vrlo bitan čimbenik i dizajner treba jako dobro odrediti koje

boje koristiti i na koji način. Ukoliko dizajner ne napravi određeni segment analiziranja ili ukoliko nema dovoljno znanja o bojama, velike su šanse da proizvod kojeg dizajnira doživi neuspjeh jer ga publika tj. korisnici neće shvatiti.

U prethodnim poglavljima su objašnjena dva sustava boja: aditivni i suptraktivni. Ovaj logotip je kreiran prema suptraktivnom sustavu boja gdje su glavne boje CMYK. Cyan, magenta i žuta tvore znak, dok je crna postavljena u tipografski dio logotipa.



Slika 3.9. Boje logotipa

3.4. Mreža/grid

Osnovni likovno – grafički elementi dizajna su: točka, linija, položaj, površina, veličina i tekstura. Skup svih ovih elemenata, koji su zastupljeni u formi grafičkog dizajna, predstavljaju jednu povezanu cjelinu, koja uz primjenu estetskih principa forme i odgovarajućih izražajnih sredstava predstavlja vizualnu harmoniju, prema kojoj se ocjenjuje i sama funkcija i estetika grafičkog dizajna. [6]

Prilikom odabira formata dobivamo jednu bijelu plohu koja čeka određenu grafičku intervenciju. Kod svakog tipa grafičkog dizajna, bilo da se radi o plakatu, posjetnici, memorandumu, knjizi, časopisu ili slično, postoji odnos bjelina u odnosu na sive i crne površine. Vrlo je važno da nam dizajn vizualno nije opterećen i da uz sive i crne površine imamo dovoljno bjeline, jer bjelina je ta koja daje promatraču predah i označava stanku. Kompozicijski, također treba imati na umu raspored elemenata i njihovih veličina. Ukoliko imamo neku površinu optički veću od ostalih elemenata, ta je površina automatski „teža“ i potrebno je stvoriti balans.



Slika 3.10. Balans odnosa teksta i slike

„Komponirati znači sastavljati od raznih dijelova neku cjelinu prema jednoj koncepciji. U dobro sastavljenoj kompoziciji dobivamo od raznih elemenata, od raznih oblika novu cjelinu, izražaj jedne likovne ideje. Ti vizualni dijelovi, ti oblici u sastavu zajednice stvaraju bit izražaja, stvaraju sadržaj poruke.“ [3]

„Ideja plošnosti je određena forma na kojoj se očekuje vizualni događaj i oživotvorenje likovne zamisli. Sama ploha nema nikakve pretenzije da sugerira prostor, nego da ravnomjerno izlaže svoje obavijesti i svoje sugestiju. Na njoj se redaju pojedini elementi sadržaja bez zahtjeva da budu posebno uočeni. Ako se želi naglasiti posebno važan detalj ili glavni sadržaj, tada se taj oblik sugestivno poveća ili se prikaže osebujnim materijalom i naročitom tonskom i crtačkom vrijednošću.“ [3]

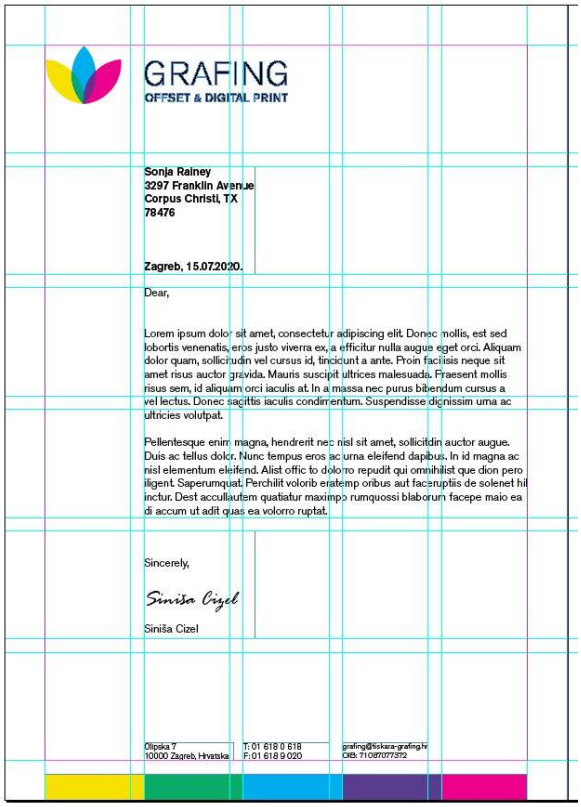
Da bi što bolje ukomponirali određene elemente grafičkog dizajna potrebno je korištenje mreže. Odabir mreže je proizvoljan, no s druge strane ovisi o količini sadržaja i elemenata koje treba ukomponirati. Uz pomoć mreže možemo stvoriti sve što želimo, no pritom također treba voditi računa o odnosima.

Vignelli, u svojoj knjizi *The Vignelli Canon,* govori kako mreža prezentira osnovnu strukturu našeg dizajna. Pomaže organizirati sadržaj, pruža dosljednost i uredan izgled, te projektira određenu razinu intelektualne elegancije koju volimo izražavati. Također piše kako treba razumjeti da, što je koncept mreže manji, to je ona manje korisna. [7]

Pri izradi vizualnog identiteta tiskare Grafing fokus je bio na korištenju mreže s pet stupaca ili redaka kako bi se dobio sklad s bojama koje se koriste i u znaku. Ovisno o veličini formata, prilagođavala se i mreža. Formati koji su korišteni pri izradi memoranduma, kuverte i posjetnice su standardni formati koji se koriste u te svrhe.

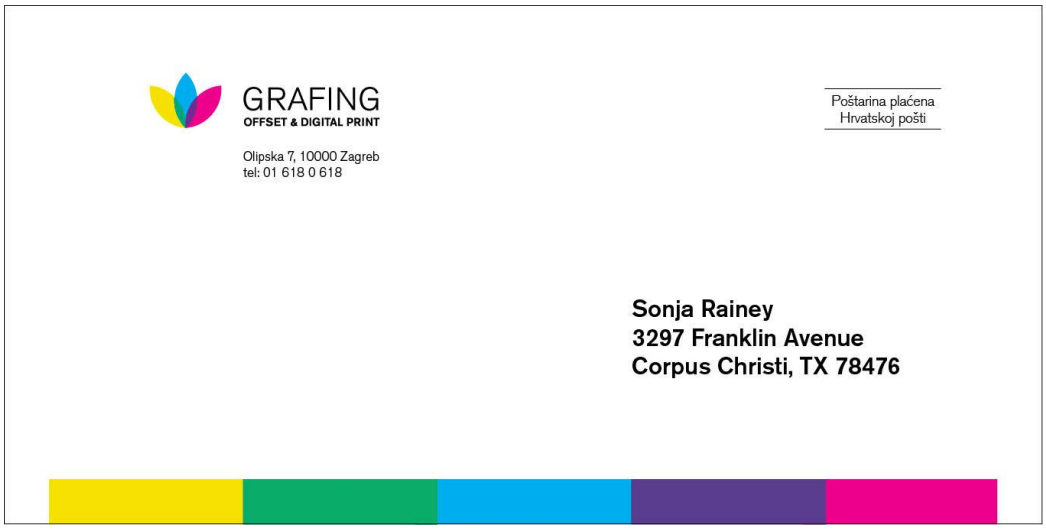


Slika 3.11. Memorandum Grafing

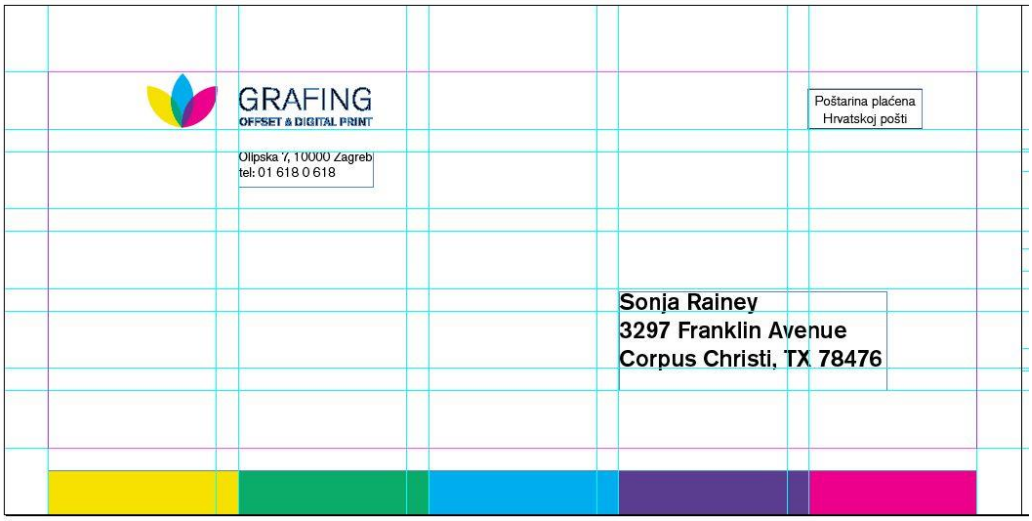


Slika 3.12. Memorandum Grafing s gridom

Na memorandumu formata A4 (210 x 297mm), kreirana je mreža 5x6. Svaki stupac prati svoju boju koja je smještena na samom dnu izvan margina. Znak je smješten u jedan stupac kako bi se izdvojio od čistog teksta koji se nalazi na ostatku memoranduma. Ispod logotipa smješteni su podatci o primatelju te datum i mjesto nastanka obavijesti koja se šalje primatelju. Tekući tekst je smješten na četiri petine prostora memoranduma. Nakon teksta smješten je prostor za potpis te eventualno žig ukoliko ga tvrtka koristi. U zadnjem dijelu imamo informacije o tiskari koje su podijeljene u tri stupca i smještene su centralno u odnosu na format memoranduma. Sve informacije i sadržaj poravnat je u lijevo.



Slika 3.13. Kuverta Grafing

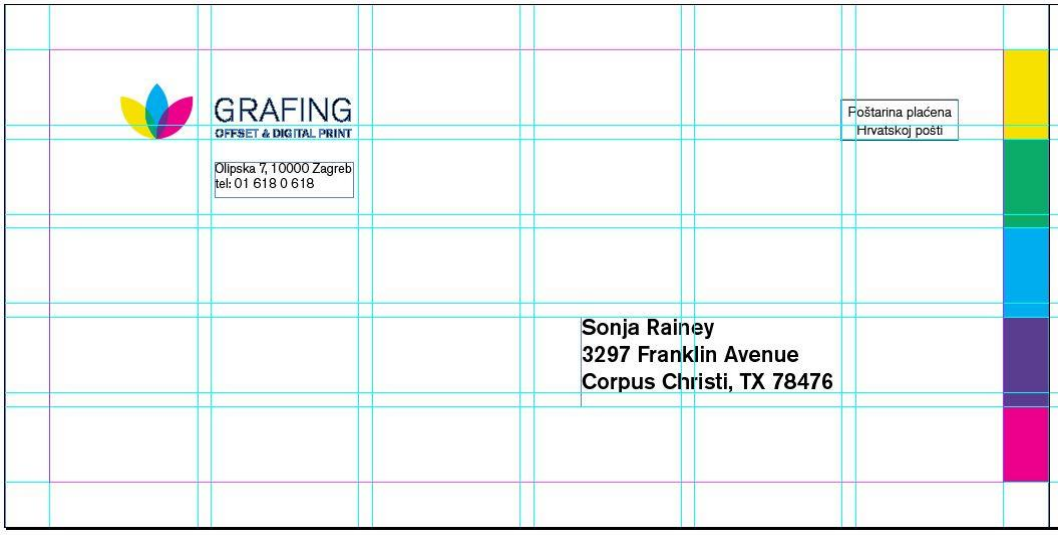


Slika 3.14. Kuverta Grafing s gridom

Kuverta je standardnog formata 230 x 115mm, a dizajn je kreiran prema mreži 5x5. Kao i na memorandumu, znak je izvučen u zaseban stupac. U drugom stupcu imamo logotip ispod kojeg se nalaze informacije o tiskari. Horizontalno u odnosu na logotip smještena je standardna informacija za slanje poštom. Informacije o primatelju se nalaze na posljednje dvije petine površine kuverte. Također, kao i na memorandumu, tekstualni sadržaj je poravnat u lijevo, a skala boja je smještena na dno kuverte izvan margina.



Slika 3.15. Kuverta 2 Grafing



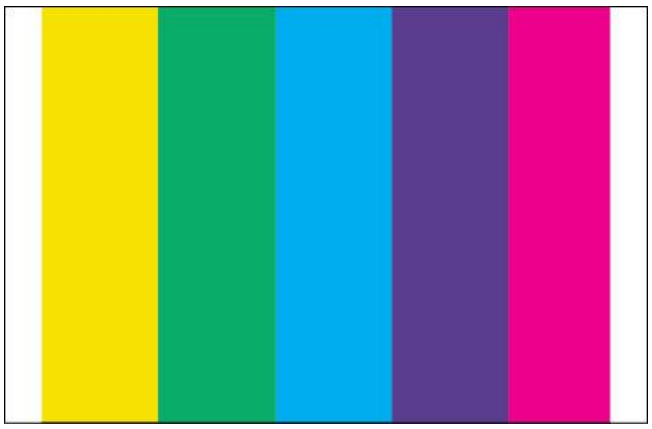
Slika 3.16. Kuverta 2 Grafing s gridom

Ovdje je napravljen dizajn kuverte prema mreži 6x5. Skala boja je smještena s desne strane izvan margina i prema njoj je poravnat sadržaj. U prvom retku imamo logotip i standardnu informaciju za slanje poštom, dok su u drugom retku ispod logotipa smještene informacije o tiskari. Informacije o primatelju smještene su u predzadnjem retku.

Ovaj dizajn kuverte je napravljen drugačije u odnosu na prethodni iz razloga što se, u Hrvatskoj pošti, prilikom slanja kuverte pošiljatelju, odvija proces kod kojega se na kuverte otiskuje datum i kod. Datum se tiska ispod tekstualnog djela o plaćenoj poštarini, dok se kod tiska na samo dno kuverte.



Slika 3.17. Vizitka Grafing



Slika 3.18. Vizitka Grafing stražnja strana



Slika 3.19. Vizitka Grafing s gridom

Format vizitke je 85 x 55mm, a njen dizajn je kreiran prema mreži 5x3. Logotip je smješten u prvom retku i se prostire na tri stupca gdje je znak ponovno izdvojen u prvi stupac. Ime i prezime djelatnika i titula smješteni su u zadnja dva stupca i poravnati su vodoravno s logotipom. Ispod se nalaze informacije o tiskari. Također, ono što čini kompletnu vizualnu cjelinu s ostalim aplikacijama je skala boja koja je smještena na dno vizitke.

4. Zaključak

Grafički dizajn je grana u likovno-umjetničkom području koja ima vrlo veliku ulogu u kreiranju svega vizualnoga. On je svuda oko nas i dio je nas. Uloga grafičkog dizajnera je, svojim znanjem, idejom i kreativnosti, stvoriti vizual koji će prenijeti određenu poruku korisniku i zajednici. Pri kreiranju vizualnog identiteta neke tvrtke potrebno ju je prvo analizirati kako bi se novim identitetom ona što bolje prikazala. Vizualni identitet govori tko je tvrtka, koji su njezini ciljevi i za što se zalaže. Manjkom informacija vrlo je lako moguće dizajnom stvoriti kontra efekt na korisnike gdje oni neće razumjeti poruku dizajnera, a time onda dovesti tvrtku ili uslugu u nezgodan položaj.

U ovom radu se obradio vizualni identitet tiskare Grafing koja, iz analitičke perspektive, nema lošu ideju, no sama ideja je mogla biti bolje razrađena. Elementima grafičkog dizajna kreiran je novi vizualni identitet koji prezentira tiskaru na način na koji ona to zaslužuje.

U Koprivnici, _____ Potpis _____

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, TINA BATUR *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom VIZUALNI IDENTITET TISKARE GRAFING *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(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, TINA BATUR *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom VIZUALNI IDENTITET TISKARE GRAFING *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

5. Literatura

[1] M.Tomiša, M.Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013.
[2] https://tilio.hr/vizualni-identitet/, dostupno 22.9.2020.
[3] J.Restek: Osnove grafičkog dizajna, Zagreb, 1980.
[4] R.Bringhurst: Elementi tipografskog stila, Zagreb, 2018.
[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk , dostupno 24.9.2020.
[6] D.Marković, D.Cvetković, Z.Kostić, A.Tasić: Osnovi grafičkog dizajna, Beograd, 2009.
[7] M. Vignelli: The Vignelli Canon, Paperback, 2017.

Popis slika

Slika 2.1. Logotip tiskare Grafing, https://www.tiskara-grafing.hr/

Slika 2.2. Web stranica tiskare Grafing, https://www.tiskara-grafing.hr/

Slika 3.1. Skica, autorska slika

Slika 3.2. Aditivna i suptraktivna sinteza, autorska slika

Slika 3.3. I love NY, https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1977-milton-glaser-creates-iconic-i-love-ny-logo

Slika 3.4. Nike, https://logos-world.net/nike-logo/

Slika 3.5. Apple, https://logos-world.net/apple-logo/

Slika 3.6. Proces izrade znaka, autorska slika

Slika 3.7. Novi znak, autorska slika

Slika 3.8. Novi logotip, autorska slika

Slika 3.9. Boje logotipa, autorska slika

Slika 3.10. Balans odnosa teksta i slike, https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-basic-principles/

Slika 3.11. Memorandum Grafing, autorska slika

Slika 3.12. Memorandum Grafing s gridom, autorska slika

Slika 3.13. Kuverta Grafing, autorska slika

Slika 3.14. Kuverta Grafing s gridom, autorska slika

Slika 3.15. Kuverta 2 Grafing, autorska slika

Slika 3.16. Kuverta 2 Grafing s gridom, autorska slika

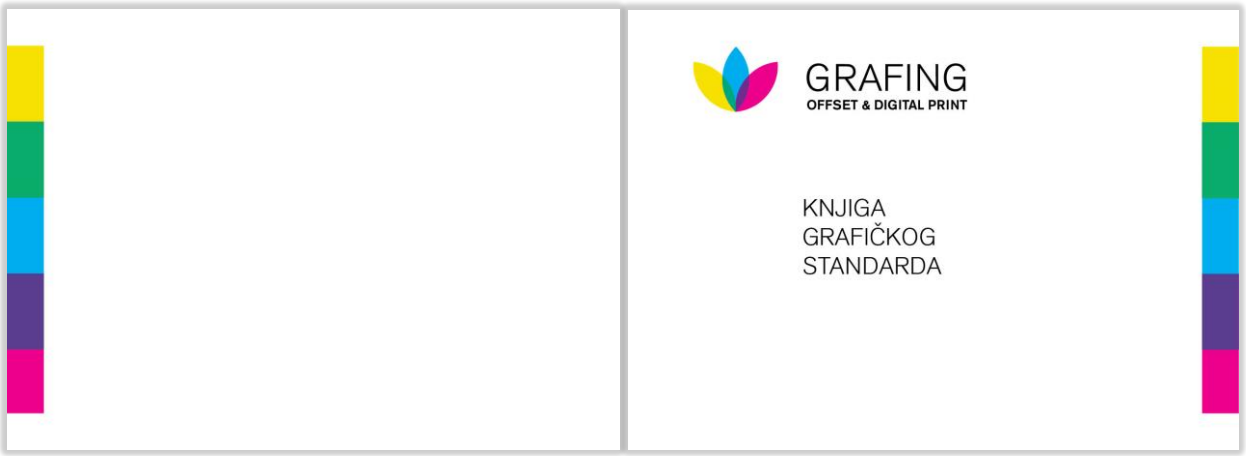
Slika 3.17. Vizitka Grafing, autorska slika

Slika 3.18. Vizitka Grafing stražnja strana, autorska slika

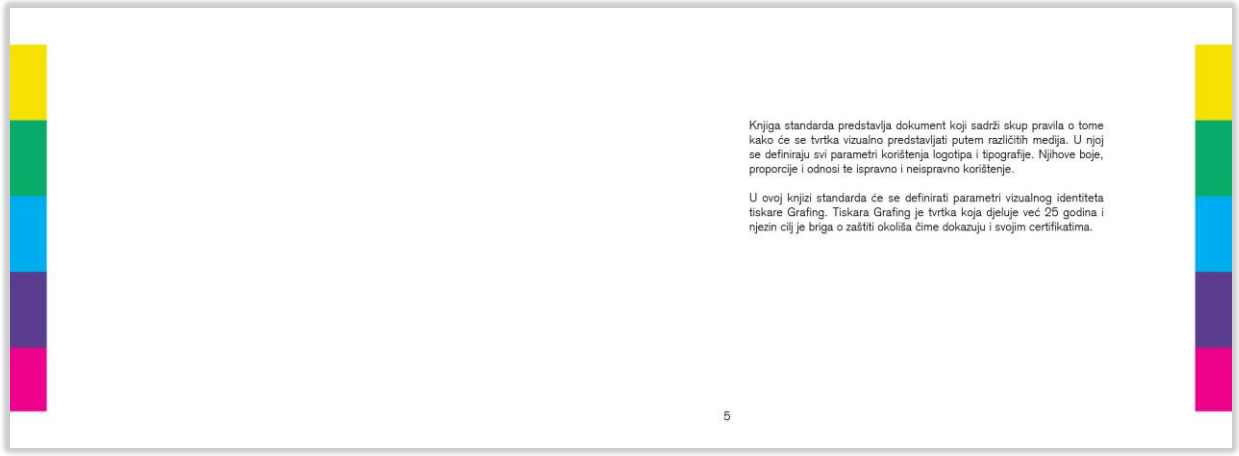
Slika 3.19. Vizitka Grafing s gridom, autorska slika

6. Prilozi

Knjiga standarda







01 LOGOTIP

Logotip je najvažniji segment vizualnog identiteta tvrtke, proizvoda ili usluge. Logo je vizualni simbol koji, ukoliko je smisleno dizajniran, ostaje u korisnikovu pamćenju. Logotip predstavlja asocijaciju na brend u svakodnevnoj komunikaciji s potrošačima.

6

Logotip tiskare Grafing tvori znak i tipografija. Znak oblikom predstavlja cvijet/biljku, a boje čine osnovne boje za tisak (cyan, magenta, yellow - CMY) i njihovim preklapanjem dobivamo sekundarne boje zelenu i ljubičasto-plavu. Tipografija je odabrana radi lake čitljivosti i funkcionalna je u digitalnom čitanju.

GRAFING
OFFSET & DIGITAL PRINT

7

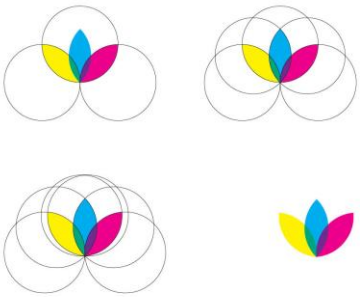
01 LOGOTIP

Konstrukcija znaka

Prvobitni znak je kreiran prema principu suptraktivne sinteze s manjim odstupanjem kako bi se stvorilo čisto i jasno preklapanje boja.

Kako bi se povećala vidljivost sekundarnih boja, element žute boje je nakošen za -5% u odnosu na poziciju prvobitnog znaka, dok je element magenta boje nakošen za 5%. Time je postignuto povećanje sekundarnih boja i konačan oblik znaka.

8



9

01 LOGOTIP

Kreiranje odnosa i veličina

10



11

01 LOGOTIP

Minimalna veličina logotipa



108,5mm



45mm



25mm

01 LOGOTIP

Nedopušteno korištenje logotipa

1. zabranjeno je bilo kakvo neproporcionalno uvećavanje ili smanjivanje
2. zabranjena je aplikacija logotipa pod bilo kojim drugim kutem osim horizontalnog
3. svaki segment logotipa je zamišljen kao univerzalna cjelina pa je zabranjeno izdvajanje posebnih segmenata ili neka druga reorganizacija
4. za boju logotipa određene su primarne boje i bilo kakva druga aplikacija boja je zabranjena
5. logotip uvijek treba biti u optimalnom odnosu sa svojom podlogom. Nekontrastna primjena tamnog logotipa na tamnoj podlozi ili obratno onemogućava jasno čitanje logotipa.

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

02 BOJA

Boja kao fenomen zauzima vrlo značajno mjesto u životu čovjeka i društva. Još iz vremena antičke kulture, boja je izazvala veliki interes za čovjeka. Ona izaziva određene efekte, kako psihološke, tako i fizičke.

Boje su definirane u trima vrijednostima: CMYK, RGB i Pantone skali

	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 239 B: 174	PANTONE: 3538C	
	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0	R: 236 G: 0 B: 140	PANTONE: 219C	
	C: 5 M: 5 Y: 100 K: 0	R: 248 G: 225 B: 0	PANTONE: 604C	
	C: 75 M: 5 Y: 100 K: 0	R: 65 G: 173 B: 73	PANTONE: 3529C	OPACITY: 80%
	C: 100 M: 90 Y: 10 K: 0	R: 37 G: 64 B: 143	PANTONE: 2110C	OPACITY: 80%

03 TIPOGRAFIJA

Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije.

U kreiranju vizualnog identiteta korišten je font Berthold Akzidenz Grotesk iz porodice sans-serif pisama. Kao tipografsko pismo, namijenjen je za upotrebu u komercijalne svrhe poput oglašavanja, ulaznica i obrazaca. Po strukturi, Akzidenz Grotesk je „monoline" tipografsko pismo jer su sve linije slovnih znakova poprilično slične veličine. To mu daje osjećaj jednostavnosti i odsutnosti od ukrasaw.

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Berthold Akzidenz Grotesk Light Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Berthold Akzidenz Grotesk Light

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Berthold Akzidenz Grotesk Light OsF

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Berthold Akzidenz Grotesk Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPR-
STUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Berthold Akzidenz Grotesk Light Extended

Kao sekundarna tipografija može se koristiti font Akzidenz Grotesk Light.

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

Akzidenz Grotesk Light Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

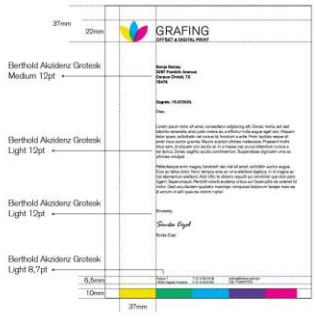
Akzidenz Grotesk Light Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVZ
abcdefghijklmnoprstuvz
0123456789!?();:'%#$

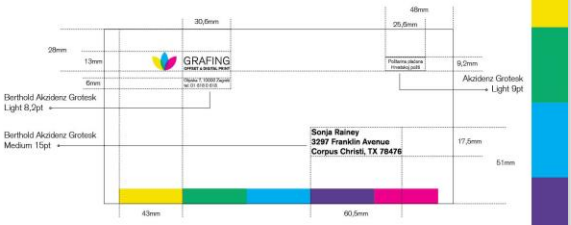
Akzidenz Grotesk Light Italic

04 POSLOVNA DOKUMENTACIJA

Memorandum je formata A4, a tipografija koja se koristi je Berthold Akzidenz Grotesk. Također može se koristiti i sekundarni font Akzidenz Grotesk. Margine su definirane jednako sa svake strane i iznose 15mm. Mreža koja se koristi pri dizajnu je 5x6 s razmakom između (gutter) 5mm.



Kuverta je standardnog formata 230x115mm i dizajnirana je prema mreži 5x5 s razmakom između 5mm. Margine za ovu kuvertu su po 10mm s lijeve i desne strane te 15mm s gornje i donje strane.



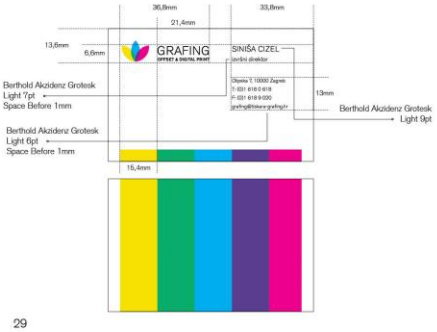
24 25

Napravljena je sekundarna kuverta sa skalom boja s desne strane iz razloga što se u Hrvatskoj, pri slanju pošte primatelju, kuverte naknadno tiskaju i pošti. Na dnu kuverte se tiska kod, a ispod informacija i poštarini se otiskuje datum slanja. Ovim dizajnom kuverte se pridodaje pažnji očitanje koda na dnu. Mreža koja se koristi prilikom dizajna je 6x5 s razmakom između 3mm. Margine koje su postavljene za ovu kuvertu su 10mm.



26 27

Vizitka je formata 85x55mm, a tipografija koja se koristi je Berthold Akzidenz Grotesk. Dozvoljeno je korištenje i sekundarnog fonta Akzidenz Grotesk. Margine su definirane jednako i iznose 5mm. Mreža koja se koristi pri dizajniranju je 5x3 s razmakom između 2mm.



28 29



30 31