

Primjena vizualnog identiteta u poslovnim okruženjima

Pečatnik, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:754823>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Marko Pečatnik

**Primjena vizualnog identiteta u poslovnim
okruženjima**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Marko Pečatnik

Matični broj: 0016136876

Studij: Ekonomika poduzetništva

Primjena vizualnog identiteta u poslovnim okruženjima

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, rujan 2024.

Marko Pečatnik

Izjava o izvornosti

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

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Diplomski rad analizira ključne aspekte primjene vizualnog identiteta u poslovnim okruženjima s glavnim fokusom na grafički dizajn. U teorijskom dijelu rada istraženi su i objašnjeni principi grafičkog dizajna te navedene povijesne i suvremene tehnologije i prakse u izgradnji vizualnog identiteta poduzeća. Analizirani su i definirani osnovni elementi vizualnog identiteta i načini aplikacije istih s fokusom na marketinške aktivnosti, koje su nužne za kvalitetnu implementaciju. U praktičnom dijelu rada prikazana je kompletna izrada elemenata vizualnog identiteta za odabrano poduzeće uz korištenje besplatnih alata za grafički dizajn. U radu je zaključeno da je jedan od ključnih izazova pri primjeni vizualnog identiteta osiguranje njegove dosljedne upotrebe u svim komunikacijskim kanalima. U tome mogu uvelike koristiti i besplatni alati za grafički dizajn koji smanjuju troškove. Vizualni identitet nudi značajne prednosti koje mogu dugoročno doprinijeti uspjehu poduzeća. Izazovi u njegovoj provedbi zahtijevaju pažljivo planiranje, dosljednost i prilagodljivost kako bi se postigao maksimalan učinak i strateško pozicioniranje poduzeća na tržištu.

Ključne riječi: vizualni identitet, brendiranje, principi grafičkog dizajna, logotip

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Povijesni razvoj vizualnog identiteta u poslovanju.....	2
2.1. Slikovne poruke i vizualni identitet kroz povijest.....	2
2.2. Povijest dizajna logotipa.....	3
2.2.1. Viktorijansko doba, <i>Arts and Crafts</i> pokret te <i>Art Nouveau</i>	3
2.2.2. Modernizam i 20. stoljeće.....	4
2.2.3. Digitalno doba u izradi logotipa.....	5
2.3. Povijest dizajna ostalih promo materijala u kreiranju vizualnog identiteta.....	6
3. Definicija vizualnog identiteta.....	9
4. Osnovni elementi oblikovanja vizualnog identiteta.....	11
4.1. Naziv tvrtke.....	12
4.2. Zaštitni znak.....	13
4.3. Vrste znakova i logotipa.....	14
4.3.1. Tipografski logo.....	14
4.3.2. Piktogrami.....	15
4.3.3. Apstraktni logo.....	16
4.3.4. Maskota.....	16
4.3.5. Amblemi.....	17
4.3.6. Kombinirani logotip.....	18
4.4. Tipografija.....	18
4.5. Paleta boja.....	20
5. Knjiga grafičkih standarda.....	23
5.1. Primjena vizualnog identiteta na tiskanim materijalima.....	24
5.1.1. Posjetnica.....	24
5.1.2. Letak.....	25
5.1.3. Brošura.....	26
5.1.4. Plakat.....	27
5.1.5. Tisak na gotove proizvode.....	28
5.2. Primjena vizualnog identiteta na digitalnim materijalima.....	29
5.2.1. Web stranica.....	29
5.2.2. Vizuali i dizajn za društvene mreže.....	30
5.2.3. E-mail potpis.....	31

6. Proces izrade i aplikacije vizualnog identiteta	32
7. Praktični dio rada: Izrada vizualnog identiteta poduzeća	34
7.1. Odabrano poduzeće	34
7.2. Odabir palete boja.....	35
7.3. Odabir tipografije	35
7.4. Izrada logotipa	36
7.5. Izrada vizuala i promotivnih materijala.....	41
7.6. Izrada početne web stranice.....	47
8. Zaključak	49
Popis literature.....	50
Popis slika	54

1. Uvod

Vizualni identitet je ključna stavka u stvaranju prepoznatljivosti i uspješne komunikacije u poslovnom okruženju. Na današnjem konkurentnom tržištu organizacije moraju posjedovati snažan vizualni identitet kako bi stvorile prednost i uspostavile vezu s ciljanim potrošačima. Vizualni identitet obuhvaća elemente poput logotipa, boja, tipografije, dizajna ambalaže i opće estetske usklađenosti strateški je resurs koji ima značajan utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća.

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati ključne aspekte primjene vizualnog identiteta u poslovnim okruženjima, s glavnim fokusom na elemente grafičkog dizajna kod kreiranja istog. U teorijskom dijelu rada prikazat će se povijesni razvoj vizualnog identiteta od ranih slikovnih poruka do modernog dizajna. Definiran je vizualni identitet te su detaljno objašnjeni elementi vizualnog identiteta kao što su naziv, tipografija i paleta boja, s glavnim naglaskom na logotip kao ključan element kod kreiranja. Isto tako, prikazana je i primjena primarnih i sekundarnih sredstva komunikacije vizualnog identiteta u tiskanim i digitalnim materijalima. Objašnjen je proces izrade vizualnog identiteta i njegova aplikacija. Definiranje ovih pojmova i koncepata temelj je praktičnog primjera prikaza izrade vizualnog identiteta.

U praktičnom dijelu rada prikazan je primjer izrade vizualnog identiteta za stvarni knjigovodstveni servis „Usluge knjigovodstva Marija Hudoletnjak“ od odabira palete boja, odabira tipografije, kreiranja logotipa, izgleda web stranice do ostalih elemenata aplikacije identiteta. Kroz razradu praktičnog primjera prikazani su i korišteni besplatni alati za grafički dizajn.

Praktični dio rada poslužio je za donošenje zaključka o mogućnostima i preprekama koje se pojavljuju prilikom kreiranja novog vizualnog identiteta u poslovanju s naglaskom na kreiranje identiteta za nedizajnere te korištenje dostupnih besplatnih alata u poslovnom okruženju.

2. Povijesni razvoj vizualnog identiteta u poslovanju

U ovom će se poglavlju pružiti pregled razvoja vizualnog identiteta u poslovnim okruženjima kroz različita povijesna razdoblja. Od ranih civilizacija i njihovih simbola, srednjovjekovne pojave tiska, vizualnog identiteta kroz industrijsku revoluciju do 20. stoljeća s naglaskom na medije i korporativne identitete. Poglavlje završava analizom digitalnog doba, gdje internet i digitalni mediji unose promjene u način na koji se vizualni identitet stvara i koristi u poslovanju.

2.1. Slikovne poruke i vizualni identitet kroz povijest

Temelje početka izrade slikovnih poruka i vizualnog identiteta možemo pripisati primitivnim narodima još u prapovijesno doba i njihovim slikama životinja na zidovima pećina. Civilizacije u Egiptu, Asiriji, Perziji i Sumeru oslikavale su keramičke posude na kojima su prenosili svoja estetske, vjerske, kulturne i etičke informacije. Svoje ideje predstavljali su kreiranjem simbola i ilustracija. Egipćani su posebno poznati kao prvi narod koji je razvio formalni sustav pisanja, hijeroglif. Hijeroglifi su uključivali posebne slike i boje koje su prenosile određena značenja i informacije. Egipatska civilizacija također je zaslužna i za simetrične ilustracije i nacрте, za koje su koristili rešetke za lakšu izradu preciznih vizuala. Te rešetke posebno su bitne za današnju izradu logotipa kako bi dizajneri mogli održavati zacrtane proporcije i omjere u svojem dizajnu. (Lant i Morr, 2024)

Slikovne poruke u poslovnom svijetu prisutne su već tisućama godina. Prvi vizualni prikazi pronađeni su u Kini gdje su ljudi podrijetlo proizvoda označavali korištenjem trgovačkih žigova. Žigovi su također bili korišteni i u starom Egiptu i na antičkim keramikama i tisućama godina pr. Kr. Trgovački žigovi bili su prvi oblik oglašavanja i stvaranja brenda kroz povijest. Pomoću njih, kupci su mogli prepoznati vrijedne i kvalitetne proizvode. U srednjem vijeku dolazi do pojave detaljnijih crteža, vinjeta i ukrasnih ilustracija koje su se koristile za prikaz kvalitete i vrijednosti proizvoda u obrtima i radionicama. (Žiljak Gršić, Jugović i Leiner Maksan, 2022, str. 33-34)

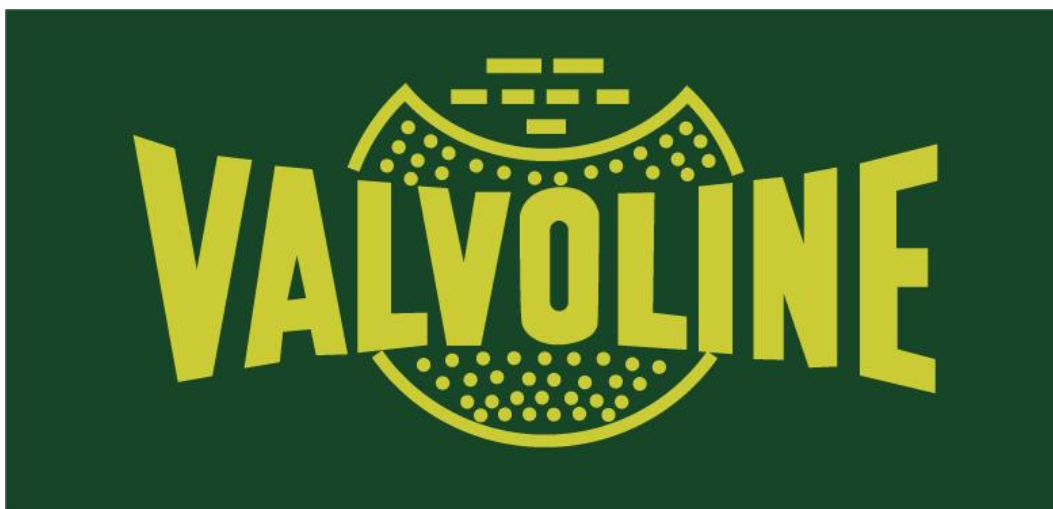
Srednji vijek je također doba gdje se pojavljuju piktogrami i amblemi, znakovi vizualne komunikacije, koji sadrže dodatna tekstualna objašnjenja svog značenja. Obrtne radionice koristile su ovakve vizualne znakove da stvore sliku i vezu između obrta i kupaca. Amblemi su prvi piktogrami koji su se svojim izgledom i značenjem zadržali sve do danas. Pekarnice su koristile prikaz kruha, krojačnice škare, a mesnice nož.

Industrijska revolucija predstavljala je veliki pomak po pitanju vizualnog identiteta i kreiranja slikovnih poruka. Raznim izumima i pojavom tiskarskog stroja postavljaju se temelji za pojavu dizajna u poslovanju. Proizvodi se izrađuju u velikim serijama, a dizajnom ambalaže i ostalih grafičkih elemenata nastoji se predvidjeti ukus kupaca. Pojavljuju se prve reklame koje u sebi sadrže ilustracije i pomno odabrane boje kojima se stvara moda te dodatna vrijednost proizvoda kojim se cilja određena skupina potrošača. Proizvodi pojavom dizajna postaju sve individualiziraniji. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 33-34)

2.2. Povijest dizajna logotipa

2.2.1. Viktorijansko doba, *Arts and Crafts* pokret te *Art Nouveau*

Vladavina kraljice Viktorije predstavlja prve početke simbolizma u kreiranju logotipa poduzeća. Viktorijanska era (1837. - 1901.) okupila je brojne umjetnike i grafičke dizajnere koji su postavili temelje za današnji moderan grafički dizajn. Glavni dizajnerski stilovi koji su bili prisutni kroz logotipe su korištenje dekoracija i simetrije. Korišteni fontovi primjenjivali su sjene, obrise i ukrase na slovima unutar logotipa, a posebno se isticao dizajn za poduzeća industrijske revolucije. Dobar primjer logotipa koji bi danas nazivali komercijalnim je onaj od poduzeća Valvoline, dizajniran 1886. godine (Slika 1.). Tekst u viktorijanskom stilu dopunjen sa zasvođenom sferom i malim točkicama unutar nje. (Designhill, bez dat.) Primjer stvaranja dizajna desetljećima prije nego su grafički dizajneri kreirali korporativni identitet je poduzeće za proizvodnju i marketing osnovano u Beču 1903. pod nazivom Wiener Werkstätte. (Redding, 2010)



Slika 1. Valvoline logotip iz 1886. godine (Designhill, bez dat.)

Arts and Crafts pokret redefinirao je upotrebu ukrasnih elemenata u dizajnu logotipa korištenjem jednostavnih oblika u srednjovjekovnim, romantičnim i narodnim stilovima ukrašavanja s jakim teksturama i ilustriranim inicijalima. Ovaj pokret služio je kao poveznica između tradicionalnih stilova viktorijanskog doba i modernog pokreta. *Arts and Crafts* stil prisutan je u logotipu Jack Daniel's viskija. Logo koristi zaobljene linije sa *flat* dizajnom i minimalnim ilustracijama. (Designhill, bez dat.)

Art Nouveau stil je najpoznatiji po svojim ravnim, ocrtanim ilustracijama i ručno crtanim tipovima slova. Dizajneri su u ovom stilu koristili prirodne oblike i strukture kroz dizajniranje logotipa. Najpoznatiji logotip ovog stila je logo Coca-Cole, čiji se dizajn zadržao sve do danas. (Designhill, bez dat.) Na slici 2. prikazan je prvi logotip Pepsi Cole koji je nastao u vrijeme *Art Nouveau* stila.



Slika 2. Pepsi Cola logotip u Art Nouveau stilu (Designhill, bez dat.)

2.2.2. Modernizam i 20. stoljeće

Završetkom viktorijanske ere, u grafičkom dizajnu se pojavio filozofski pokret koji ne samo da je oblikovao razvoj modernih industrijskih društava i potaknuo brzi urbani rast, već je također promijenio dinamiku industrije dizajna logotipa. U dizajnu više ne prevladavaju bogato ukrašene ilustracije i vijugavi oblici, već je glavni fokus na minimalizmu. U dizajnu se pojavljuje kubizam koji ignorira tradiciju perspektivnog crtanja i u dizajn uvodi oštre rubove. Pokret suprematizma odbacio je bilo kakvu upotrebu reprezentativnih slika u modernom dizajnu logotipa. Dobar primjer suprematizma je logotip Adidasa sa tri zakrivljene crte koje ne simboliziraju specifičnu ideju ili djelatnost, već ostavljaju prostor za višestruko tumačenje. Tu se još pojavljuju i futurizam te konstruktivizam. (Designhill, bez dat.)

Početak 20. stoljeća vrijeme je kada se grafički dizajneri udaljavaju od tradicionalnih dizajnerskih principa i kreću eksperimentirati s novim stilovima. Logotipi tog razdoblja

karakterizirali su se geometrijskom preciznošću i minimalističkim pristupom, pri čemu su se umjesto ilustracija koristila jednostavna slova i fotografije. Funkcionalnost logotipa ima prednost nad njegovim izgledom, što je pristup koji se zadržao i do danas. (Bloch, bez dat.)

Njemački ekspresionizam glavni je stil u dizajnu logotipa poduzeća sve do 30-ih godina prošlog stoljeća. Logotipi koriste *neo-noir* oblik dizajna s ravnim kutnim linijama, geometrijskim figurama, apstraktnim oblicima te vjerskim i kulturnim elementima. Prevladavaju crna i bijela boja, odnosno monokromatski stil dizajniranja. Rani logotipi Volkswagena predstavljaju dobar primjer njemačkog ekspresionizma u dizajnu vizualnog identiteta. Sličan primjer stila je i *Art Deco*. *Art Deco* logotipi poznati su po korištenju bogatih boja, geometrijskih oblika i raskošnih ukrasa. Takvi logotipi stvaraju dojam luksuza i glamura i žele prikazati vrijednosti i napredak u proizvodnji svojim kupcima. (Designhill, bez dat.)

Krajem 20. stoljeća pojavljuje se postmodernizam. Grafički dizajneri ponovno uspostavljaju interes za ornamentiku, simbolizam i vizualnu duhovitost. Dizajneri nastoje predstaviti napredak i eksperimentirati s klasičnim dizajnom. Postmoderni logotipi poznati su po korištenju maskota neobičnih kombinacijama boja i tekstura. (Designhill, bez dat.) Najpoznatiji logo je onaj MTV-a (Slika 3.). To je jedan od najdinamičnijih logotipa tog doba. Oblik i veličina svih elemenata u dizajnu uvijek su ostali isti, ali su se, ovisno o primjeni, mijenjale boje i uzorak. (Bloch, bez dat.)



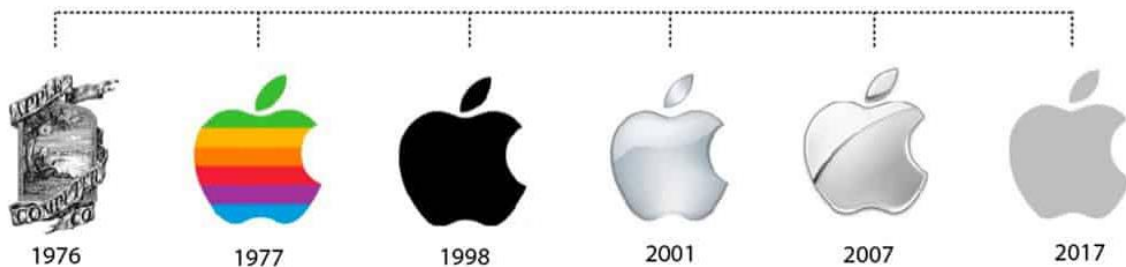
Slika 3. MTV logotip (Designhill, bez dat.)

2.2.3. Digitalno doba u izradi logotipa

Napredak u informatičkoj tehnologiji doveo je i do pojave digitalnih logotipa. Digitalno doba u izradi logotipa traje i danas. (Designhill, bez dat.) Moderan čovjek je preplavljen velikom količinom informacija, stoga je dizajn logotipa jednostavniji. Što je dizajn jednostavniji, to ga je lakše zapamtiti. (Bloch, bez dat.)

Minimalizam i „flat“ dizajn je najzastupljeniji u modernim dizajnerskim smjerovima u kreiranju vizualnog identiteta. Minimalizam u digitalnom dobu se oslanja na smanjeni broj dizajnerskih elemenata kako bi stvorio dojam trodimenzionalnosti, a pritom se fokusira na jednostavne oblike, tipografiju i ravne boje bez mnogo gradijenta. Ovakva tehnika dizajniranja logotipa omogućuje da dizajn korisničkog sučelja bude jednostavniji i učinkovitiji, a logotipi se mogu primijeniti u gotovo svim oblicima i u svim vrstama medija. (Designhill, bez dat.) Moderna verzija logotipa Apple-a jedan je od najpoznatijih minimalističkih logotipa. Oblik jabuke je jednostavan i publiku odmah asocira na samu kompaniju. (Bloch, bez dat.)

Dizajneri danas moraju uzeti u obzir osobnost brenda i kako ga učiniti privlačnijim ciljanoj demografskoj skupini. Također se ne smiju zanemariti trendovi i evolucija u dizajnu. (Redding, 2010.) Na slici 4. prikazana je evolucija logotipa tvrtke Apple kroz digitalno doba u izradi zaštitnog znaka.



Slika 4. Evolucija Apple logotipa (Tailor Brands, bez dat.)

2.3. Povijest dizajna ostalih promo materijala u kreiranju vizualnog identiteta

Osim razvoja logotipa kao najvažnijeg grafičkog elementa u poslovnim okruženjima, poduzeća su kroz povijest stvorila standarde na svim vizualnim elementima kojim se mogu predstaviti javnosti. Dizajn se u poslovanju ponajviše okreće oglašavanju. Metode oglašavanja mijenjale su se kako se razvijao svijet i tehnologija. Već u starom Egiptu su ljudi počeli koristiti papirus za izradu plakata za događaje ili proslave. Najveći pomak u kreiranju grafičkih elemenata možemo pripisati izumom tiskarskog stroja Johannesa Gutenberga u 15. stoljeću. Izumom stroja započelo se sa ispisivanjem plakata i natpisa, ali umjetnici su i dalje morali ručno crtati ili slikati slike i reklamnu umjetnost. Početkom 20. stoljeća, poduzeća kreću sa proizvodnjom promotivnih materijala i kreiranjem vizualnog identiteta za mase. Tiskarski

strojevi postali su brži i detaljniji kako bi odgovarali potrebama korporacija s rastućom populacijom. Tijekom 20. stoljeća, ekspanzija reklamne umjetnosti ubrzala se i pokrenula ono što je danas poznato kao kreativni marketing. Početkom prošlog stoljeća boja u vizualima postaje standard, a grafički dizajn namijenjen je isključivo oglašavanju u novinama i časopisima. U nastavku je primjer Coca-Cola plakata sa ilustracijom iz 1940-ih koji u sebi sadrži logotip, boje i ambalažu poduzeća.



Slika 5. Coca-Cola poster iz 1940ih (coca-colacompany.com, bez dat.)

Sredinom 20. stoljeća poster, animacija i pop art postaju glavni stil u oglašavanju. Tome uvelike pridonosi pojava TV-a koji zamjenjuje glasovne oglase na radiju, a vizualno oglašavanje postaje standard. Dizajneri u svojim oglasima počinju koristiti neobične fontove, kontrastne boje i popularne teme iz društvenog života za stvaranje grafika i animacija kako bi privukli željenu publiku. (Polamarketing, bez dat.)

Stilovi se kroz desetljeća mijenjaju ovisno o zanimanju kupaca i publike. Pojava računala i interneta dovodi do prekretnice u dizajnu vizualnog identiteta. U 1990-ima se pojavljuju prvi display vizuali i banneri koji kruže internetom. Kreiranje vizuala i grafičkih elemenata olakšano je pojavom softvera za grafički dizajn te postaje dostupno široj masi. Web stranice više nisu samo skupovi kodova bez dizajna, već poduzeća nastoje kreirati snažne i prepoznatljive stranice, koje kroz dizajn reflektiraju misiju i viziju tvrtke. Web stranice postaju responzivne, a vizuali se prilagođavaju dimenzijama i rezoluciji mobilnih ekrana. (Little, 2021) Pojava društvenih mreža donosi mjesto na kojem poduzeća, osim komunikacije sa kupcima, mogu graditi svoj vizualni identitet objavama u kojima koriste svoj logotip, boje i tipografiju. (Popović, 2021)

Na slici 6. nalazi se prikaz internetskih banneri iz devedesetih godina 20. stoljeća.



Slika 6. Web banneri iz 1990-ih (Web Design Museum, bez dat.)

Dizajn u oglašavanju se danas odnosi na već spomenute zaštitne znakove ili logotipe te kreiranje knjige standarda kao temelj za izradu svih ostalih materijala. Kod poduzeća koja se bave prodajom proizvoda važan je dizajn ambalaže i pakiranja. Printevi i trgovačka roba sa dizajnom poduzeća služe za stvaranje povezanosti kupca i organizacije. U modrenom dobu za stvaranje vizualnog identiteta najveću ulogu imaju digitalni oglašivački vizuali kao što su display i video oglasi, billboardi, poster i banneri, koji u sebi sadrže sve elemente vizualnog identiteta, a poistovjećuju se sa samim poduzećem. (Popović, 2021)

3. Definicija vizualnog identiteta

Vizualni identitet možemo definirati kao „sređeni sustav vizualne prezentacije koji tvori skup definiranih grafičkih smjernica koje na dosljedan način predstavljaju neku tvrtku, proizvod ili uslugu u javnosti radi prenošenja značenja i vrijednosti brenda u tiskanim i digitalnim medijima te vanjskom oglašavanju“. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 145-146)

Vizualni identitet obuhvaća sve slike i grafičke elemente koji predstavljaju određenu tvrtku ili brend i čine ih prepoznatljivima u odnosu na konkurenciju. Vizualni identitet uključuje sve što kupci vide kada su u interakciji sa poduzećem. To uključuje logotip, dizajn proizvoda i ambalaže, reklamne materijale i sl. Svrha vizualnog identiteta je stvoriti emotivnu povezanost s ciljanom publikom te pružiti informacije o brendu i proizvodima kroz dosljedan i atraktivan vizualan dojam. (Levanier, 2023)

Imidž tvrtke ili korporacije stvara se i planira kroz pažljivo koordinirane aktivnosti grafičkog dizajna i marketinga te ga je nužno provesti kroz sve dijelove poslovanja. Odjel marketinga i dizajna mora zajedno djelovati kako bi se sustavno upravljao i kontrolirao javni nastup poduzeća kroz vizualni identitet.

Za razvoj vizualnog identiteta tvrtke, organizacije, institucije ili udruge odgovorni su marketinški tim i grafički dizajneri. Njihov zadatak je stvoriti prepoznatljiv vizualni identitet, koji omogućava kupcima da lako prepoznaju proizvode ili usluge. Zbog toga je osmišljena široka paleta dizajnerskih rješenja koja služe za lakše kreiranje vizualnih elemenata koji naknadno služe za prijenos željenih informacija krajnjim korisnicima.

Prije nego što se započne s oblikovanjem vizualnog identiteta, potrebno je definirati korporativni identitet. Korporativni identitet važan je kako bi se definirali ciljevi i poslovne strategije koje zatim služe za razvoj prikladnog vizualnog identiteta. Proces stvaranja vizualnog identiteta je složen i zahtijeva određenu razinu iskustva dizajnera u grafičkom dizajnu i poslovanju te komunikaciji unutar korporacije. Cilj dizajniranja vizualnog identiteta je unaprijediti prepoznatljivost tvrtke te na taj način olakšati postizanje unaprijed postavljenih poslovnih ciljeva. Dosljedan i profesionalan vizualni identitet može pomoći u predstavljanju poduzeća kao ozbiljnog i pouzdanog poslovnog partnera, a osigurava i dobru povezanost sa kupcima. Vizualni identitet je odrađen u cijelosti samo ako postoji dosljedna komunikacija i integracija prema ciljanoj publici, odnosno ako identitet stvara povezanost između publike i brenda/tvrtke. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 147)

Kod vizualne prezentacije proizvoda, usluga ili poduzeća, pojmovi vizualni identitet i brend se često koriste kao sinonimi. Vizualni identitet i brend su zapravo dva različita elementa koja djeluju zajedno. U nastavku teksta će se predstaviti razlike između ta dva pojma.

„Robna marka ili anglizam brend (engl. *brand*) prepoznatljiva je oznaka, ime, dizajn, simbol ili bilo koje obilježje nekog proizvoda koje identificira robu ili uslugu proizvođača.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 152)

Brend obuhvaća sve aspekte koji čine poduzeće prepoznatljivim i jedinstvenim, uključujući nevizualne elemente kao što su dobar glas, misija, vizija i temeljne vrijednosti. Vizualni identitet se razlikuje od brenda jer se on fokusira isključivo na vizualni prikaz i način na koji se poduzeće želi predstaviti. Razlika postoji i kod profesija koje su zadužene za provedbu i kreiranje identiteta i brenda. Na brend su fokusirani marketinški stručnjaci, a kreiranje vizualnog identiteta je uglavnom posao grafičkih dizajnera. (Levanier, 2023)

Vizualni identitet je tako samo dio cjeline koju nazivamo brend ili robna marka. On koristi grafičke elemente poput dizajna logotipa, korištenja boja i tipografije za izražavanje nevizualnih poruka neke tvrtke. Brend i vizualni identitet zajedno stvaraju zaokruženu cjelinu poduzeća koja služi za predstavljanje vrijednosti i oblikovanja tvrtke na tržištu. (Goldstein, 2023)

4. Osnovni elementi oblikovanja vizualnog identiteta

Izrada vizualnog identiteta započinje analizom i definiranjem ciljne publike i persone, istraživanjem trenutne situacije na tržištu te oblikovanjem vizualnih koncepata. Kako bi se započeo sljedeći korak u kreiranju identiteta koji se odnosi na grafičku izvedbu potrebno je poznavati osnovne elemente oblikovanja vizualnog identiteta. Svaki put kada se izrađuje novi vizualni identitet, važno je pristupiti projektu s obzirom na specifične ciljeve, dok se istovremeno nastoji očuvati dosljednost ranije kreiranog korporativnog identiteta. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 148)

U ovom će se poglavlju navesti osnovni elementi i načela oblikovanja vizualnog identiteta te detaljnije objasniti oni važniji u izgradnji brenda poduzeća. Postoji više podjela elemenata u oblikovanju vizualnog identiteta. Na temelju prikupljene literature, sastavljena je podjela prema onim elementima koji se najviše pojavljuju i koji će biti korišteni u praktičnom dijelu rada.

Osnovni elementi u oblikovanju vizualnog identiteta poduzeća su (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 149, Bloch, bez dat., Levanier, 2023):

- naziv tvrtke ili brenda
- zaštitni znak tvrtke ili logotip
- paleta boja
- tipografija ili kućno pismo
- grafike, ilustracije i ikone

Nakon kreiranja i odabira vizualnih elemenata, proces grafičkog dizajna oblikuje ih u kohezivni vizualni identitet. Zaštitni znak se, primjerice, koristi na posjetnicama, memorandumima i društvenim mrežama u kombinaciji sa odabranom paletom boja, ikonama i grafikama. Elementi vizualnog identiteta koriste se u obliku letaka, brošura, reklamnih ploča, TV i banner oglasa, web stranica i sl. (Levanier, 2023) Ovi elementi aplikacije vizualnog identiteta će se detaljnije objasniti u 5. poglavlju ovog rada.

U ovom radu detaljnije će se objasniti naziv tvrtke, zaštitni znak, tipografija i boje kao važni elementi kod kreiranja vizualnog identiteta.

4.1. Naziv tvrtke

Izbor naziva tvrtke izuzetno je važan jer naziv predstavlja prvi kontakt kupca s poduzećem. Kako bi kupci stvorili dobar dojam prema samoj tvrtki i poslovanju kojim se ona bavi, naziv mora biti jasan, čitljiv, informativan, prikladan i usklađen s marketinškim elementima poduzeća.

Odabir neprikladnog naziva za tvrtku može se negativno odraziti na njezino poslovanje. Proces odabira naziva tvrtke obično uključuje *copywriting*, koji se fokusira na odabir imena koje ističe vrijednosti poduzeća i relevantno je za tržište i podneblje u kojem se nalazi. Pri odabiru naziva važno je razmotriti kako se tvrtka razlikuje od konkurencije, na kojem će tržištu poslovati i kako će naziv zvučati na drugim tržištima i regijama. Odabrano ime mora biti dugotrajno, jer je promjena naziva skup i složen proces koji utječe na promjenu i redizajn svih ostalih vizualnih elemenata. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 166 - 167)

Nazivi poduzeća uglavnom se sastoje od punih riječi ili su sastavljeni od inicijala, npr. DHL - Dalsey Hillblom Lynn. Iako mogu služiti za lakše čitanje dugih i kompliciranih imena, inicijali su često teži za pamćenje, jer nemaju direktno značenje, što može otežati njihovu prihvaćenost među ciljanom publikom. Zbog toga ih ljudi često zanemaruju.

Nazivi poduzeća uglavnom su figurativni. Poduzeća mogu imati nazive koji nemaju konkretnu poveznicu sa poslovanjem poduzeća, poput Apple-a (simbol jabuke za tehnološku kompaniju). Nazivi mogu predstavljati neke onomatopejske zvukove poput Tic-Tac, ili zvukove koji su potpuno odvojeni od stvarnog svijeta. (De Lencastre, P., César Machado, J., Costa, P., 2023) U mnogo slučajeva nazive čine imena i prezimena osnivača ili vlasnika. McDonald's je dobio ime po prezimenu braće koja su vodila restoran u njegovom početku. Ime švedskog koncerna za prodaju namještaja IKEA je zapravo kombinacija inicijala osnivača Ingvara Kamprada, IK, sa prvim slovima mjesta gdje je odrastao u Švedskoj: Elmtaryd i Agunnaryd. Poduzeća često odabiru nazive prema nekim povijesnim ili mitološkim osobama, npr. Nike je nazvan prema grčkoj božici pobjede Niki (eng. Nike), a Tesla prema izumitelju Nikoli Tesli. (Hanbury, M., Cohn, E., 2019)

Imena poduzeća često se znaju iz figurativnog pretvarati u apstraktne kako bi bila lakše čitljiva ili prikrila negativne konotacije koje se stvaraju prema određenim pojmovima. Primjer za pretvorbu naziva u inicijale u IBM i KFC. IBM (International Business Machines) koristi inicijale kako bi sakrio zastarjeli pojam „*machines*“ u nazivu. KFC (Kentucky Fried Chicken) koristi inicijale kako bi prekrilo usporedbe imena sa nezdravom prehranom. (De Lencastre, P. i sur., 2023)

Ako je ime povezano s nekom osobom, potrebno je istražiti smije li se to ime koristiti u nazivu ili može li to ime stvoriti poteškoće pri mogućoj budućoj prodaji tvrtke. Ime mora biti emocionalno povezano s poduzećem, ali istovremeno i unikatno i upečatljivo. Pozitivna emocionalna povezanost s imenom tvrtke vjerojatno će pozitivno utjecati i na poslovni uspjeh. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 167)

4.2. Zaštitni znak

U ovom potpoglavlju detaljnije će se definirati zaštitni znak kao element vizualnog identiteta, a u nastavku će se objasniti vrste zaštitnih znakova i logotipa.

„Zaštitni znak ili logotip ili logo posebno je oblikovan grafički znak po kojem je tvrtka prepoznatljiva. Sastoji se od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Logo je skladan sklop crte, boje i plohe. Na svim je proizvodima u vlasništvu jedne tvrtke i njime se ne smije koristiti nitko drugi.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 168)

Zaštitni znak je najvažniji dio vizualnog identiteta i identiteta nekog poduzeća ili brenda u cjelini. Zaštitni znakovi moraju biti jednostavni, pamtljivi i uočljivi te dizajnirani s ciljem privlačenja pažnje ciljanje publike i prenošenja vrijednosti organizacije. (Bloch, bez dat.)

Logotip je sredstvo stvaranja prepoznatljivosti. Tvrtke trebaju način da se izdvoje od konkurencije, a to postižu jedinstvenim stilom u dizajnu pakiranja, oglašavanju i komunikaciji prema publici. Gledano iz uloge kupca, pomoću logotipa je moguće prepoznati od koga i kakav proizvod ili uslugu kupujemo. (Davidson J., 2019)

Dobar logotip mora biti: jednostavan, relevantan, prepoznatljiv, pamtljiv, prilagodljiv, reproduciran, čitljiv i koherentan.

Karakteristike dobrog logotipa su (Adir V., Adir G., i Pascu N., E., 2014, str. 142):

- Jednostavnost – posjeduje jednostavan i atraktivan dizajn kojeg je lako prepoznati
- Relevantnost – prikladan je za organizaciju koja ga koristi
- Prepoznatljivost - posjeduje dizajn koji se razlikuje od drugih logotipa konkurencije
- Pamtljivost - lako se pamti i ostaje u sjećanju
- Prilagodljivost - moguće ga je prikazati na svim vrstama medija u svim dimenzijama
- Reproduciranost - za realizaciju u različitim veličinama bez gubitka detalja

- Čitljivost - razumiju se vizualni elementi koje posjeduje
- Koherentnost – šalje vrlo jasnu poruku

Mnoge poznate korporacije i poduzeća su poznata upravo po svojem logotipu, npr. Coca-Cola, Nike, Apple, Ikea. Logotip često upotpunjuje neki zaštitni znak dodatnim tekstom ili grafičkim elementima te svojim dizajnom predstavlja važan element prezentacije tvrtke. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 168)

Dizajnirati logotip predstavlja izazov za svakog grafičkog dizajnera. Dizajner mora imati znanja i vještine da spoji grafičke elemente u jednu smislenu cjelinu. Tu su, osim grafičkih znanja, potrebna znanja iz komunikacija, marketinga, sociologije, psihologije, znanosti o bojama itd. (Adir V., i sur., 2014, str. 144)

4.3. Vrste znakova i logotipa

Iako su sve vrste znakova kombinacija slika, tipografije i boje, svaka vrsta nosi svoju prepoznatljivost i jedinstvenu karakteristiku koja znak razlikuje od ostalih. (Barnhart B., 2024)

Prema vrsti oblikovanja znakove dijelimo na tipografske (monogrami), slikovne znakove ili ikone, apstraktne znakove, maskote, ambleme i kombinirane znakove. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 170)

U nastavku su objašnjene vrste zaštitnih znakova i logotipa.

4.3.1. Tipografski logo

Tipografski logo se sastoji isključivo od slova i naziva se logotip. Obično se izrađuje korištenjem inicijala ili punog naziva poduzeća koji mogu biti dodatno stilizirani i ukrašeni od strane dizajnera. Ovaj oblik logotipa može zamijeniti ili nadopuniti zaštitni znak. Tipografski logotipi najprikladniji su za tvrtke s kratkim i jasnim nazivom, pri čemu se bira font koji najbolje odražava suštinu poslovanja te tvrtke. (npr. pravne agencije koriste tradicionalne fontove koji daju osjećaj sigurnosti, Coca-Cola koristi ukrašene i stilizirane fontove).

Monogrami su tipografski logotipi koji se sastoje od nekoliko slova, obično inicijala tvrtke. Ovi logotipi oslanjaju se isključivo na tipografiju i predstavljaju sažet, ali prepoznatljiv vizualni identitet. Najpoznatiji primjer monogramskog logotipa je onaj IBM-a (Slika 7.). (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 170-171)



Slika 7. Tipografski logotip IBM-a (FreePNG, bez dat.)

4.3.2. Piktogrami

Logo kao slikovna oznaka ili piktogram je pojednostavljena ikona ili grafika. Neki primjeri piktograma su Apple, Domino's, Shell i McDonald's, koji koriste prepoznatljive slikovne oznake koje se poistovjećuju sa organizacijom (Apple – jabuka, Domino's – domino kocke, Shell – školjka). Prednosti slikovnih oznaka su da prenose ideje kroz simbol, prepoznatljivije su ako je brend poznat i lakše ih je reproducirati kroz poslovanje. Nedostatak je taj da ova vrsta logotipa nije najbolja opcija ako je poduzeće tek nastalo ili nema dobru prepoznatljivost kod kupaca. Starbucks je promijenio svoj logo iz amblema u piktogram nakon što se ustalio na tržištu. (Barnhart B., 2024)

U slici 7. prikazan je poznati piktogramski logotip Shella koji prikazuje školjku. Kroz ovaj prikaz vidljiva je i promjena stilova u kreiranju logotipa te je uočljivo da pojedini stilovi vraćaju popularnost kroz godine (Minimalizam).



Slika 8. Shell logotip piktogram (Next Nature Network, bez dat.)

4.3.3. Apstraktni logo

Zaštitni znakovi u formi apstraktnih geometrijskih oblika nazivaju se apstraktni logo. Poznati primjeri ove vrste znakova su Adidas, Pepsi i National Geographic (Slika 9.). (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 173)

Umjesto da koriste prepoznatljive slike, poput jabuke ili školjke (Apple i Shell), apstraktni dizajn logotipa uključuje apstraktne geometrijske oblike i elemente. Ovakva vrsta logotipa je unikatna i prepoznatljiva. Nedostatak im je da nisu najpogodniji za novoosnovana poduzeća i nove marke. (Barnhart B., 2024)

Boje, oblici i strukture prenose značenje brenda te izazivaju emocije kod kupaca i publike. Primjer za to je logotip Nike-a, koji simbolizira pokret i slobodu. Apstraktni logotipi često se koriste kada naziv tvrtke nije lako prevodiv na strana tržišta ili je naziv predugačak za učinkovitu vizualnu prezentaciju. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 173)



Slika 9. Apstraktni logotip National Geographic-a (UNESCO, bez dat.)

4.3.4. Maskota

Logo maskote su ilustrirani likovi koji služe kao vizualni predstavnici ili ambasadori branda. Mogu predstavljati bilo što, od izmišljenih bića do stvarnih osoba, sve dok odražavaju identitet marke. Maskote su često živopisne, prijateljski nastrojene i lako prepoznatljive, što im pomaže da ostave snažan utisak i budu lako prepoznate svoj publici. One pomažu u stvaranju prepoznatljivosti branda i mogu biti ključne u oblikovanju jedinstvenog identiteta marke.

Maskote mogu biti dobar način za stvaranje veze između kupaca i robne marke, jer ljudi prirodno rezoniraju s drugim ljudima ili likovima. Korištenje maskote može pomoći u stvaranju zabavne i razigrane slike poduzeća, što je razlog zašto tvrtke usmjerene na djecu i obitelji često biraju ovaj tip logotipa. (Goldstein, 2023)

Logo maskote često koriste sportski timovi te poduzeća za proizvodnju pića i hrane. Najpoznatiji primjeri maskota su KFC, Pringles i Wendy's (Slika 10.), (Branhart B., 2024), a u Hrvatskoj Čokolino i Ledo.



Slika 10. Wendy's logo s maskotom (1000 logos, bez dat.)

4.3.5. Amblemi

Amblem je logotip koji se sastoji od teksta koji uglavnom čini naziv tvrtke unutar simbola ili ikone, a nalikuje na bedž, pečat ili grb. Amblemi su poznati po svom tradicionalnom izgledu i najčešće ga upotrebljavaju obrazovne institucije, organizacije ili agencije. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 175)

Logotipi amblema najčešće su prisutni u automobilskoj industriji. Najpoznatije automobilske tvrtke koje koriste amblem su Ford, Harley Davidson (Slika 11.) i BMW.

Prednosti amblema uključuju veliku prepoznatljivost i stvaranje dojmljivog osjećaja tradicije i stabilnosti za tvrtku kroz logo. S druge strane, nedostaci su gubitak vizualnih detalja kada se prikazuju u smanjenoj dimenziji, što može otežati njihovu čitljivost na billboardima i plakatima. (Barnhart B., 2024)



Slika 11. Harley-Davidson logotip amblema (Logos-world, bez dat.)

4.3.6. Kombinirani logotip

Kombinirani logotip sastoji se od kombinacije različitih vrsta znakova i elemenata, odnosno kombinacije slova i ikone, apstraktnog znaka ili maskote. Slika i tekst kod kombiniranih logotipa mogu biti postavljeni jedni uz druge, složeni jedan na drugi ili integrirani zajedno. Kombinirani logo je dobar izbor bez obzira na vrstu djelatnosti jer s vremenom ljudi poistovjećuju više vizualnih elemenata sa poduzećem te je logotip moguće aplicirati u različitim varijantama, sa ili bez teksta. Poznati kombinirani znakovi su Lacoste, Red Bull (Slika 12.) i PayPal. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 176)



Slika 12. Kombinirani logotip Red Bulla (DesignRush, bez dat.)

4.4. Tipografija

Uz logo i sustav boja, tipografija ili kućno pismo su jedan od tri ključna osnovna elementa vizualnog identiteta. Tipografija se odnosi na specifičan stil slovnih znakova koji se odabiru iz postojećih tipografskih modela (fontova) kako bi se oblikovao identitet tvrtke.

Tipografija je umjetnost koja koristi slikovne znakove za stvaranje funkcionalnih i estetski ugodnih slova za cilj postizanja skladnog izgled, osiguranja preglednosti i čitljivosti teksta. Tako kreirana slova mogu biti izrazito upečatljiva i imati važnu ulogu kod kreiranja logotipa i zaštitnog znaka.

Kod odabira prikladne tipografije važno je poznavati i pojmove kao što su font, rez i pismovna obitelj.

Font (eng. *type font*) predstavlja kompletan set slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih znakova u određenom pismu, stilu i veličini. Rez (eng. *type style*) odnosi se na stilizaciju ili modifikaciju pisma koja omogućuje različite varijacije u dizajnu slova. Takve varijacije mogu se odnositi na debljinu (*light, medium, bold* itd.), širinu (*condensed, regular, extended*) i kut slova (uspravno, ukošeno, kurziv). Pismovna obitelj (eng. *type family*) je skup

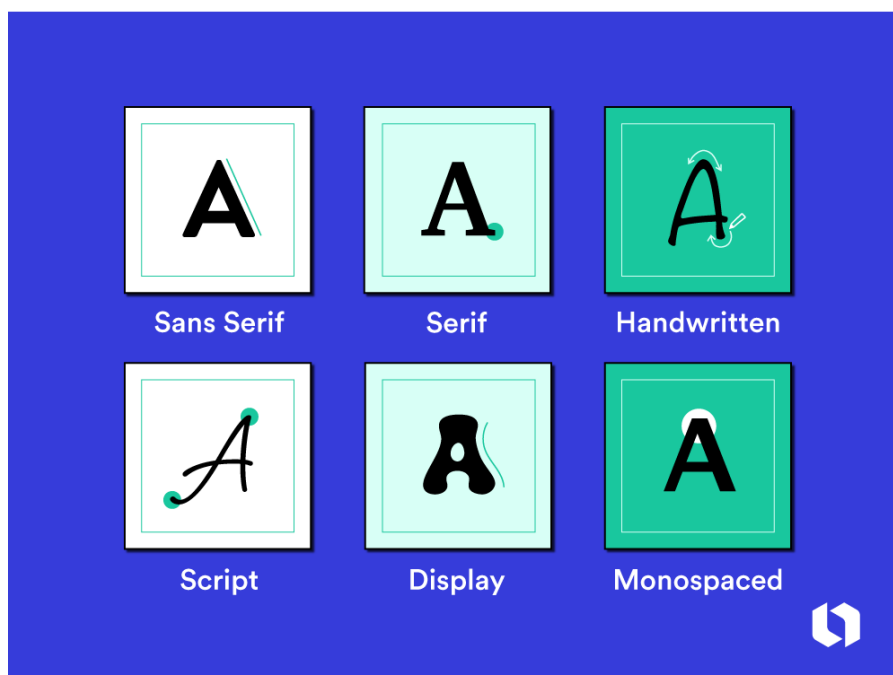
svih stilskih varijacija (rezova) slova, odnosno jedno pismo čini sa svim rezovima čini pismovnu obitelj. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 72 - 76)

U oblikovanju prepoznatljivosti robne marke i izgradnji identiteta, tipografija ima važnu ulogu. Od odabira pisma do razmaka između slova (eng. *letterspacing*), tipografijom je moguće stvoriti raspoređenje i postaviti ton kojim se poduzeće prezentira javnosti. Kvalitetna tipografija robne marke trebala bi biti čitljiva, trajna, svestrana, funkcionalna i komunikativna. (Goldstein, 2023)

Jednako kao i s bojama, fontovi imaju psihologiju iza sebe. Postoje različite pismovne obitelji fontova, a svaka se može koristiti kod izrade vizualnog identiteta. Zato je važno odabrati reprezentativne fontove za vizualni identitet poduzeća ili brenda.

Serifi su fontovi koji su se oduvijek koristili za tiskanje knjiga, a istu svrhu imaju i danas. Takvi fontovi povezani su sa znanjem, profesionalnošću i pripovijedanjem te su stoga prisutni u ozbiljnijim organizacijama. Dekorativni fontovi imaju umjetnički izgled i izvrsni su za isticanje individualnosti robne marke. Sans serifi, s druge strane, moderniji su i čitljiviji te se često koriste na web stranicama i u digitalnom okruženju. Script fontovi imitiraju rukopisna slova, dok su display fontovi namijenjeni prvenstveno prikazu na ekranima i displejima. Osim ovih osnovnih kategorija, postoji mnogo varijacija svakog fonta. Pravilno korištenje fontova u vizualnom identitetu brenda doprinosi prepoznatljivosti u svim medijima. (Bloch, bez dat.)

Slika 13. prikazuje vizualne primjere sans serif, serif, script, rukopisnih i monoskopskih fontova.



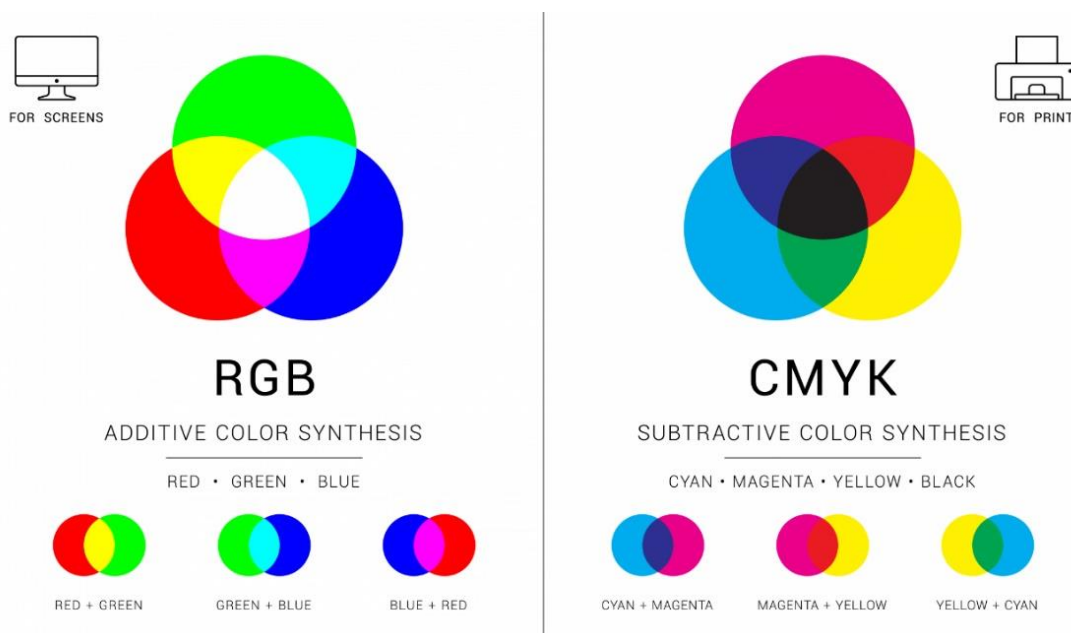
Slika 13. Vrste fontova (Looka.com, bez dat.)

4.5. Paleta boja

Ljudi percipiraju boje kroz svjetlosne valove. Aditivni model miješanja boja omogućuje stvaranje boja kombiniranjem crvenih, zelenih i plavih izvora svjetla različitih intenziteta. Što se više svjetla dodaje, boje postaju svjetlije. Umjetnici i dizajneri koriste kotač boja za razvoj harmonije boja, miješanje i stvaranje paleta boja. Kotač boja sastoji se od tri primarne boje (crvena, žuta, plava), tri sekundarne boje (boje nastale miješanjem primarnih boja: zelena, narančasta, ljubičasta) i šest tercijarnih boja (boje sastavljene od primarnih i sekundarnih boja, poput plave i zelene ili crvene i ljubičaste). Danas digitalni ekrani koriste crvenu, zelenu i plavu (RGB model boja) kao svoje primarne boje, a miješanjem stvaraju ostale boje koje se zatim prikazuju na ekranima TV-a, računala i projektorima. (Decker, 2022)

CMYK model boja sastoji se od četiri primarne boje, to su cijan (C), magenta (M), žuta (Y) i crna (K – key). Ostale boje u ovom modelu nastaju tzv. suptraktivnom metodom, odnosno oduzimanjem jednog spektra apsorpcijom u filtru ili miješanjem pigmenata. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 55) Budući da se kod ispisa koristi suptraktivna metoda miješanja boja, točna reprodukcija boja na papiru može se postići samo korištenjem CMYK modela boja. Korištenje RGB-a će rezultirati netočnom bojom. To je posebno važno kod izrade logotipa i formata spremanja datoteke koja će se kasnije koristiti kod aplikacije logotipa na promo materijale. (Decker, 2022)

Slika 14. prikazuje razliku u mješanju boja RGB i CMYK modela.



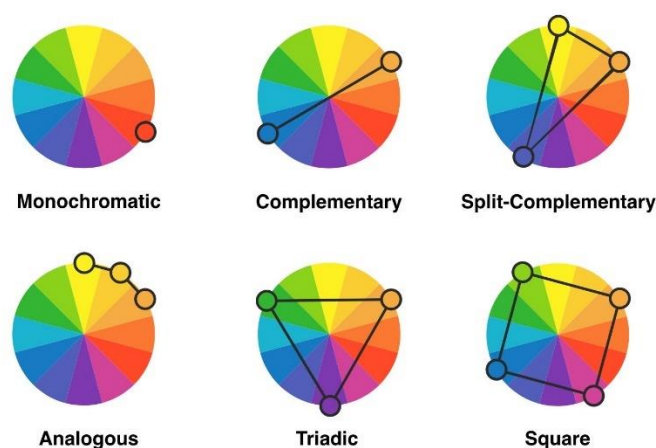
Slika 14. Razlika između RGB i CMYK modela boja (GlobalComix, bez dat.)

Ključno je razumjeti i druge aspekte koji utječu na boje poput zasićenosti, vrijednosti, tonova i sjena. Ovi elementi igraju ključnu ulogu u učinkovitoj izradi palete boja za dizajn jer omogućuju stvaranje skladnih i vizualno privlačnih kombinacija.

- Nijansa (eng. *Hue*) je izraz za boju, npr., plava, zelena i crvena i njihove pripadne varijante
- Zasićenost (eng. *Saturation*) se odnosi na intenzitet boje, koliko je boja jaka ili slaba.
- Vrijednost (eng. *Value*) se odnosi na svjetlinu ili tamnoću boje. Npr. narančasta boja ima višu vrijednost od tamnoplave. Crna je boja s najnižom vrijednošću od svih boja, dok bijela ima najvišu vrijednost.
- Ton (eng. *Tone*) se formira dodavanjem sive boje, zbog čega boja može izgledati mutnije i nježnije.
- Sjene (eng. *Shade*) se stvaraju dodavanjem crne u boju, što boju čini tamnijom.
- Svijetli tonovi (eng. *Tint*) se formiraju dodavanjem bijele u boju, koja posvijetljuje boju.

Harmonija boja odnosi se na kombinaciju estetski ugodnih boja koje se usklađuju jedna s drugom. Kotač boja pruža dizajnerima temelj i olakšava proces stvaranja novih paleta boja, što je posebno korisno za dizajnere početnike. (Chapman, 2021)

Postoji šest načina kombiniranja boja. To su monokromatski sustav, analogne boje, komplementarne boje, razdvojeno komplementarni, trijadne boje te tetraedne boje. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 62). U slici 15. prikazani su načini kombiniranja boja.



Slika 15. Načini kombiniranja boja (UX Collective, bez dat.)

Psihologija boja omogućuje nam predviđanje utjecaja boja na ljudske emocije i ponašanje. Na primjer, crvena boja često se povezuje sa strašću, hrabrošću i moći, žuta

predstavlja sreću i zabavu, zelena mir, harmoniju i prirodu, siva je neutralna, mudra i profesionalna. Međutim, u određenim kontekstima i kulturama, boja poput crvene može imati negativne konotacije, poput opasnosti ili ljutnje. S druge strane, crvena je poznata po tome što pojačava apetit i često se koristi u logotipima brze hrane zbog svog efekta na privlačenje pažnje i poticanje konzumacije. (Goldstein, 2023).

Kako bi tvrtke mogle poslati snažnu poruku prema svojoj ciljanoj publici, važno je odabrati korporativne boje koje predstavljaju misiju i viziju tvrtke. Boje i njihove kombinacije koje se pojavljuju u vizualnom identitetu definiramo u svim kombinacijama unutar knjige standarda. Boja omogućuje stvaranje prepoznatljiva i unikatna logotipa. Zato je važno da su boje, kao noseći element vizualnog identiteta, precizno definirane u svim verzijama i elementima identiteta. Pomoću boja tvrtke mogu prenositi svoje osobitost te ih provlačiti kroz različita sredstva komunikacije unutar ili izvan tvrtke. Boje pri određivanju vizualnog identiteta biramo prema načelu identifikacije sa poduzećem, upotrebljivosti na vizualnim elementima i promo materijalima te estetike koja uvijek mora biti funkcionalna i služiti identitetu tvrtke. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 52-53)

Odabir palete boja prethodi izradi logotipa, a odabrane boje treba prenamijeniti za sve promidžbene materijale poduzeća. Kod dizajna je potrebno odabrati primarnu boju (glavnu boju), sekundarnu boju (koja se koristi u manjoj mjeri i u pozadini) i boju naglaska (za kontrast na elementima kao što su neki detalji). Odsutnost boje, poput crne i bijele, također je dobar način za kreiranje paleta boja za vizualni identitet. (Levanier, 2023)

Kreiranjem paleta boja kod izrade vizualnog identiteta poduzeća mogu (Bloch, bez dat.):

- Uspostaviti emotivnu vezu s potrošačima.
- Povezati marku s određenom asocijacijom koju boja prenosi (zelena – priroda).
- Stvoriti privlačan vizualni aspekt brenda.
- Stvoriti prepoznatljivost brenda i tvrtke. Neke boje su zauvijek povezane s određenim brendovima, poput Coca-Cola crvene ili Facebook plave.

Dizajn logotipa ne bi trebao sadržavati više od tri boje. Iako postoje iznimke, ovo pravilo je dobro slijediti kako bi se stvorio vizualno atraktivan dizajn. Nakon odabira logotipa, tipografije i boje, iste je nužno koristiti u svim marketinškim i ostalim materijalima tvrtke. To će osigurati prepoznatljivost i povezanost identiteta sa publikom.

Boje imaju različita značenja u različitim kulturama. Globalne robne marke i logotipi uvijek moraju imati na umu kulturološke razlike kod kreiranja vizualnog identiteta. Ovisno o vrsti logotipa koji se dizajnira, boja može utjecati i na cjelokupnu kompoziciju. Npr., boje u logotipu amblema mogu imati različite funkcije u odnosu na iste boje prisutne na jednostavnim tipografskim logotipima. (Goldstein, 2023)

5. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda je dokument koji definira pravila o vizualnom predstavljanju poduzeća u različitim medijima (tisak, TV, internet i dr.). Knjigu grafičkih standarda izrađuju dizajneri vizualnog identiteta, a dostupan je najčešće u digitalnom obliku (PDF) ili kao tiskani primjerak.

Smjernice koje su kreirane u knjizi grafičkih standarda omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, boja, tipografije, grafika i drugih vizualnih elemenata kako bi dizajneri u budućnosti mogli kreirati jednaka dizajnerska rješenja. Na temelju knjige standarda, svaki letak, posjetnica, brošura, plakat ili web stranica ima izgled usklađene cjeline i tako postiže pozitivan dojam kod publike i potencijalnih klijenata. (Dunato, bez dat.)

Veličina knjige standarda ovisi o veličini vizualnog identiteta poduzeća koji se kreira. Knjiga grafičkih standarda može imati i do 100 stranica ako se radi o ozbiljnijim vizualnim rješenjima. U knjigu su uključeni i opisani samo oni elementi koji se koriste kod dizajna. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 177) Dobar primjer knjige standarda uključivat će i neprihvatljive upotrebe svih vizualnih elemenata. To je neka vrsta popisa svega što dizajneri smiju i ne smiju koristiti kod dizajniranja. (Popović, 2024)

Neki od elemenata koji su prisutni u knjizi standarda su inačice znaka s obzirom na boju, inačice loga s obzirom na formu, inačice loga sa i bez logotipa, definirana paleta boja, odabir i stilovi pisma, definirane ikone, definirane infografike, odnos grafičkog elemenata sa fotografijama i slovima te sama primjena tih vizualnih elemenata na tiskanim i digitalnim medijima. Knjiga standarda se stalno programirano upotpunjuje i izmjenjuje. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 178-179). Na slici 16. je prikazana dozvoljena i nedozvoljena upotreba HEP NOC logotipa iz knjige standarda.



Slika 16. Primjer dozvoljene i nedozvoljene aplikacija logotipa (HEP, bez dat.)

Kreirani vizualni korporativni identitet nužno je aplicirati putem sredstava primarne i sekundarne komunikacije. Nakon što se definira logo i postavi osnovni korporativni identitet, oblikuju se tiskani i digitalni materijali na koje se aplicira identitet. Kroz sva apliciranja nužno je koristiti isti prepoznatljivi identitet kako bi publika mogla povezati materijale sa brendom koji se izgrađuje. Osim konkretnog loga, često se i neki specifični grafički elementi provlače kroz sredstva komunikacije i tako stvaraju prepoznatljivi identitet, npr. grafike u bojama poduzeća, tipografija, ikone i sl.

Sredstva komunikacije dijelimo na primarna i sekundarna. U primarna sredstva spadaju logotip, posjetnica, memorandum, kuverta, pečat, dopisnica, poslovna mapa i sl. Sekundarna sredstva komunikacije su oglas, plakat, prospekt, brošura te reklamni artikli kao što su vrećica, zastava, ambalaža proizvoda, rokovnik, kalendar i sl. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 192-193)

U sljedećim potpoglavljima će se detaljnije objasniti primjena primarnih i sekundarnih sredstva komunikacije vizualnog identiteta na tiskanim i digitalnim materijalima.

5.1. Primjena vizualnog identiteta na tiskanim materijalima

U ovom radu detaljnije je objašnjena primjena vizualnog identiteta u tiskanim medijima jer ona ima veću ulogu kod kreiranja vizualnog identiteta u praktičnom dijelu rada. Poduzeće koje je odabrano za prikaz izrade vizualnog identiteta obavlja djelatnost u kojoj se marketinške i poslovne aktivnosti u većini slučajeva obavljaju korištenjem tiskanih medija.

Pod elemente vizualnog identiteta koji se apliciraju u tiskanom obliku svrstavamo posjetnicu, memorandum, omotnice, plakat, brošuru, letak, vrećice, poslovne mape, kalendar, aplikacije na gotove proizvode kao što su olovka, kapa, majica, šalica i sl. Ovisno o djelatnosti kojom se poduzeće bavi, tu još mogu spadati i cjenik, ambalaža za proizvode, etikete, radna odjeća, vinska karta, omot za CD, knjige i sl. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 194)

U sljedećim potpoglavljima će se detaljnije objasniti posjetnica, letak, brošura, plakat i tisak na gotove proizvode.

5.1.1. Posjetnica

Posjetnice su jedne od najpopularnijih i najvažnijih oblika oglašavanja prema klijentima. Posjetnice pomažu ciljanoj publici da posjeduju kontakt i da zapamte poduzeće, a ujedno stvaraju osjećaj profesionalnosti osobe ili tvrtke koja ih posjeduje. (Indeed, 2024)

Posjetnice se najčešće kreiraju u horizontalnom pravokutnom obliku, iako postoje i posjetnice vertikalnog oblika koje su pogodnije kada se želi prikazati veći broj informacija. Uobičajene dimenzije posjetnica se kreću oko 90x50mm. Veličine posjetnica nisu standardizirane te postoje razne varijacije veličina ovisno o željama korisnika i dijelovima svijeta gdje se koriste. (Sustavi za prezentaciju, bez dat.)

Posjetnice na sebi moraju sadržavati:

- Naziv i kontakt informacije
- Djelatnost poduzeća i radno mjesto/titulu osobe na posjetnici
- Linkove na web stranicu ili profile na društvenim mrežama
- Logotip i slike koje daju vizualni element posjetnici
- Prazan prostor u bijeloj ili jednoj od boja poduzeća koji posjetnicu čini jednostavnom i lako čitljivom

Posjetnice mogu biti osobne, predstavljajući samo jednu osobu i time služiti za osobnu promociju i stvaranje kontakta te profesionalne koje predstavljaju neku organizaciju ili poduzeće. Posjetnice se mogu kreirati na obje strane ili korištenjem samo jedne strane papira. (Indeed, 2024)

Na slici 17. prikazan je primjer posjetnice poduzeća Končar.



Slika 17. Primjer posjetnice (Končar, bez dat.)

5.1.2. Letak

Letak je vrsta tiskanog promotivnog materijala koji služi za promociju proizvoda, usluge, poslovanja i sl. Letak je tiskani komad papira koji u sebi sadrži informacije o poslovanju poduzeća, proizvodima, posebnim ponudama, eventima sl. Uobičajeno su tiskani na jednom komadu, na jednoj strani papira i u manjim dimenzijama.

Glavna svrha letka je privući pozornost ciljane publike. Iako je pojavom digitalnih medija izgubio na popularnosti, letak se još uvijek koristi jer stvara dojam profesionalnosti. (Kaur, 2024) Na slici 18. prikazan je primjer letka poduzeća za digitalni tisak.



Slika 18. Primjer letka (Top Print Shop, bez dat.)

5.1.3. Brošura

Brošura je dokument koji u sebi sadrži informacije o poduzeću. U većini slučajeva brošura se koristi u promotivne svrhe poduzeća. Kreirane su tako da korištenjem vizualnog identiteta šalju informacije o poduzeću. Njihov izgled ovisi o djelatnosti i ciljanoj publici. Mogu biti pune boja, raznih fotografija i grafičkih elementa ili jednostavne i profesionalne.

Brošure moraju sadržavati privlačan naslov, vizualne elemente koji imaju svoju svrhu, tekst sa informacijama, element brendiranja i podatke za kontakt. Isto tako je važan i poziv na akciju koji čitatelja poziva na uspostavljanje kontakta s poduzećem. (Vidican, 2022)

U odnosu na letak, brošura je većih dimenzija i namijenjena je presavijanju. Vrste brošura dijele se prema broju njezinih savijanja i opsegu broja stranica. Mogu biti *single-fold* (jedno savijanje), *tri-fold* (savijanje u tri dijela), *Z-fold* (savijanje u obliku slova z), *gate-fold* (savijanje u obliku vrata), *roll-fold* i ostalo. Brošure u odnosu na letak imaju ekskluzivniju

primjenu, a na to utječe i detaljniji prikaz informacija i cijena proizvodnje koja je viša od običnog letka jer se brošure tiskaju na obje strane papira. (Kaur, 2024)

Na slici 19. se nalazi primjer brošure poduzeća AC Group. Brošura je kreirana na temelju vizualnog identiteta i koristi elemente poput logotipa, palete boja i tipografije.



Slika 19. Primjer brošure (AC Group, bez dat.)

5.1.4. Plakat

Plakat je još jedan oblik putem kojeg poduzeća mogu komunicirati sa svojom ciljanom publikom. Za razliku od letka i brošure, plakat je komad papira većih dimenzija koji je izložen ili nalijepljen na nekom javnom mjestu. Plakat ima svrhu slanja informativnih, reklamnih i ostalih informacija. Najčešće se šalju poruke o događaju (koncerti, premijera filma, konferencije, event i sl.), a koristi se ponajprije kako bi privukao pozornost.

Plakat se sastoji od slikovnih i tekstualnih elemenata koji se oblikuju u omjeru 30:70 u korist slike. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 196-197)

Dizajn postera može u manjoj mjeri odstupati od vizualnog identiteta ovisno o poruci koja se želi poslati. Važno je uključiti standardne elemente poput logotipa i palete boja kako bi dizajn bio u skladu sa cjelokupnim brendom. Odabrana tipografija mora biti čitljiva i u pravim dimenzijama kako bi poruka postera bila uočljiva sa većih udaljenosti na javnim prostorima. (deBara, 2024)

Na slici 20. je prikazan primjer plakata za promociju proizvoda iz trgovine bio&bio. Plakat prati kreirani vizualni identitet te sadrži logotip i tipografiju.



Slika 20. Primjer plakata (Bruketa&Žinić&Grey, bez dat.)

5.1.5. Tisak na gotove proizvode

Osim posjetnica, letaka, plakata i brošura vizualni identitet se može primjenjivati i na već gotove proizvode. Gotovi proizvodi ili promo materijali se u većini koriste za marketinške svrhe i mogu poslužiti kao poklon poslovnim partnerima ili potencijalnim klijentima. Pod promo materijale najčešće spadaju: šalice, kemijske olovke, kalendari, vrećice, majice, kape, upaljači i sl. (Boorer, 2024)

Prije kreiranja i izrade promo materijala, poduzeće mora odabrati one proizvode koje može iskoristiti za vlastitu promociju i kreiranje brenda. Izrađeni materijali moraju imati svoju svrhu u djelatnosti i kod kupaca koji će ih koristiti. Olovke, upaljači i kalendari mogu biti korisni za sve klijente, dok su šalice i majice više namijenjene specifičnim situacijama. Tvrtke koje se bave informatičkim djelatnostima najvjerojatnije će kreirati promo materijale u obliku USB stick-a ili podloge za miš. (Hurley, 2017)

Vizualni identitet mora biti ukomponiran kroz sve gotove proizvode. Kroz vizualni identitet na promo materijalima poduzeće komunicira sa svojom publikom i dodatno izgrađuje svoj brend. Jednaka paleta boje, logotipi i tekst moraju biti prisutni kroz sav dizajn. U većini dizajna nužno je uključiti kontakt podatke i pozive na akciju.

Kvaliteta i format odabranih proizvoda na koji će se primijeniti tisak vizualnog identiteta mora biti na visokoj razini kako bi poduzeće poslalo poruku o svojoj profesionalnosti i kvaliteti poslovanja. (Good Things, bez dat.)

Slika 21. prikazuje primjer aplikacije vizualnog identiteta na promotivne materijale poduzeća Plastomet.



Slika 21. Aplikacija vizualnog identiteta na promo materijale (Plastomet, bez dat.)

5.2. Primjena vizualnog identiteta na digitalnim materijalima

Vizualni identitet se, osim na tiskanim materijalima, može aplicirati i u digitalnom obliku. To najčešće uključuje izradu web stranice, profile na društvenim mrežama, email marketing, digitalne postere, vizuale i sl.

U potpoglavljima će se detaljnije objasniti web stranica, e-mail potpis i dizajn za društvene mreže.

5.2.1. Web stranica

Web stranica je mjesto gdje se klijenti i potencijalni kupci prvi put susreću sa poslovanjem nekog poduzeća. Iz tog je razloga važno da koncept i dizajn stranice prati vizualni identitet tvrtke. To uključuje korištenje logotipa, boja i tipografije koji su određeni kroz vizualni identitet i takvi će biti prisutni kroz cijelo web mjesto. Web stranica mora biti jasna, informativna i pozivati na akciju i kontakt klijenta sa poduzećem. (Manypixels, 2022)

Dobra web stranica spaja svoju upotrebljivost sa estetikom, odnosno web stranica mora imati funkcionalne, relevantne, pouzdane i točne informacije koje se nadopunjuju sa atraktivnim dizajnom. Dizajn web stranice mora se prilagoditi na sve dimenzije ekrana koje bi korisnici mogli koristiti. To je posebno važno kod vizualnog dizajna stranice i prilagodbe tipografije, logotipa i grafike svim dimenzijama. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 213-216)

Slika 22. prikazuje primjer upotrebe vizualnog identiteta na web stranici agencije za izradu web trgovina Marker.



Slika 22. Primjer vizualnog identiteta na web stranici (Marker, 2024)

5.2.2. Vizuali i dizajn za društvene mreže

Danas su društvene mreže neizostavno mjesto za vlastitu marketinšku promociju i izgradnju kontakta s kupcima. Dizajn na društvenim mrežama uključuje profilnu sliku, slike naslovnica, objave i oglase. (Manypixels, 2022)

Društvene mreže su specifično mjesto za marketinške aktivnosti jer se korisnici kratko zadržavaju na pojedinoj objavi, stoga je važno dizajn vizuala i objava uskladiti sa vremenom zadržavanja korisnika na objavi. Iz tog razloga bi dizajn za društvene mreže morao biti jednostavan. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 216)

Display vizuali jedan su od najzastupljenijih oblika oglašavanja na internetu. Poduzeća koriste online kampanje kako bi kreirale svoj brend i kroz vizuale se predstavile ciljanoj publici. Vizuali moraju biti kreirani korištenjem elementa vizualnog identiteta. To uključuje primjenu palete boja i logotipa u kombinaciji s informacijama napisanim u odabranom fontu. Display oglasi mogu biti responzivni i mijenjati dimenzije ovisno o mjestu prikaza. Važno je kroz dizajn istaknuti poziv na akciju i zadržati jednostavnost kako bi se sve važne informacije mogle točno prenijeti. Ako kampanja cilja određenu lokaciju, u dizajn treba uključiti specifične elemente ili jezik korisnika prema kojem je oglas usmjeren. (Semrush, 2023)

Na slici 23. je prikazan primjer vizuala namijenjen za objavu na društvenim mrežama Croatia osiguranja koji prati vizualni identitet samog poduzeća. U vizual je uključena paleta boja, tipografija i logotip.



Slika 23. Primjer vizuala za društvene mreže (Croatia osiguranje, 2024)

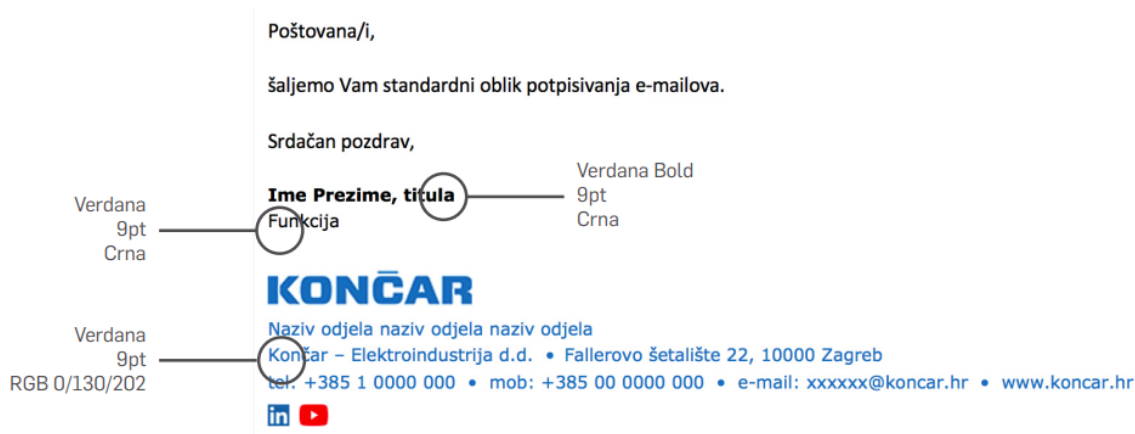
5.2.3. E-mail potpis

Potpis za e-mail predstavlja tekst s grafičkim elementima koji tvrtka ili osoba uključuje na kraju svoje e-mail poruke. Dobro kreiran potpis za e-mail sadrži ime i prezime pošiljatelja, radno mjesto, kontakt podatke osobe i/ili tvrtke, linkove na društvene mreže, poziv na akciju te logotip ili neke druge grafičke elemente vizualnog identiteta.

Dizajn e-mail potpisa mora biti jednostavan, ali i pratiti vizualni identitet poduzeća. Posebno je važno korištenje palete boja kako bi se mail istaknuo i povezao primatelja sa brendom pošiljatelja. Isto tako je važno prilagoditi kreirani e-mail potpis za mobilne korisnike i njihove ekrane.

E-mail potpisi poduzeća trebali bi biti profesionalni i formalni kako bi prenijeli kvalitetu i profesionalnost poslovanja. (Doan, 2024)

Na slici 24. prikazan je primjer e-mail potpisa poduzeća Končar.



Slika 24. Primjer dizajna potpisa za e-mail (Končar, bez dat.)

6. Proces izrade i aplikacije vizualnog identiteta

Prije izrade vizualnog identiteta potrebno je napraviti dubinsku analizu i provesti istraživanje koncepta i vizualnih rješenja kako bi dizajneri mogli kreirati reprezentativna dizajnerska rješenja koja se šalju prema kupcima i publici.

Prema Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 184. dizajnerski proces možemo podijeliti na nekoliko faza:

- Definiranje, istraživanje i analiza zadataka i ciljane publike i persone
- Istraživanje tržišta i konkurencije
- Analiza i definicija koncepta
- Razvoj proizvoda (skica, idejna rješenja, povratna informacija, dorada, konačno rješenje)
- Aplikacije i mediji komunikacije
- Tisak i dorada

Tijekom procesa dizajner je nužan konstantno komunicirati s klijentom i razmjenjivati povratne informacije. Za dizajnerski proces je također važno da prelazak na sljedeću fazu dizajniranja ne znači nužno da je prethodna faza završena. Dizajner se može vraćati i nadopunjavati prethodna rješenja i dodatno komunicirati sa klijentima. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 184)

Početak dizajnerskog procesa fokusira se na prikupljanje najvažnijih informacija o tvrtki, ciljanoj publici i poruci koju treba prenijeti vizualnim identitetom. Što se preciznije i konkretnije definiraju početne informacije, to će dizajner bolje razumjeti zadatak i ponuditi optimalno vizualno rješenje. U sljedećem koraku dizajner treba istražiti karakteristike industrije u kojoj tvrtka ili brand posluje, uzimajući u obzir kulturne i geografske aspekte te proučiti konkurenciju. Proces prikupljanja informacija, brainstorming i izrada umnih mapa koraci su koji se ponavljaju dok se ne razviju najbolji koncepti za početak faze skiciranja i dizajniranja. (Zenetic, 2015)

U sljedećoj fazi kreće se sa razvojem dizajna. Kroz izradu skica istražuju se prednosti različitih dizajnerskih rješenja. U ovoj fazi odabiru se palete boja i tipografija, kreira se prepoznatljiv logotip koji odražava identitet tvrtke te se definiraju teksture, oblici i elementi koji koji će biti prisutni kroz razne vizuale i promotivne materijale. (Walker, 2023) Dizajneri se u ovom koraku služe raznim alatima i softverima za grafički dizajn. Adobe je predvodnik u industriji kada je riječ o softveru za grafički dizajn te ga koriste gotovo svi dizajneri tijekom svoje karijere bez obzira na razinu vještina koje posjeduju. Adobe paket, između ostalog, nudi InDesign, Illustrator i Photoshop kao alate koji dizajnerima nude sve što im je potrebno za izradu logotipa, uređivanje fotografija i slično. Iako kvalitetni i popularni, za korištenje ovakvih

alata nužna je mjesečna pretplata koja za dizajnera početnika može biti skupa. Na tržištu postoje brojne besplatne i *open-source* alternative za sve razine dizajnerskih vještina, npr. GIMP, Canva, Krita, Hatchful itd. (Rubin, bez dat.)

Nakon definiranja cijelog vizualnog koncepta izrađuje se knjiga standarda i prezentacija. Knjiga standarda šalje se u PDF-u poduzeću kako bi ono u budućnosti moglo koristiti vizualne koncepte neovisno o dizajnerima koji su je kreirali. Nakon same prezentacije slijedi priprema svih kreiranih materijala za tisak ili primjenu na ostalim vrstama medija. Time završava proces dizajniranja vizualnog identiteta. (Žiljak Gršić i sur., 2022, str. 190-191)

Poduzeća i dizajneri mogu biti kreativni kod kreiranja sredstava za aplikaciju i komunikaciju, no nužno je paziti da se odaberu oni materijali koji će biti prednost za brend. Aplikacije vizualnog identiteta koje bi morale biti na prvom mjestu kod kreiranja su one koje podupiru razvoj poslovanja poduzeća. Poduzeća se mogu zapitati koji materijali su obavezni i važni za poslovanje, a koji samo zabavni dodatak te na taj način fokusirati razvoj implementacije ranije kreiranog vizualnog identiteta. (Albinagorta, 2023)

7. Praktični dio rada: Izrada vizualnog identiteta poduzeća

U ovom će se poglavlju prikazati primjer izrade vizualnog identiteta na primjeru stvarnog poduzeća. Vizualni elementi koji će se kreirati u praktičnom dijelu rada obuhvaćaju odabir palete boja, odabir fonta ili tipografije, izradu logotipa te kreiranje promotivnih materijala na temelju prethodno kreiranih vizualnih elemenata. Glavni fokus izrade vizualnog identiteta je na korištenju besplatnih i *open source* programa i alata za vektorsku i rastersku obradu grafike koje u praksi koriste poduzeća koja nemaju iskustva i znanja u području grafičkog dizajna. Cilj ovog poglavlja je predstaviti prednosti i nedostatke korištenja besplatnih alata kod kreiranja novog vizualnog identiteta. Za izradu vizualnog identiteta odabran je obrt za knjigovodstvene usluge Marija Hudoletnjak.

7.1. Odabrano poduzeće

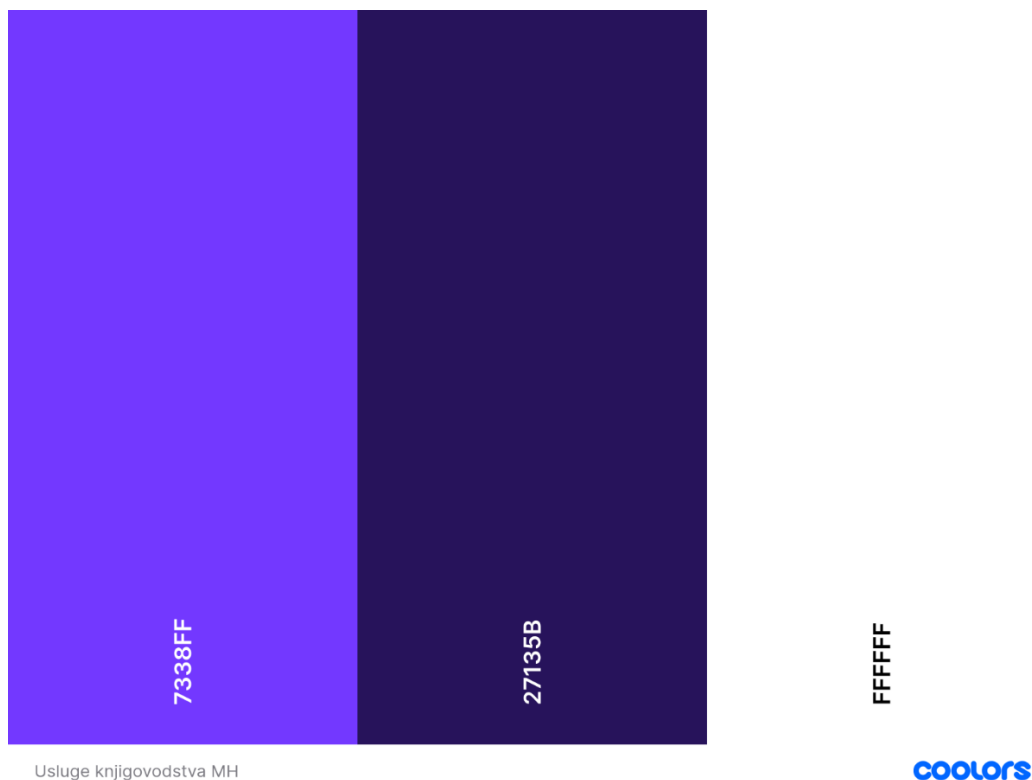
Usluge knjigovodstva Marija Hudoletnjak je obrt osnovan 1995. godine sa sjedištem u Ivancu, Jezerski put 10a. Vlasnica je Marija Hudoletnjak. Obrt obavlja djelatnosti računovodstva, knjigovodstva i revizije te nudi usluge poreznog savjetovanja. Pošto je navedeni knjigovodstveni servis mali obiteljski obrt, nema kreirane postojeće vizualne elemente osim logotipa, stoga predstavlja dobar primjer za praktični dio rada i izradu vizualnog identiteta poduzeća. Na slici 25. nalazi se postojeći logotip obrta.



Slika 25. Postojeći logotip knjigovodstvenog servisa

7.2. Odabir palete boja

Paleta boja koja će se koristiti za izradu logotipa i pratiti sve vizualne promotivne materijale odabrana je po uzoru na postojeće boje u logotipu. Postojeće boje koje koristi obrt su svijetlo plava i siva. Nove odabrane boje prate hladne tonove no odabrane su ljubičaste nijanse. Nova paleta sastoji se od 3 boje, svijetlo ljubičasta (HEX: #7338FF), tamno ljubičasta (#27135B) i bijela (#FFFFFF). U odabiru palete boja, korištena je web stranica Coolors. Coolors je besplatan generator palete boja. Pomoću stranice je moguće generirati cijelu paletu boja nasumično, na temelju vlastitog ručnog unosa boja, prijenosa slika koje sadrže logotipe ili boje koje nam se sviđaju. Osim generiranja boja, Coolors nudi i mnoge postavke za podešavanje boja prema nijansi, zasićenosti itd. (Coolors.co, bez dat.) Na slici 26. nalazi se vizualni prikaz odabrane palete boja.



Slika 26. Odabrana paleta boja (Coolors.co, 2024)

7.3. Odabir tipografije

Usluge knjigovodstva Marija Hudoletnjak u sklopu svog logotipa ima tekst koji je napisan u *Twentieth Century* fontu, točnije *Tw Cen MT Condensed* i *Tw Cen MT Condensed Extra*

Bold. Za izradu ovog vizualnog identiteta odabrana je nova tipografija koja će se koristiti kroz sve vizuale i promotivne materijale.

Za odabir nove tipografije korištena je stranica DaFont. DaFont je internetska tipografska biblioteka za poduzetnike, obrtnike ili kreativce. Stranica nudi veliki izbor besplatnih fontova za preuzimanje i korištenje. DaFont ima fontove organizirane u kategorije poput "Script", "Gothic", "Techno", "Handwritten", "Fancy" i sl. Ovo omogućava korisnicima lako pretraživanje i pronalaženje fontova koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama. Svaki font dolazi s mogućnošću prikaza teksta, a korisnici mogu unijeti vlastiti tekst kako bi vidjeli kako će taj font izgledati prije nego ga preuzmu. (DaFont, bez dat.)

Za ovaj vizualni identitet odabran je font Mont. Font je besplatan i dostupan za osobnu i komercijalnu upotrebu. Mont je sans serif font i dostupan je u *extra light* i *heavy* varijanti. Font je odabran zbog svojeg geometrijskog i modernog izgleda kroz koji će se moći prikazati jednostavnost i profesionalizam poduzeća. Na slici 27. nalazi se vizualni prikaz odabranog fonta u *light* i *heavy* varijanti.

Mont-ExtraLightDEMO.otf

Usluge knjigovodstva

Mont-HeavyDEMO.otf

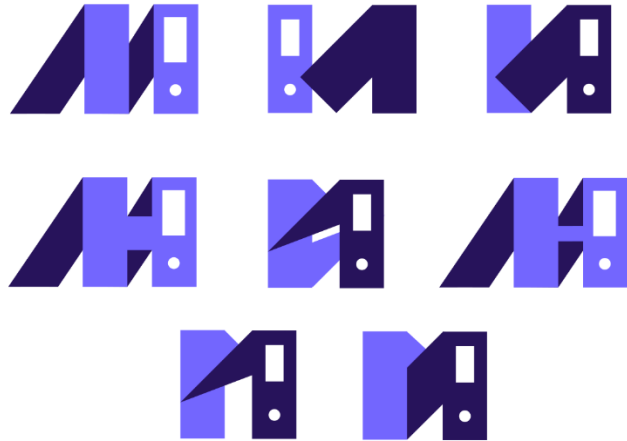
Usluge knjigovodstva

Slika 27. Odabrani font (Dafont.com, 2024)

7.4. Izrada logotipa

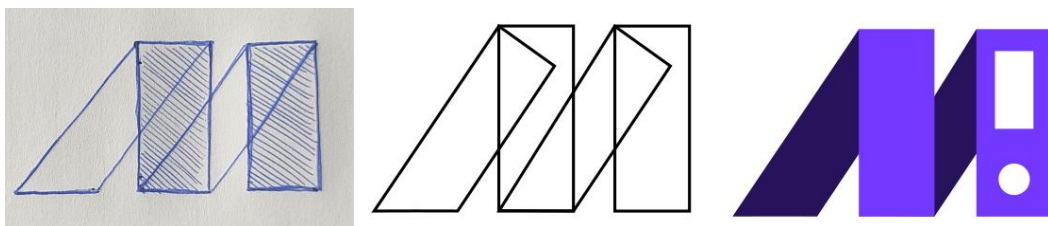
Postojeći logotip odabranog poduzeća sastoji se od kruga u kojem su, koristeći se negativnim prostorom, ispisana slova „M“ i „H“ kao inicijali vlasnice. Boje u logotipu su svijetlo plava i siva sa crnim fontom ispod zaštitnog znaka koji ispisuju naziv knjigovodstvenog servisa.

Postojeći logotip koristi zaobljene oblike bez oštrih rubova, dok se za novi logotip odabrao drugačiji pristup sa konkretnim geometrijskim oblicima pravokutnika i oštrim rubovima. Na slici 28. nalazi se prikaz različitih verzija logotipa iz početne faze dizajniranja.



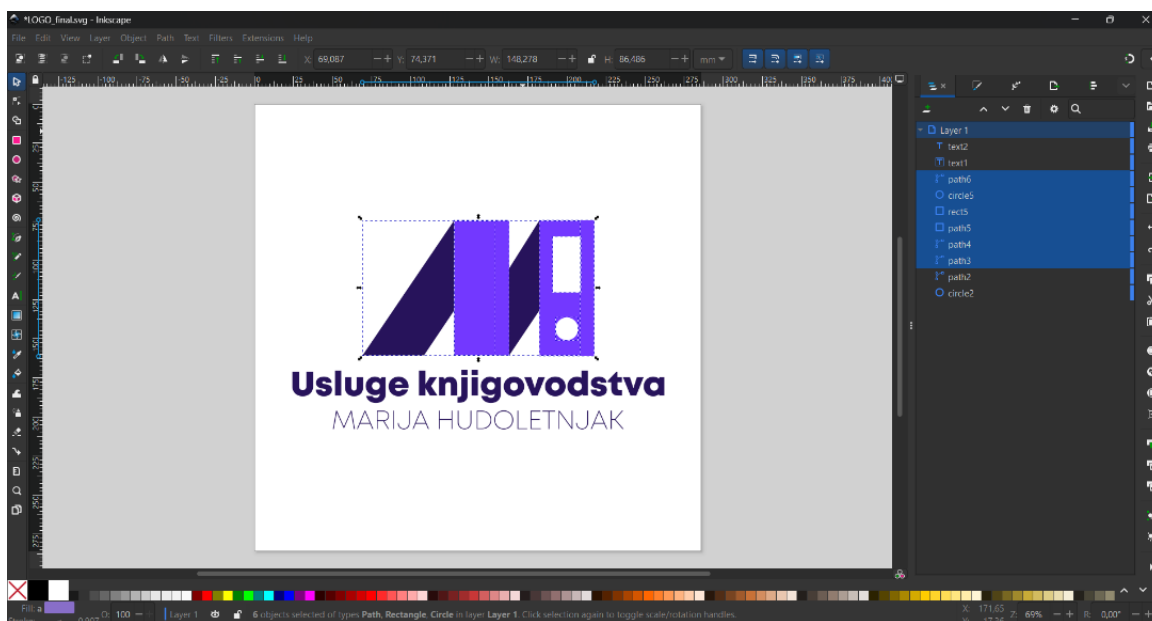
Slika 28. Različite verzije logotipa (Vlastita izrada)

Kod kreiranja novog logotipa kao inspiracija poslužili su moderni minimalistički logotipi koji u sebi sadrže elemente koji se mogu poistovjetiti sa poduzećima koja predstavljaju. Pošto se kreira logotip za poduzeće koje se bavi uslugama knjigovodstva, za inspiraciju je poslužio registrator u kutiji u koji se sprema dokumentacija u knjigovodstvenim uredima. Takva silueta registratora ukomponirana je u logotip unutar desnog pravokutnika korištenjem malog bijelog kruga i pravokutnika. Početne verzije zaštitnog znaka skicirane su olovkom na papiru. U ovom dijelu kreiranja istražuju se različiti oblici, stilovi i koncepti. Cilj je brzo stvoriti mnogo različitih ideja koje će kasnije biti definirane. Od više verzija sličnih znakova odabran je onaj koji se najviše razlikuje od konkurentskih logotipa, ali također prenosi profesionalnost i vrijednosti. Kao inspiracija za dizajn poslužili su različiti izvori poput knjiga o dizajnu i raznih galerija dizajnera logotipa poput Behance i Dribbble, kako bi se razvila originalna i relevantna ideja. Kao i postojeći logotip, novi logotip također se bazira na inicijalima vlasnice, odnosno slovima „M“ i „H“ koji su ovaj puta ukomponirani koristeći pravokutne oblike i različite nijanse boje. Na slici 29. prikazan je proces od početne skice do digitalne verzije logotipa.



Slika 29. Proces izrade logotipa od skice do digitalnog oblika (Vlastita izrada)

Nakon kreiranja skice, na redu je proces digitalizacije logotipa. Za pretvorbu skice u digitalni format korišten je besplatan alat Inkscape. Inkscape je desktop aplikacija otvorenog koda (*open source*) za stvaranje dvodimenzionalne skalabilne vektorske grafike. Alat nudi značajke koje se koriste za umjetničke i tehničke ilustracije kao što su crtani filmovi, crteži, logotipi, tipografija, dijagrami i dijagrami toka. Inkscape koristi vektorsku grafiku kako bi omogućio oštre ispise i prikaze u neograničenoj rezoluciji i nije vezan na fiksni broj piksela kao programi za obradu rasterske grafike. Inkscape je besplatna alternativa Adobe Illustrator alatu koji koriste profesionalni grafički dizajneri. (Inkscape, bez dat.) Slika 30. prikazuje izradu logotipa u programu Inkscape.



Slika 30. Izrada logotipa u alatu Inkscape (Vlastita izrada)

Ovaj alat odabran je zbog svojeg otvorenog koda, tj. moguće ga je besplatno preuzeti sa web stranice aplikacije i nudi sve svoje značajke bez dodatne pretplate. Kao takav predstavlja savršen alat za ne dizajnere koji žele stvoriti svoje vizualne elemente bez dodatnog troška. Negativna strana ovakvih besplatnih grafičkih alata je da korisnik mora imati iskustva u korištenju sličnih programa jer kvalitetno korištenje iziskuje veću razinu znanja od osoba bez grafičkog iskustva. Također, neke značajke *open source* alata nisu dostupne u odnosu na plaćene alate poput ranije spomenutog Adobe Illustratora. (Escalada, 2024)

Unutar Inkscapea odabrane skice se prenose u digitalni oblik. U ovoj fazi koriste se vektorski alati za precizno crtanje oblika, linija i ispis tipografije. Testiraju se različite verzije logotipa, eksperimentira se s debljinom linija, proporcijama, bojama i fontovima kako bi se došlo do optimalnog rješenja. U sam logotip je ukomponirana ranije odabrana paleta boja i odabrani font za tekst ispod zaštitnog znaka.



Slika 31. Novi zaštitni znak (Vlastita izrada)

Nakon kreiranja zaštitnog znaka, u sam logotip uključen je tekst s nazivom. Tekst je ispisan korištenjem unaprijed odabranog fonta Mont. Gornji dio teksta „Usluge knjigovodstva“ ispisan je *Heavy* varijantom fonta, odnosno debljim tekstom, dok je donji dio „Marija Hudoletnjak“ ispisan *Light* varijantom. Boja teksta je tamno ljubičasta, odabrana u paleti boja, a prisutna je i u samom zaštitnom znaku.

Kombinacijom slike i teksta kreirana su dva logotipa, jedan s tekstom pokraj znaka i jedan s tekstom ispod znaka. Također su kreirane i monokromatske verzije, odnosno logotip u potpuno bijeloj boji koji će poslužiti kod prikaza na plavim ili tamnijim pozadinama. Prikaz kreiranih varijanti logotipa prikazan je na slikama 32. i 33.

Kreirani zaštitni znak i cjelokupni logotip će se pojavljivati na raznim marketinškim materijalima, bili oni u tiskanom ili digitalnom obliku. Varijante logotipa prisutne su na posjetnicama, vizualima, kalendaru, fasciklima, kemijskim olovkama, šalici, majici, e-mail potpisu, web stranici i dr. Cjelokupni kreirani vizualni identitet vuče inspiraciju iz geometrijskih oblika koji se nalaze na zaštitnom znaku i njihove kombinacije boja.



Slika 32. Prikaz logotipa sa tekstom pokraj i ispod zaštitnog znaka (Vlastita izrada)



Slika 33. Verzije logotipa za različite pozadine (Vlastita izrada)

7.5. Izrada vizuala i promotivnih materijala

Nakon kreiranja vizualnih elemenata neophodnih za izradu vizualnog identiteta kao što su paleta boja, tipografija i logotip, kreirani su vizuali i izgled promotivni materijali. U ovom potpoglavlju prikazat će se proces i alati korišteni za dizajn posjetnica, vizuala za društvene mreže i promo materijala kao što su kemijske olovke, kalendari, fascikli, bilježnice, šalice i sl. Kod kreiranja korišteni su izmišljeni podaci za prikaz na vizualima i dizajnu.

Za kreiranje vizualnog izgleda promo materijala korišteni su besplatni alat za obradu rasterske grafike GIMP i online alat Canva. GIMP (GNU Image Manipulation Program) je besplatni softver otvorenog koda za uređivanje slika i grafički dizajn. Dizajniran je kao alternativa komercijalnim alatima poput Adobe Photoshopa. GIMP nudi širok raspon funkcija uključujući uređivanje fotografija, retuširanje, stvaranje originalnih grafika, manipulaciju slikama te rad s više slojeva. Zbog svoje funkcionalnosti i alata odličan je izbor za sve ne dizajnere koji ne žele trošiti dodatan novac na pretplate za komercijalne alate. Negativna strana je manjak određenih funkcija koje posjeduju skuplji profesionalniji alati. U ovom alatu korištene su značajke za uređivanje slika koje uključuju alate za obrezivanje, promjenu veličine, rotiranje, podešavanje boja, kontrasta i svjetline. Te značajke slojeva i maski koje omogućuju rad s više slojeva, što olakšava složeno uređivanje i kombiniranje različitih elemenata. (GIMP, bez dat.)

Osim GIMP-a, za ovaj dio izrade vizualnog identiteta korišten je i online alat Canva. Canva je online alat za grafički dizajn koji je osmišljen kako bi omogućio jednostavno i intuitivno kreiranje vizualnih sadržaja. Canva omogućuje korisnicima svih razina vještina, uključujući one bez prethodnog iskustva u dizajnu, da brzo i lako stvaraju profesionalne grafike. Ključne značajke Canve koje su pomogle kod odabira ovog alata za kreiranje vizuala u ovom praktičnom dijelu rada ponajprije je jednostavnost. Canva nudi intuitivno sučelje koje omogućuje korisnicima da pomoću „*drag and drop*“ funkcionalnosti jednostavno uređuju svoj dizajn. Canva također nudi i tisuće besplatnih i plaćenih predložaka za kreiranje različitih vrsti dizajna, kao što su posteri, letci, posjetnice, kalendari itd. Također, korisnici imaju i pristup velikoj biblioteci besplatnih slika, ikona, ilustracija i fontova koje mogu uključiti u svoj dizajn. Canva nudi besplatan plan s osnovnim alatima i elementima koji mogu biti dovoljni za dizajnera početnika kod kreiranja elemenata za vizualni identitet. Za potrebe ovog rada korišten je Canva Pro uz 30 dana besplatnog korištenja koji nudi veći izbor alata, predložaka i prostora za pohranu bez plaćanja. (Edwards, 2024)

Posjetnice su kreirane korištenjem predložaka na online alatu Canva koji je dodatno uređen. Kod kreiranja posjetnica korištene su boje iz prethodno odabrane palete boja. Izrađena je prednja i stražnja strana posjetnice. Na prednjoj strani posjetnice nalazi se logotip

sa tekстом pokraj zaštitnog znaka te kontakt podaci za mail ispisani u Mont fontu. Dizajn također prate grafike na kutovima posjetnice u bojama iz palete. Stražnja strana posjetnice sadrži logotip sa tekстом ispod zaštitnog znaka te tamniju podlogu na desnoj strani sa podacima vlasnice i knjigovodstvenog servisa. Korištene su boje iz paleta boja te ikone i grafike koje simboliziraju određene informacije koje se prikazuju. Izgled posjetnica prati cjelokupni kreirani vizualni identitet. Slika 34. prikazuje prednju i stražnju stranu kreirane posjetnice.



Slika 34. Posjetnice (Vlastita izrada)

Canva je također poslužila za kreiranje izgleda promotivnog kalendara (Slika 35.) i vizuala za objave na društvenim mrežama (Slike 36. i 37.) koje mogu poslužiti i kod kreiranja display kampanja i oglasa. Kod kreiranja kalendara korišten je predložak koji se dodatno prilagodio vizualima knjigovodstvenog servisa. Na naslovnici kalendara ukomponiran je logotip s grafikama u bojama iz odabrane palete te popratnim tekстом u Mont fontu. Na stranicama pojedinog mjeseca također su korišteni elementi vizualnog identiteta kao što su boje, logotipi i font.



Slika 35. Kalendar (Vlastita izrada)

Vizuali za društvene mreže kreirani su u Canvi bez predloška. Kreiran je jedan vizual za studenta pripravnika u knjigovodstvu te vizual u kojem se oglašava sam knjigovodstveni servis. Oba vizuala sadrže sličan dizajn s grafikama u bojama vizualnog identiteta. U prvi vizual ukomponirana je ikona megafona. Svaki dizajn koristi logotip, jedan sa tekstom ispod zaštitnog znaka te jedan sa tekstom pokraj zaštitnog znaka. Korišteni font je Mont u normalnoj i bold varijanti ovisno o informaciji koja se prenosi.

TRAŽIMO

STUDENT PRIPRAVNIK U KNJIGOVODSTVU (M/Ž)

- Knjiženje poslovnih isprava
- Izrada obračuna
- Izrada poreznih izvješća

Pošalji svoj životopis na:

usluge.knjigovodstva@gmail.com



Slika 36. Prvi vizual za društvene mreže (Vlastita izrada)



Usluge knjigovodstva
MARIJA HUDOLETNJAK

STRUČNE KNJIGOVODSTVENE USLUGE

- Vođenje knjiga
- Izrada financijskih izvještaja
- Obračun plaća i vođenje evidencije
- Porezno knjigovodstvo
- I ostale stručne usluge

Kontaktirajte nas na:

e-mail: usluge.knjigovodstva@gmail.com
+385 99 XXX 1234

Slika 37. Drugi vizual za društvene mreže (Vlastita izrada)

Korištenjem predloška u Canvi kreiran je i prikaz potpisa za e-mail (Slika 38.). Potpis za e-mail sadrži sve bitne informacije o obrtu napisane korištenje Mont fonta u bojama iz palete boja vizualnog identiteta. Sa lijeve strane nalazi se logotip sa tekstom ispod zaštitnog znaka, a korištene su i ikone koje predstavljaju određene informacije koje se šalju potpisom.

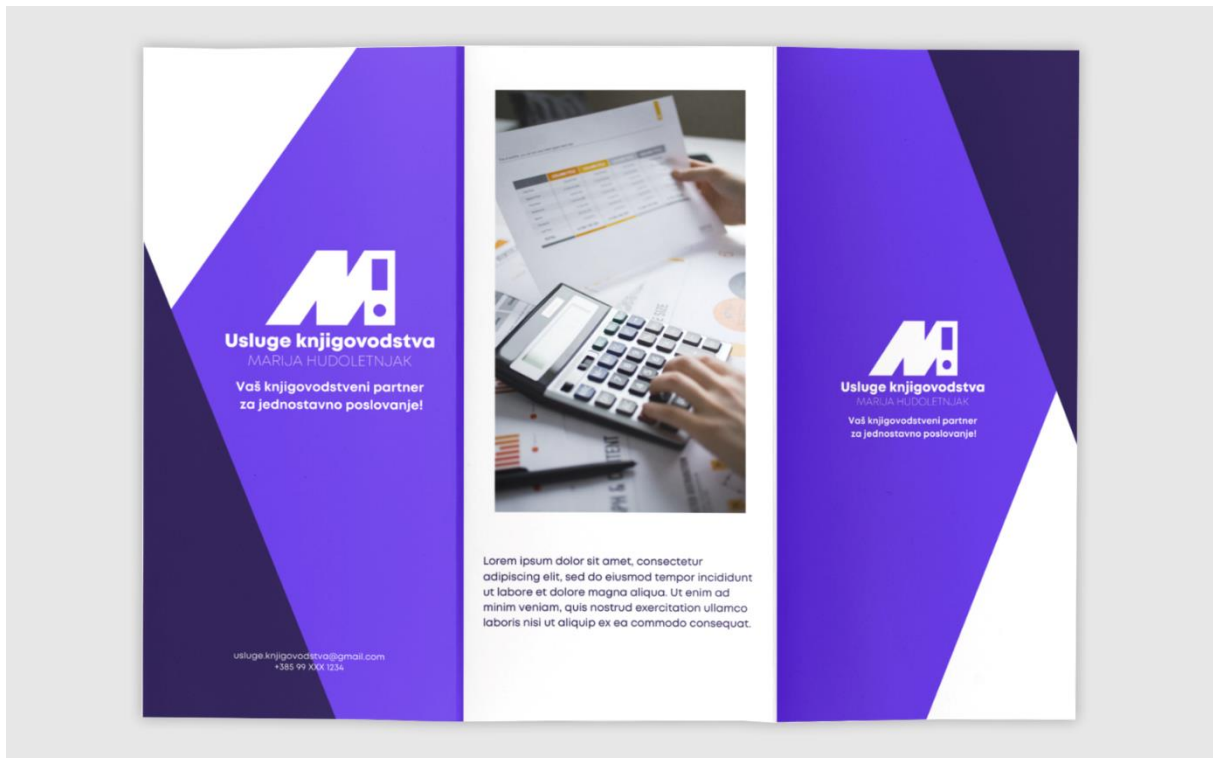


Slika 38. Potpis za e-mail (Vlastita izrada)

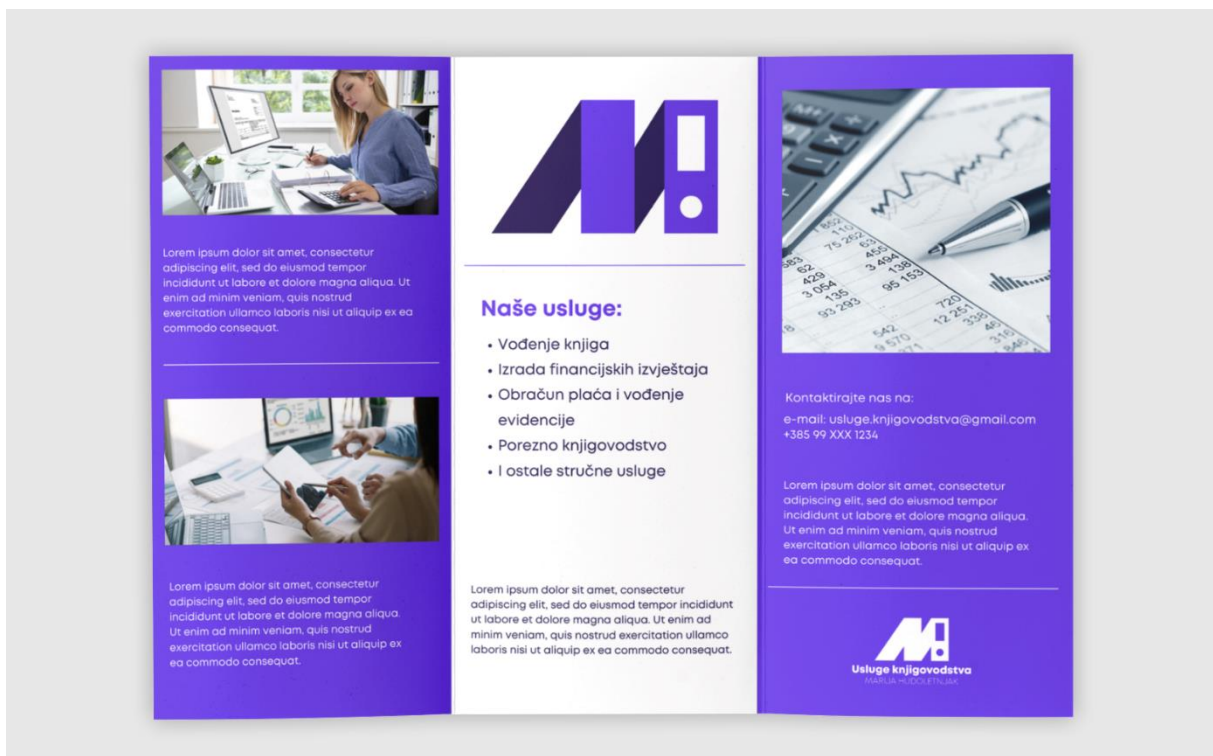
Izgled ostalih promo materijala kreiran je korištenjem kombinacije Canve i GIMP-a. Prazni *mockupi* preuzeti su sa besplatne biblioteke na Canvi te su dizajnirani korištenjem funkcionalnosti GIMP-a. Na taj način kreirani su realistični prikazi posjetnica, fascikla, bilježnice, platnene vrećice, kemijske olovke, šalice, majice i brošure. Dizajn na svakom promo materijalu sadrži logotip knjigovodstva te uvećani zaštitni znak koji je poslužio kao dizajn.



Slika 39. Promo materijali (Vlastita izrada)



Slika 40. Vanjska strana brošure (Vlastita izrada)



Slika 41. Unutarnja strana brošure (Vlastita izrada)



Slika 42. Promo šalica (Vlastita izrada)



Slika 43. Promo majica (Vlastita izrada)

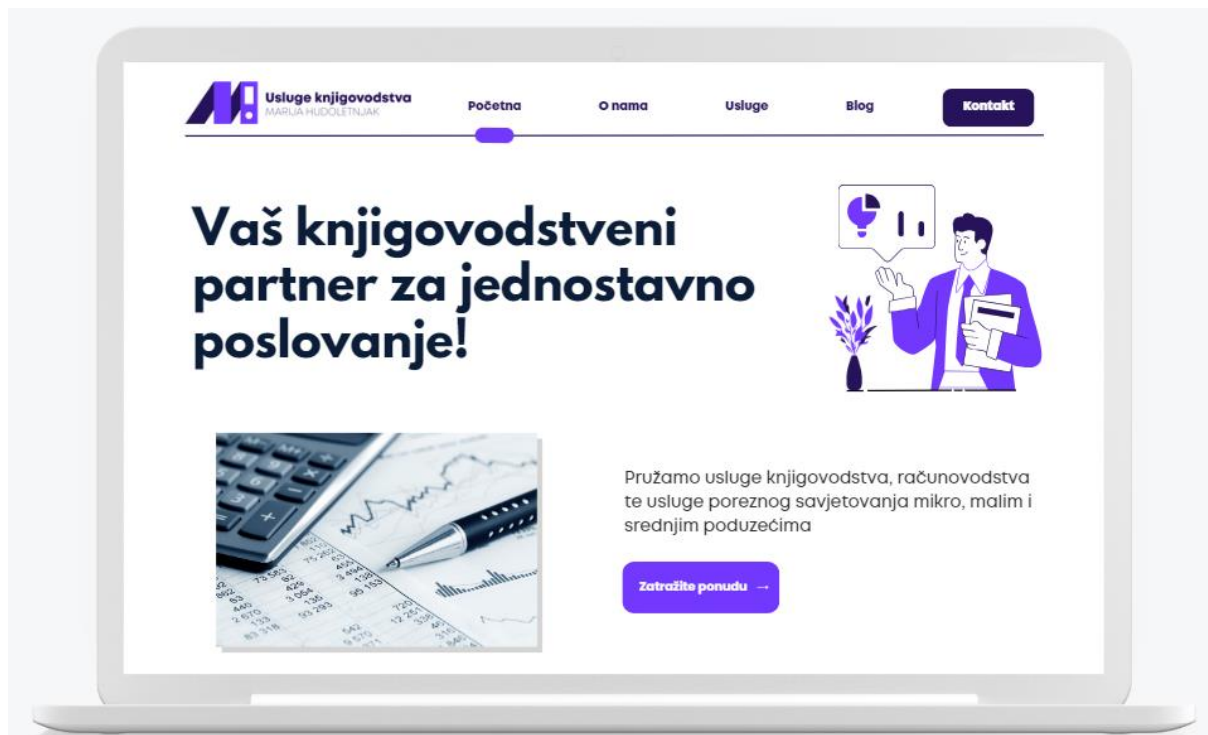


Slika 44. Promo vrećica (Vlastita izrada)

7.6. Izrada početne web stranice

Usluge knjigovodstva Marija Hudoletnjak je mali obiteljski knjigovodstveni servis, stoga ne posjeduje svoje web mjesto. U svrhu praktičnog dijela rada i kreiranja vizualnog identiteta izrađena je početna stranica web mjesta, odnosno vizualni prikaz kako bi ona mogla izgledati u budućnosti. Za izradu vizualnog prikaza korišten je online alat Canva. Početna web stranica izrađena je na temelju kreiranih i odabranih vizualnih elemenata. U gornjem desnom kutu nalazi se logotip knjigovodstvenog servisa. Korištene boje na web stranici prate one iz palete

boja. Korišteni font je Mont. Unutar web stranice ukomponirani su besplatni grafički vizuali sa Canve te besplatne fotografije iz online biblioteke. Slika 45. prikazuje kreirani dizajn sučelja početne web stranice.



Slika 45. Početna web stranica (Vlastita izrada)

8. Zaključak

U ovom završnom radu detaljno je razrađen i analiziran proces kreiranja i primjene vizualnog identiteta uz korištenje široko dostupnih alata i načela izrade. Detaljno definirani elementi izrade vizualnog identiteta u teorijskom dijelu poslužili su za prikaz kako spajanje svih elemenata u zajedničku smislenu cjelinu pridonosi oblikovanju percepcije brenda i prepoznatljivosti poduzeća.

Implementacija vizualnog identiteta u poslovanju nosi sa sobom niz mogućnosti, ali i izazova. Praktični dio rada potvrdio je da elementi poput logotipa, boja i tipografije nisu samo estetske komponente, već ključni elementi koji prenose vrijednosti i sliku poslovanja organizacije. Kroz jedinstveni vizualni stil poduzeće može komunicirati svoje vrijednosti, osobnost i misiju na način koji privlači ciljanu publiku.

Za izradu skladnog vizualnog identiteta potrebna je određena razina poznavanja grafičkog dizajna i iskustvo u kreiranju vizualnih elemenata. Za kreiranje cjelovitog vizualnog identiteta dovoljno je koristiti besplatne široko dostupne alate i softvere za grafički dizajn, što je prikazano kroz praktični dio rada. Negativan strana istih je nedostatak određenih značajki u odnosu na plaćene alate, čime zaključujemo da je potrebna ravnoteža između dizajnerskog znanja i mogućnosti korištenih alata.

Kroz rad je zaključeno da je jedan od glavnih izazova implementacije vizualnog identiteta osiguranje dosljedne primjene vizualnog identiteta kroz sve kanale komunikacije. Vizualni identitet mora biti dovoljno fleksibilan da se prilagodi različitim medijima i platformama, a istovremeno zadržati svoju prepoznatljivost. Isto tako, implementacija novog vizualnog identiteta može biti skupa i zahtijevati značajne resurse, no kroz praktični rad je prikazano da za smanjenje troškova mogu pomoći razni besplatni alati otvorenog koda.

Zaključno, mogućnosti koje vizualni identitet donosi su značajne i mogu dugoročno pridonijeti poslovnom uspjehu poduzeća. Međutim, izazovi u njegovoj implementaciji zahtijevaju pažljivo planiranje, dosljednost i fleksibilnost kako bi se osigurao maksimalan učinak i strateški pozicioniralo poduzeće u poslovnom okruženju.

Popis literature

- Adir, V., Adir, G., Pascu, N., E., (2014). *How to Design a Logo*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 122, 140-144. Preuzeto 8.6.2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013330>
- Albinagorta, C., (2023). Ensuring Brand Consistency: How to Make a Successful Brand Implementation Strategy. Preuzeto 24.8.2024. s <https://24slides.com/presentbetter/ensuring-brand-consistency-how-to-make-a-successful-brand-implementation-strategy>
- Barnhart, B., (2024). *7 types of logos and which ones to use for your brand*. Preuzeto 8.6.2024. s <https://www.linearity.io/blog/types-of-logos/#1-emblems>
- Bloch, J., (bez dat.) *7 Key Elements of The Visual Brand Identity: Offer Your Client More Value*. Preuzeto 6.6.2024. s <https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/>
- Bloch, J., (bez dat.) *Logo Design History: Where do Logos Come From?* Preuzeto 5.6.2024. s <https://gingersauce.co/logo-design-history/>
- Boorer, M., (2024). How Promotional Materials Can Transform Your Marketing. Preuzeto 13.9.2024. s <https://www.promotionproducts.com.au/blog/promotional-materials-marketing/>
- Chapman, C., (2021). *Color Theory For Designers, Part 2: Understanding Concepts And Color Terminology*. Preuzeto 12.6.2024. s <https://www.smashingmagazine.com/2010/02/color-theory-for-designers-part-2-understanding-concepts-and-terminology/>
- Coolors.co (bez dat.) What is Coolors? Preuzeto 20.8.2024. s <https://coolors-help.zendesk.com/hc/en-us/articles/>
- DaFont (bez dat.) FAQ Preuzeto 19.8.2024. s <https://www.dafont.com/faq.php>
- Davidson, J., (2019). What Makes a Great Logo. Preuzeto 7.6.2024. s <https://medium.com/swlh/what-makes-a-great-logo-c7b0e8c4b9e3>
- De Lancaste, P., Cesar Machado, J., Costa, P., (2023). *The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach*. Journal of Business Research, Volume 164. Preuzeto 7.6.2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323003028>
- deBara, D., (2024). How to design a poster: the ultimate guide. Preuzeto 13.9. 2024. s <https://www.vistaprint.com/hub/how-to-design-posters>

Decker, K., (2022). *The fundamentals of understanding color theory*. Preuzeto 12.6.2024. s <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>

Designhill (bez dat.) The History & Evolution of Logo Design. Preuzeto 5.6.2024. s <https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/>

Doan, D. (2024) Email Signature Examples: How to Write a Great One. Preuzeto 13.9.2024. s <https://blog.hubspot.com/marketing/professional-email-signatures>

Dunato, N., (bez dat.) Što je knjiga standarda i čemu služi? Preuzeto 6.8.2024. s <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>

Edwards, J., (2024). What Is Canva And How Does It Work? Preuzeto 20.8.2024. s <https://www.techlearning.com/how-to/what-is-canva-and-how-does-it-work-for-education>

Escalada, J., (2024). Inkscape vs Adobe Illustrator. Preuzeto 19.8.2024. s <https://illustratorhow.com/inkscape-vs-adobe-illustrator/>

GIMP (bez dat.) Frequently Asked Questions. Preuzeto 20.8.2024. s <https://www.gimp.org/docs/userfaq.html>

Goldstein, K., (2023). *9 types of logos and how to use them effectively*. Preuzeto 9.6.2024. s <https://www.wix.com/blog/types-of-logos>

Goldstein, K., (2023). *The psychology of logo design: How colors, shapes and fonts impact your brand*. Preuzeto 6.6.2024. s <https://www.wix.com/blog/logo-psychology>

Goldstein, K., (2023). *Visual identity: What it is and why it matters for your brand*. Preuzeto 6.6.2024. s <https://www.wix.com/blog/visual-identity>

Good Things (2024). Maximise your merch – how to get the most out of your branded products. Preuzeto 13.9.2024. s <https://goodthings.com.au/blog/branded-product-marketing/>

Hanbury, M., i Cohn, E., (2019). *These are the stories behind 26 of the most popular brand names*. Preuzeto 12.9.2024. s <https://www.businessinsider.com/what-brand-names-mean-2017-4>

Hurley, C., (2017). Promotional Materials Your Business Needs. Preuzeto 13.9.2024. s <https://www.about.us/blog/getting-the-word-out-promotional-materials-for-your-business>

Indeed (2024). What To Put on a Business Card (Plus How To Create an Effective One). Preuzeto 12.9.2024. s <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-to-put-on-a-business-card>

Inkscape (bez dat.) What is Inkscape? Preuzeto 19.8.2024. s <https://inkscape.org/about/>

Kaur, R., (2024). What Is A Flyer? – Definition, Purpose, & Components. Preuzeto 13.9.2024. s <https://www.feedough.com/what-is-a-flyer-definition-purpose-components/>

Lant, K., Morr, K., (2024) The history of logos. Preuzeto 6.6.2024. s <https://www.vistaprint.com/hub/the-history-of-logos>

Levanier, J., (2023). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding.* Preuzeto 6.6.2024. s <https://99designs.com/blog/logobranding/visual-identity/#section1>

Little, C., (2021). The history of web design. Preuzeto 6.8.2024. s <https://tillerdigital.com/blog/the-history-of-web-design/>

Manypixels (2022). 6 Digital Marketing Materials You Need For Your Small Business. Preuzeto 13.9.2024. s <https://www.manypixels.co/blog/marketing-design/marketing-materials-for-small-business>

Pola Marketing, (bez dat.) The Creative History of Marketing from Advertising Art to Graphic Design. Preuzeto 6.8.2024. s <https://polamarketing.com/our-lab/creative/the-creative-history-of-marketing-from-advertising-art-to-graphic-design/>

Popović, D., (2021). The Evolution of Advertising Design and What You Can Learn From It, Preuzeto 6.8.2024. s <https://www.manypixels.co/blog/marketing-design/advertising-evolution>

Popović, J., (2024). Brand Guide Examples to Get Inspired By. Preuzeto 22.8.2024. s <https://www.manypixels.co/blog/brand-design/brand-guides>

Redding, D., (2010). *The History of Logos And Logo Design.* Preuzeto 5.6.2024. s <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>

Rubin, N., (bez dat.) The best branding software for beginners and amateurs. Preuzeto 10.8.2024. s <https://madebysape.co.uk/web-design-blog/the-best-branding-software-for-beginners-and-amateurs/>

Semrush (2023). Display Ads: What They Are, Types, & How They Work. Preuzeto 13.9.2024. s <https://www.semrush.com/blog/display-ads/>

Sustavi za prezentaciju (bez dat.). *10 pravila za izradu super posjetnica.* Preuzeto 12.9.2024. s <https://sustavizaprezentaciju.com/10-pravila-za-izradu-super-posjetnica/>

Vidican, S., (2022). The anatomy of a good brochure design. Preuzeto 13.9.2024. s <https://blog.flipsnack.com/brochure-design-anatomy/>

Walker, T., (2023). How to create a strong visual identity: The foundation of your brand's success. Preuzeto 10.8.2024. s <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity#how-to-create-a-strong-visual-identity>

Zenetic (2015). Visual identity design process explained. Preuzeto 10.8.2024. s <https://zenetic.net/visual-identity-design/visual-identity-design-process/>

Žiljak Gršić, J., Jugović, M., i Leiner Maksan. U. (2022). *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga d.d.

Popis slika

Slika 1. Valvoline logotip iz 1886. godine (Designhill, bez dat.).....	3
Preuzeto 13.6.2024. s https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/	
Slika 2. Pepsi Cola logotip u Art Nouveau stilu (Designhill, bez dat.).....	4
Preuzeto 13.6.2024. s https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/	
Slika 3. MTV logotip (Designhill, bez dat.)	5
Preuzeto 13.6.2024. s https://www.designhill.com/infographics/history-evolution-of-logos/	
Slika 4. Evolucija Apple logotipa (Tailor Brands, bez dat.)	6
Preuzeto 13.6.2024. s https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo	
Slika 5. Coca-Cola poster iz 1940ih (coca-colacompany.com, bez dat.)	7
Preuzeto 13.6.2024. s https://coca-colacompany.com	
Slika 6. Web banneri iz 1990-ih (Web Design Museum, bez dat.)	8
Preuzeto 20.8.2024. s https://www.webdesignmuseum.org/uploaded/exhibitions/covers/web-banners-90s-preview.png	
Slika 7. Tipografski logotip IBM-a (FreePNG, bez dat.).....	15
Preuzeto 15.9.2024. s https://freepng.pictures/download/ibm-logo-2/	
Slika 8. Shell logotip piktogram (Next Nature Network, bez dat.)	15
Preuzeto 13.6.2024. s https://nextnature.net/story/2010/shell-logo-evolution	
Slika 9. Apstraktni logotip National Geographic-a (UNESCO, bez dat.)	16
Preuzeto 15.9.2024. s https://whc.unesco.org/en/ngs	
Slika 10. Wendy's logo s maskotom (1000 logos, bez dat.)	17
Preuzeto 13.6.2024. s https://1000logos.net/wendys-logo/	
Slika 11. Harley-Davidson logotip amblema (Logos-world, bez dat.)	17
Preuzeto 13.6.2024. s https://logos-world.net/harley-davidson-logo/	
Slika 12. Kombinirani logotip Red Bulla (DesignRush, bez dat.)	18
Preuzeto 13.6.2024. s https://www.designrush.com/best-designs/logo/red-bull-logo	
Slika 13. Vrste fontova (Looka.com, bez dat.)	19
Preuzeto 20.8.2024. s https://cdn.logojoy.com/wp-content/uploads/20230525152328/Types-of-fonts-header-Image.png	
Slika 14. Razlika između RGB i CMYK modela boja (GlobalComix, bez dat.).....	20
Preuzeto 13.6.2024. s https://globalcomix.com/news/details/322/creator-tips-and-tricks-cmyk-vs-rgb-color-gamuts	
Slika 15. Načini kombiniranja boja (UX Collective, bez dat.).....	21
Preuzeto 13.6.2024. s https://uxdesign.cc/everything-you-need-to-know-about-color	
Slika 16. Primjer dozvoljene i nedozvoljene aplikacija logotipa (HEP, bez dat.)	23
Preuzeto 14.9.2024. s https://www.hep.hr/UserDocsImages/slike/logotipovi-mediji/pdf/HEP-NOC_knjiga_standarda.pdf	

Slika 17. Primjer posjetnice (Končar, bez dat.)	25
Preuzeto 14.9.2024. s https://www.koncar.hr/sites/default/files/dokumenti/mediji/2023-12/KONCAR%20knjiga%20grafickih%20standarda.pdf	
Slika 18. Primjer letka (Top Print Shop, bez dat.)	26
Preuzeto 14.9.2024. s https://top-printshop.com/proizvodi/digitalni-tisak/letci/	
Slika 19. Primjer brošure (AC Group, bez dat.).....	27
Preuzeto 15.9.2024. s https://www.ac-group.hr/knjiga-grafickih-standarda/	
Slika 20. Primjer plakata (Bruketa&Žinić&Grey, bez dat.).....	28
Preuzeto 14.9.2024. s https://bruketa-zinic.com/2014/06/24/biobio-100-natural/	
Slika 21. Aplikacija vizualnog identiteta na promo materijale (Plastomet, bez dat.).....	29
Preuzeto 14.9.2024. s https://plastomet.hr/wp-content/uploads/2024/04/Plastomet-Knjiga-grafickih-standarda.pdf	
Slika 22. Primjer vizualnog identiteta na web stranici (Marker, 2024)	30
Preuzeto 15.9.2024. s https://marker.hr/	
Slika 23. Primjer vizuala za društvene mreže (Croatia osiguranje, 2024)	31
Preuzeto 15.9.2024. s https://www.facebook.com/croatia.osiguranje/?locale=hr_HR	
Slika 24. Primjer dizajna potpisa za e-mail (Končar, bez dat.)	31
Preuzeto 14.9.2024. s https://www.koncar.hr/sites/default/files/dokumenti/mediji/2023-12/KONCAR%20knjiga%20grafickih%20standarda.pdf	
Slika 25. Postojeći logotip knjigovodstvenog servisa	34
Slika 26. Odabrana paleta boja (Coolors.co, 2024)	35
Preuzeto 22.8.2024. s https://coolors.co/	
Slika 27. Odabrani font (Dafont.com, 2024.).....	36
Preuzeto 24.8.2024. s https://dafont.com/	
Slika 28. Različite verzije logotipa (Vlastita izrada)	37
Slika 29. Proces izrade logotipa od skice do digitalnog oblika (Vlastita izrada).....	37
Slika 30. Izrada logotipa u alatu Inkscape (Vlastita izrada)	38
Slika 31. Novi zaštitni znak (Vlastita izrada)	39
Slika 32. Prikaz logotipa sa tekstom pokraj i ispod zaštitnog znaka (Vlastita izrada)	40
Slika 33. Verzije logotipa za različite pozadine (Vlastita izrada).....	40
Slika 34. Posjetnice (Vlastita izrada).....	42
Slika 35. Kalendar (Vlastita izrada).....	42
Slika 36. Prvi vizual za društvene mreže (Vlastita izrada).....	43

Slika 37. Drugi vizual za društvene mreže (Vlastita izrada)	43
Slika 38. Potpis za e-mail (Vlastita izrada).....	44
Slika 39. Promo materijali (Vlastita izrada)	44
Slika 40. Vanjska strana brošure (Vlastita izrada).....	45
Slika 41. Unutarnja strana brošure (Vlastita izrada).....	45
Slika 42. Promo šalica (Vlastita izrada)	46
Slika 43. Promo majica (Vlastita izrada)	46
Slika 44. Promo vrećica (Vlastita izrada)	47
Slika 45. Početna web stranica (Vlastita izrada)	48