

Oblikovanje vizualnog identiteta

Sablić, Mirjam

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka / Sveučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:195:800588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Informatics and Digital Technologies - INFORI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku

Informacijski i komunikacijski sustavi

Mirjam Sablić

Oblikovanje vizualnog identiteta

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Božidar Kovačić

Rijeka, prosinac 2019.

Rijeka, 28.08.2019.

Zadatak za diplomski rad

Pristupnik: Mirjam Sablić

Naziv diplomskog rada: Oblikovanje vizualnog identiteta

Naziv diplomskog rada na eng. jeziku: Visual identity design

Sadržaj zadatka:

Cilj vizualnog identiteta je oblikovati svijest o uslugama, viziji i vrijednostima, te stvoriti imidž kod ciljne populacije. Vizualni identitet web aplikacija je iznimno važan za posjećenost i prepoznatljivost. Potrebno je izraditi vizualni identitet za Beauty studio, odnosno dizajn web stranice, logo te dizajn određenih proizvoda ili ambalaža s web shopa. Izrađeni vizualni identitet treba primijeniti u web aplikaciji te potom prezentirati rezultate i ukazati na moguća poboljšanja.

Mentor:
dr.sc. Božidar Kovačić

Voditeljica za diplomske radove:
dr.sc. Ana Meštrović

Zadatak preuzet:

(potpis pristupnika)

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	2
2. RAZVOJNA CJELINA.....	3
3. BREND I OBLIKOVANJE IDENTITETA	6
3.1. Definicija brenda	6
3.2. Oblikovanje identiteta brenda.....	6
3.3. Vizualni identitet poduzeća	7
4. VIZUALNI IDENTITET	8
4.1. Logotip	8
4.2. Tipografija.....	10
4.3. Sustav boja	13
4.4. Web dizajn.....	16
4.4. Knjiga grafičkih standarda	17
4.4.1. Opis knjige grafičkih standarda primijenjene u radu.....	19
5. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA	21
6. ADOBE ILLUSTRATOR.....	24
6.1. Dvosmislenost i transformacije kod skiciranja.....	24
6.1. Upotreba Illustratora u dizajnu.....	25
6.2. Alati unutar sučelja.....	26
6.2.1. Pregled.....	26
6.2.2. Alati za selekciju	26
6.2.3. Alat olovka	27
6.2.4. Obrub.....	27
6.2.5. Boje/gradijenti	27
6.2.6. Slojevi.....	28
7. ZAKLJUČAK	30
8. LITERATURA.....	31
9. PRILOG - KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA.....	32

SAŽETAK

Ovim diplomskim radom je obrađena je tema kreiranja vizualnog identiteta za Beauty studio Harmony. Harmony je kozmetički studio koji klijentima pruža usluge uljepšavanja noktiju i trepavica. Kao takvom, kreiranje vizualnog identiteta za stvaranje imidža kod ciljane populacije je neizbježno.

Identitet je prikazan kao skup osobina određenog poduzeća po kojima se to isto poduzeće razlikuje od konkurencije i načinom kojim se prezentira tržištu. Na današnjem tržištu biti konkurentan znači imati kontrolu nad cjelokupnim brendom te se time postiže ispravna komunikacija s mogućim klijentima te stvaranje pozitivnog imidža.

Veliki udio u učinkovitosti brenda predstavlja upravo vizualni identitet. Da bi se uspješno kreirao konkurentni vizualni identitet, istraživanja su rađena na temu brendinga i marketinga. Također, izrađen je kompletni vizualni identitet koji uključuje grafički dizajn izrade logotipa, posjetnica i sl. te dizajn web stranice i popratne web aplikacije. Primjenom vizualnog identiteta unutar web stranice i web aplikacije prezentirani su rezultati dobivenog i moguća poboljšanja istog.

U prvom dijelu diplomskog rada prikazani su koraci izrade grafičkog dizajna kao i izrada knjige grafičkih standarda. Dok je u drugom dijelu rada prikazan dizajn web stranice i web aplikacije te primjer njihove primjene u stvarnosti.

Ključne riječi: brend, vizualni identitet, grafički dizajn, web stranica, web aplikacija

1. UVOD

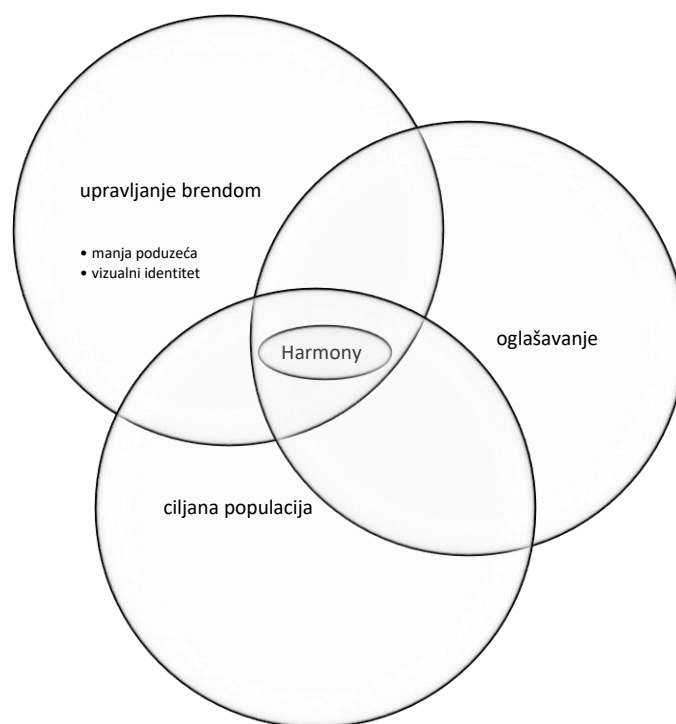
Glavni cilj ovog rada je prikazati oblikovanje koherentnog i konzistentnog identiteta brenda kozmetičkog salona, koje uključuje opis glavnih vrijednosti brenda, tematike te načina prezentacije usluga ciljanoj skupini i potencijalnim klijentima. Istovremeno, kombinacijom cjelokupnog znanja o brendu prezentiran je konzistentni stil vizualnog identiteta, a rezultat dovodi do toga da poduzeće dobiva konkretan i upečatljiv imidž o uslugama koje nudi na najučinkovitiji i najbrži način. Štoviše, ovaj rad usredotočen je na grafički aspekt oblikovanja identiteta za Beauty studio Harmony. Također, uključuje i prikaz izrađenih vizualnih elemenata unutar web stranice i web aplikacije koje omogućuju ljudima šire informiranje o samom brendu i konkretno, korištenje aplikacije i njenih mogućnosti u praksi.

Beauty studio Harmony osnovan je 2017. godine u Rijeci nudeći isključivo usluge uljepšavanja noktiju. Po zapažanjima vlasnice, za usluge uljepšavanja noktiju bilo je sve više klijenata te se vlasnica odlučila za dodatnu uslugu – uslugu ugradnje trepavica. Upravo se iz tog razloga stvorila potreba za kreiranjem vizualnog identiteta i eventualnog proširenja samog salona i njegovih usluga. „Harmony“, kao što i sam naziv kaže, nudi usluge uljepšavanja u ugodnoj i harmoničnoj atmosferi. Ideja ovog salona je stvoriti zadovoljstvo klijenata, istovremeno stvarajući ugodno iskustvo u opuštajućem okruženju te poticaj stvaranja stalnih klijenata.

U osnovi, svrha kreiranja brenda je poduzeće učiniti prepoznatljivim na tržištu među potrošačima po karakteristikama i kvaliteti određenog brenda koji nudi svoje proizvode i usluge. Ukoliko potrošači dobivaju povjerenje i sigurnost za određeni brend lakše se odlučuju na usluge istog te se samim time kreira pozitivan imidž cjelokupnog brenda. Upravo u tome leži smisao oblikovanja vizualnog identiteta kako bi privukli ciljanu skupinu potrošača na korištenje usluga spomenutog brenda.

2. RAZVOJNA CJELINA

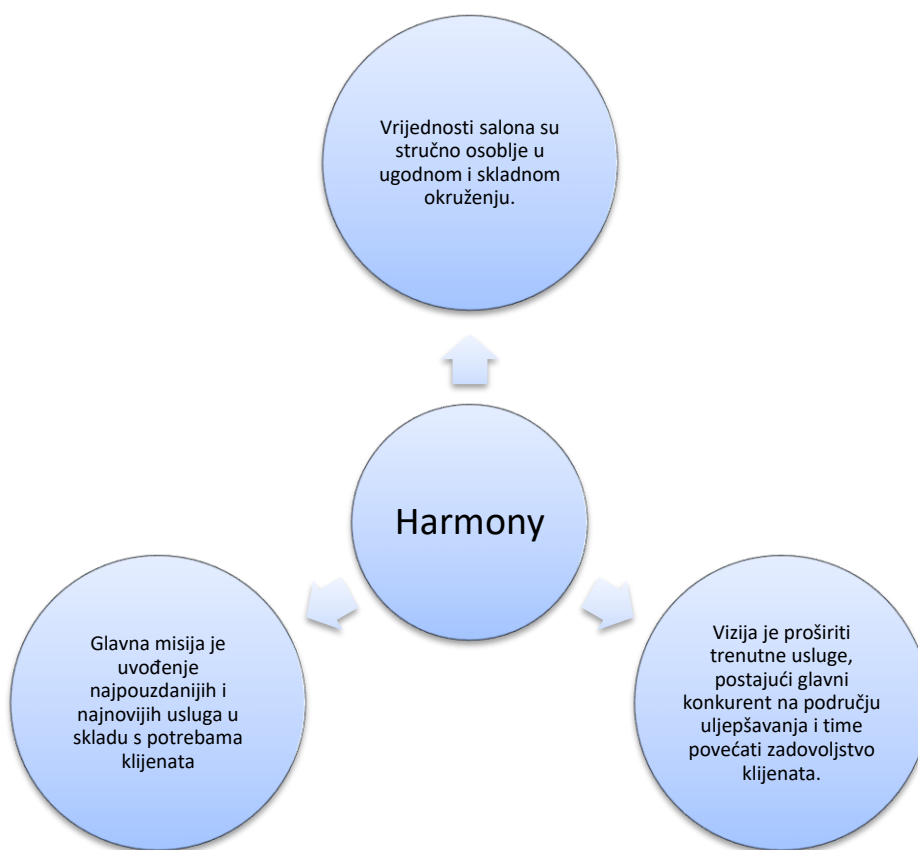
Glavni cilj ovog rada je prezentirati identitet novonastalog brenda primjenjujući njegovu temeljnu vrijednost i viziju. Štoviše, brend mora održavati vlastiti stil kroz cjelokupni materijalni sustav; stoga su dosljednost, jedinstvenost i bezvremenost važna obilježja koja je potrebno koristiti. Na dijagramu 1. prikazan je teorijski kostur u kojem je objedinjen cjelokupni brend odabranog poduzeća, točnije glavne stavke koje ga obilježavaju i čine prepoznatljivim. Glavne stavke koje čine odabrani brend onim što jest su: upravljanje brendom, oglašavanje te ciljana populacija. Upravljanje brendom, u ovom slučaju, odnosi se na upravljanje manjim poduzećem čiji je vizualni identitet kreiran od strane dizajnera, po uputama i savjetima vlasnice salona kao i njegovih klijenata. Oglašavanje je stavka koja je neizbježna za kreiranje prepoznatljivog brenda kako bi ciljana skupina stekla pozitivan dojam o brendu čak i bez fizičkog doticaja s njim. Kako bi poduzeće izgradilo svoj imidž, nakon kreiranja vizualnog identiteta, određuju se kanali (npr. društvene mreže) kroz koje će brend doprijeti do ciljane populacije i time osigurati mjesto među konkurentima. Ciljana populacija je skupina ljudi koji redovno posjećuju salon te koriste usluge koje salon pruža.



Dijagram 1. Teorijski okvir rada

Metoda istraživanja ovog rada utemeljena je u praksi i provest će se na temelju mišljenja ciljane skupine klijenata o viziji samog brenda te zajedno u suradnji s vlasnikom salona i njenim očekivanjima za vizualni identitet poduzeća. Štoviše, kombinacijom recenziranih materijala klijenata i temeljnom realizacijom vlasnice salona rezultirat će dizajnom cjelokupne slike brenda.

Kao primarna usluga salona odabrana je usluga uljepšavanja noktiju, uglavnom zbog veće potražnje klijenata iz različitih dobnih skupina. Ciljana populacija su žene različitih dobnih skupina. Također, bitne karakteristike, uz same usluge koje salon nudi, su ljubazno osoblje te opuštajući i ugodan interijer. Na Dijagramu 2. prikazane su glavne odredbe brenda: vizija, misija i vrijednosti.



Dijagram 2. Vizija, misija i vrijednosti

Misija i vizija organizacije temeljna su struktura svih vrsta komunikacije unutar poduzeća te između poduzeća i njegovih korisnika. Vizija brenda predstavlja širu sliku brenda, uspostavljajući konkretan i jasan put prema budućim odredištima i idejama poduzeća. Uspješni poduzetnici imaju jasnu viziju i konkretiziranu misiju za poduzeće jer je upravo to ključ za uspješnu budućnost brenda. Također, vizija brenda je timski rad u kojem bi poduzetnici trebali

motivirati zaposlenike u konstantnom napretku, što pridonosi ostvarivanju glavnih vrijednosti odabranog poduzeća. Misija brenda fokusira se na uspješnost poduzeća u trenutku što odražava ophođenje i vrijednosti brenda. Misija, vizija i vrijednosti brenda Beauty studio Harmony obećavajuće su i pouzdane u očima svojih klijenata. Briga za dobrobit klijenata pružajući kvalitetne usluge utječe na prepoznatljivost brenda i kreiranje konkurentnog imidža na tržištu.

U istraživačkom dijelu ovog rada početni korak bio je pronalazak temeljnih elemenata te planiranje izrade projekta. Drugi korak bio je vizualno pretraživanje konkurenata na lokalnoj i globalnoj razini, upoznavanje s brendom i početak kreiranja skice i vizualnog istraživanja tijekom razvoja prototipa. U konačnici, kao jedna od najbitnijih stvari bila je analiza samog prototipa zajedno s klijentom, kao i promišljanje o mogućim izmjenama i stvaranje novih ideja. Na samom kraju, uslijedila je finalizacija evaluacije i istraživanje načina kako najbolje prezentirati glavnu ideju.

2. BREND I OBLIKOVANJE IDENTITETA

3.1. Definicija brenda

Robna marka ili brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koja često podrazumijeva i kvalitetu. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje ili prepoznavanje, tzv. „svjesnost o marki“.¹ Također, brend je rezultat odabranih segmenata poduzeća kao i pozicioniranja ponude poduzeća. Poduzeća stvaraju kombinacije materijalnih i nematerijalnih atributa koji komuniciraju s ciljanom populacijom. Strateškim upravljanjem brendom postavlja se pitanje kako ponuditi proizvod ili uslugu s identitetom te uspješno komunicirati na svim razinama. Dodatno, stvara se potreba za poticanjem ljudi da vide brend na što sličniji način kako je to namjeravalo poduzeće. Da bi se uspostavio snažan brend njegov identitet bi trebao biti konzistentan cijelom tržištu i vidljiv u svemu što radi.

Današnje poimanje brenda ljudi etiketiraju kao nešto što proizvođači stvaraju isključivo kako bi privukli što veći broj potencijalnih klijenata. Međutim, među današnjim brendovima ne pronalazimo jednake vrijednosti za svakog potrošača. Doživljaj brenda je individualan za svakog potrošača posebno. Stoga, glavni cilj izrade brenda je izdvajanje proizvoda ili usluge prema viziji i vrijednostima potrebnim za potrošača koji se nakon toga odlučuje hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu. Brend bi trebao stvarati snažan identitet proizvoda ili usluge, poticati osjećaj povjerenja i sigurnosti te sažimati osobnost poduzeća.

3.2. Oblikovanje identiteta brenda

Važan uvjet u oblikovanju identiteta brenda je da dizajner mora imati cjelovit i opsežan sažetak dizajna. Razlog tome je što dizajner nema vlastiti koncept cjelokupnog poslovnog iskustva s klijentima. Dizajneru je potrebo dati informacije vezane uz viziju poslovanja kako i na koji način želi poduzeće prezentirati svoju ideju i biti prepoznatljivo. Stoga, dizajneri pretvaraju date informacije u vizualne materijale koje bude emocije, stavove i općenito stvaraju određene reakcije kod ciljane skupine.

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brand>

Glavne informacije koje sažetak dizajna sadržava su suština brenda i osobnost. Suština brenda pronalazi se unutar kratke rečenice, jedinstvene karakteristike koja objašnjava glavnu ideju brenda. Za kreiranje identiteta i realizacije istog glavna pitanja su: vizija i svrha brenda, prepoznatljivost brenda u odnosu na konkurenciju, ponude i usluge brenda, koje su vrijednosti brenda i značajke po kojim se ističe te koje su mogućnosti i karakteristike brenda.

Simboli brenda najvažniji su reprezentativni element u oblikovanju identiteta brenda. Upravo su simboli najučinkovitiji elementi u stvaranju emocija kod ljudi te samim time i najbrži način kod uvođenja brenda. Bitan aspekt strukture brenda je održavanje dosljednosti u cjelokupnom identitetu brenda, kao i provođenje cjelokupne ideje kroz smislenu cjelinu.

3.3. Vizualni identitet poduzeća

Vizualni identitet usko je povezan s brandingom kao sredstvo za materijalizaciju nematerijalnih vrijednosti i održavanjem strateških ideja koje stoje iza samog brenda. Vizualni identitet ne odnosi se samo na logotip, boje i tipografiju već može vizualizirati organizaciju poduzeća i način poslovanja istog.

Također, vizualni dizajn identiteta koristi se za postizanje suštine poduzeća kroz tri glavne stavke: koherentnost, simboliku i pozicioniranje. Ukoliko poduzeće želi biti prihvaćeno kako koherentno treba jasno prezentirati strukturu koja je smisljena i lako razumljiva u različitim aspektima. Koherentnost uglavnom utječe na upravljanje strukturom vizualnog identiteta. Nadalje, poduzeće kroz simboliku želi prenijeti svoje temeljne vrijednosti i viziju za ciljanu skupinu korisnika. Simbolika ima bitan utjecaj kod gledatelja jer prenosi emocije te gledatelj stvara vlastitu sliku o brendu. Pozicioniranjem se, primjerice na društvenim mrežama, poduzeće oglašava i stvara imidž među konkurentima te postaje prepoznatljivo i predstavlja razlike od konkurenata i njihovih ponuda.

Vizualni identitet poduzeća povezan je s grafičkim aspektom brenda koji je u skladu s osnovnim elementima. Kombinacijom osnovnih elemenata stvara se reprezentativna slika brenda: logotip, simboli, boje i tipografija. Štoviše, vizualni identitet proširuje sliku poduzeća prezentirajući karakterističan vizualni stil. Vizualni stil identiteta ovisi o načinu na koji se koriste boje, tipografija ili logotip, što pridonosi prepoznatljivosti i unikatnosti identiteta poduzeća. Što se tiče učinkovitosti vizualnog identiteta poduzeća, on bi trebao biti dosljedan u svim reklamnim materijalima.

4. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet je skup svih vizualnih i fizičkih karakteristika poduzeća koja su prepoznatljiva, konzistentna i stabilna u vremenu i prostoru te služi kao osnovno sredstvo raspoznavanja. Osnovni elementi vizualnog identiteta su logotip, simboli, tipografija i sustav boja. Međutim, u ovom radu vizualni identitet je proširen te će se, uz osnovne vizualne elemente, prikazati primjer primjene vizualnih elemenata na web stranici i aplikaciji.

Ukratko, vizualni identitet može se promatrati kao suma svih elemenata koje ciljana skupina može fizički opipati i promotriti kada se određenom brendu pruži prilika da bude prepoznat pored konkurencije. Dizajnirani vizualni elementi za identitet brenda moraju pobuditi emociju kod ciljane skupine i moći prenijeti priču i glavnu ideju. Također, lošom prezentacijom i realizacijom može umanjiti vrijednost marke i njenog položaja među konkurentima.

Kao ciljana populacija ovog istraživanja odabrani su klijenti postojećeg kozmetičkog salona Beauty studio Harmony. Kako bi se iz logotipa moglo predočiti o kakvom se kozmetičkom salonu radi, korišten je simbol leptira. Simbol leptira, uz sam naziv salona, simbolički prezentiraju ugođaj u salonu i način pristupanja svakom klijentu posebno. Leptir i naziv salona „Harmony“ prezentiraju ugodno okruženje i harmoničan i opuštajući interijer. Kako bi se svi elementi smisleno povezali u cjelinu, izrađeni vizualni identitet kombinira likovne elemente: simbol, boju i tipografiju.

4.1. Logotip

Logotip je najmoćniji i najjednostavniji način prenošenja ideje brenda. To je ujedno i ključna komponenta vizualnog identiteta. Logo povećava utjecaj i prisutnost proizvoda ili usluga koje brend nudi te omogućava prepoznavanje brenda u današnjoj tržišnoj konkurenciji. Logotip je najčešće jedinstven znak ili kombinacija simbola i tipografije. Kvalitetno dizajniran logotip moguće je ispisati u bilo kojoj veličini i koristiti za ispis i digitalnu upotrebu. Također, kvalitetno izrađen logo radi dobro neovisno o boji (u crno-bijelom formatu). Kako bi se kreirao dobar logo, sve se svodi na dvije osnovne stvari: kvalitetan koncept i kvalitetna izvedba. Budući da na vizualne elemente utječu i kontekst i boja, bilo kakve promjene u strukturi mogle bi dovesti do promjene načina na koji ih gledatelji interpretiraju.

Što se tiče izvedbe, preduvjeti za izradu učinkovitog dizajna logotipa su sljedeći:

- Jednostavnost utječe na prepoznatljivost logotipa
- Logotip se lakše pamti i ostaje zapamćen ukoliko je jednostavan
- Svestran, kao dobar logotip, besprijekorno funkcionira na svim razinama i u različitim medijima
- Bezvremen, ostaje stabilan u vremenu i prostoru ali i dovoljno fleksibilan da se može mijenjati kod pojave novih trendova
- Prikladnost logotipa utječe na pozitivne dojmove kod ciljne populacije

Logotip u nekim slučajevima može biti isključivo znak ili ime s odabranom tipografijom. Međutim, poželjno je posegnuti za dodatnim ukrašavanjem vizualnim elementima kako bi se logotip istaknuo te bio upečatljiv i prepoznatljiv. Logotip za Beauty studio Harmony, prikazanom na slici 1., sastoji se od kombinacije simbola leptira i tipografskog rješenja naziva salona.



Slika 1. Logotip

Simbol leptira, u ovom slučaju, predstavlja kreativnost i slobodu uma, otmjenost i usklađenost. Konkretnije, metaforički opisuje opuštajuće okruženje, pristupačnost zaposlenika, ugodnu atmosferu te kvalitetne i kreativne usluge. Upravo iz tog razloga,

odabrani simbol leptira usko je povezan s nazivom salona Harmony. Također, u podnožju dizajna logotipa, kao dodatno tipografsko rješenje, navedena je vrsta salona i usluga koji salon pruža. To je ujedno i dio punog naziva salona, ali radi upečatljivosti samog loga i prepoznatljivosti među ciljanom populacijom, u prvom planu je naglašen naziv Harmony.

4.2. Tipografija

Vrlo često prilikom izrade vizualnog identiteta, dizajneri koriste slova i primjenjuju osnove tipografije kako bi vizualno oblikovali jezičnu strukturu i omogućili sadržaju da snažno izražava ideju brenda. Tipografija je „prerađeni“ proces koji jezik čini vidljivim. Konkretnije, u modernom grafičkom dizajnu tipografija se može shvatiti kao tehnika kojom se uređuju slova kako bi se osigurao vizualno lijep, ali i učinkovit protok informacija.

Fontovi postupno postaju sve raznolikiji na kreativnim tržištima, jer se mnogi od njih distribuiraju besplatno, čak i u komercijalnoj upotrebi. Slijedom toga, dizajneri su vrlo često pažljivi kod odabira fontova kako bi mogli razlikovati dobre od loših fontova. Iz tog razloga, znanje o tipografiji dizajnerima postaje neizbježno jer uvelike utječe na kvalitetu izrade dizajna i na vizualnu komunikaciju s ciljanom skupinom ljudi.

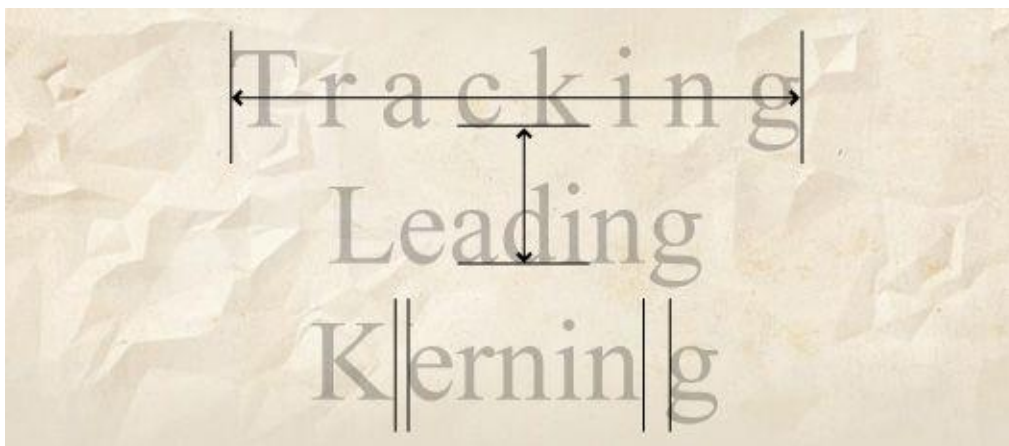
Tipografija uključuje vještinu kako odabrati pravi stil slova, npr. serifni font ili sans-serifni font. Za odabir „pravog“ stila, od dizajnera se traži znanje iz tipografske terminologije: razmak između redaka - prored (engl. leading), razmak među slovima (engl. tracking) i podrezivanje (engl. kerning). Na slici 2. prikazana je razlika između serifnog i sans-serifnog fonta.



Slika 2. Razlika između serif i sans-serif fontova

U nastavku slijede kratka objašnjenja pojmova prikazanih i na slici 3.:

- Serif označava vrstu slova s malim detaljima na početku i završetku ruba slova
- Sans-serif označava vrstu slova bez serifnih detalja koji su popularni u web dizajnu i mobilnim aplikacijama (čitljiviji su)
- engl. tracking je pojam koji se koristi za podešavanje razmaka između slova radi poboljšanja čitljivosti
- engl. kerning je pojam koji se koristi u prilagođavanju prostora između znakova riječi kako bi uklonio neželjene praznine koje čine tekst nečitljivim te nisu ugodne očima
- engl. leading je pojam koji se odnosi na udaljenost između redaka u tekstu; vrijednost leadinga mijenja se kada postoji potreba za uklapanjem u grafiku između redaka teksta

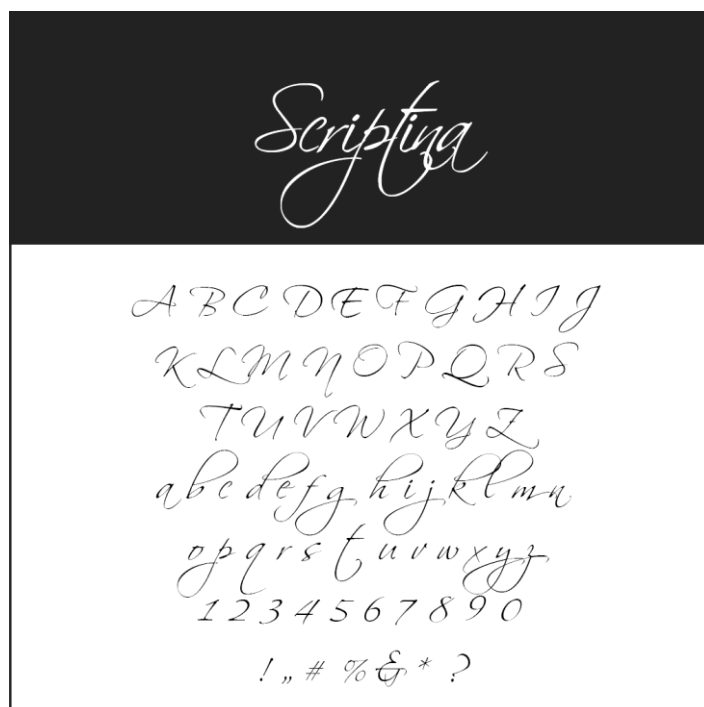


Slika 3. Ilustracija: tracking, leading i kerning

Svaki stil slova ima osobnost koja utječe na emocije ljudi povezane s riječima. Odabrani stil slova može transformirati značenje riječi dajući riječi fizičku formu. Snažan serifni font poput Museo Slab može pretvoriti brend u nešto ručno izrađeno, skladno i otmjeno. Dok klasični sans-serifni font kao što je Caslon, unosi dugovječnost i eleganciju u dizajn logotipa. Zaključno, dobar dizajner s dobrim poznavanjem tipografije može primijeniti razumijevanje tipografije u dobar i učinkovit dizajn logotipa koji prenosi značenje i povećava popularnost i prepoznatljivost brenda na tržištu.

Kao zadano tipografsko rješenje odabrana su dva fonta koji čine sastavni dio logotipa: Scriptina (slika 4.) i Calisto MT (slika 5.). Odabrani fontovi vizualno su vrlo različiti. Međutim, uzimajući u obzir simbol leptira, kombinacija simbola i fonta Scriptina djeluje kao jedna

konkretna povezana cjelina. Istodobno, font Scriptina je „rukom pisan“ (engl. script) font koji evocira luksuznu percepciju logotipa te je njegovim korištenjem postignuta ravnoteža među likovnim elementima i tipografijom. Ovakav izbor dizajna, koji prikazuje kontrast u tipografiji, obično se primjenjuje u dizajnu logotipa luksuznih brendova kao što su Giorgio Armani, Dior i slično. Font Scriptina prikazan je na slici 4.



Slika 4. Font Scriptina

Za sekundarnu tipografiju odabran je font Calisto MT. To je serifni font koji čitav dizajn logotipa oplemenjuje tradicionalnom, jasnom, čitkom i upečatljivom notom. Tim fontom oblikovano je rješenje za naziv vrste salona, točnije „beauty studio“. Dok je za naziv salona „Harmony“ korišten font Scriptina koji je objašnjen u paragrafu iznad.

Calisto Mt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Slika 5. Font Calisto MT

4.3. Sustav boja

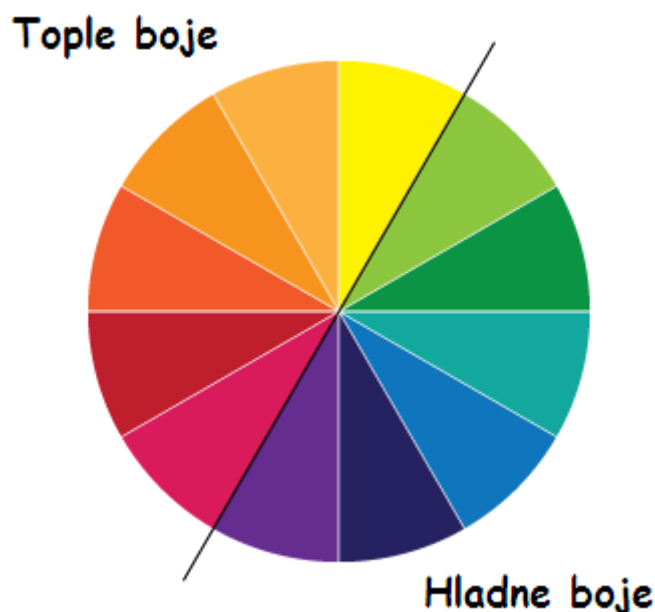
Osim tipografije, sustav boja ima ključnu ulogu u vizualnoj komunikaciji. Boje su jedan od najmoćnijih alata koji dizajner posjeduje kako bi prenio glavnu poruku. Boje simboliziraju ideje, bude značenja te imaju kulturnu i psihološku relevantnost. U svakodnevnici, boje su moćni pomoćnici u strukturiranju različitih projekata koji sadrže više elemenata, izražavanju naglasaka, prenošenju raspoloženja i osjećaja i sl. Bez obzira na ciljeve, boje uvijek prenose priču i emocije. Stoga, dobar dizajner mora razumjeti teoriju boja i kombinaciju boja kako bi mogao odabrati pravi ton boje koji će koristiti u dizajnu za brend. To uvelike utječe u stvaranju dobrog dojma koji pozitivno utječe na ciljanu skupinu.

Navedeni su osnovni pojmovi koji se koriste u teoriji boja:

- Nijansa – jedan od pojmova koji se koristi za opisivanje boje
- Zasićenost – koristi se za označavanje intenziteta boje. Vrlo zasićene boje mogu izgledati neprivlačno i monotono. Iz tog razloga, zasićenost se može rasporediti u sastavu dizajna kako bi se privukla i zadržala pažnja gledatelja, posebice u užurbanom vizualnom okruženju.
- Temperatura boje – percipirani osjećaj topline ili hladnoće koji boja može pridonijeti. Temperatura u boji može utjecati na psihologiju gledatelja.
- Vrijednost – odnosi se na relativan stupanj svjetlosti ili tame u boji. Vrijednost se prilagođava dodavanjem bijele ili crne nijanse. Vrijednost dodaje naglasak i razvija vizualnu hijerarhiju unutar dizajnerske kompozicije.

Teorija boja omogućuje dizajnerima da razumiju odnos između boja i zašto neke kombinacije boja djeluju bolje od drugih. Razumijevanje boja pomaže dizajnerima da odaberu ispravne kombinacije boja koje su skladne i ugodne oku. Njihovom primjenom stvara se smisao i pravilna povezanost s brendom što pridonosi prepoznatljivosti.

Kroz povijest umjetnosti razvijeni su brojni modeli za vizualno uspoređivanje boja i uspostavljanje odnosa između nijansi. Na slici 6. prikazan je kotač boja koji je izvrstan alat za razumijevanje odnosa među bojama. Osnovne boje su crvena, žuta i plava. Miješanjem plave i žute dobiva se zelena boja. Žuta i crvena čine narančastu. Kombinacijom jednake količine dviju primarnih boja uvodi se skup sekundarnih boja: zelena, narančasta i ljubičasta.



Slika 6. Kotač boja

Primjenjujući postupak miješanja boja, tercijarne boje nastaju kombinacijom primarne boje sa sekundarnom. Time nastaju sljedeće boje: crveno-narančasta, crveno-ljubičasta, plavo-ljubičasta, plavo-zelena, žuto-zelena i žuto-narančasta. Dijagonala koja presijeca kotač dijeli ga na tople i hladne temperature boje. S desne strane dijagonale nalaze se hladne boje, dok se s lijeve strane nalaze tople boje.

Kombinacije boja mogu se kategorizirati u sljedećim formulama za skladnost boja:

- Jednobojna kombinacija odnosi se na varijacije jedinstvene nijanse, uključujući svijetle i tamne nijanse, stvorene primjenom znanja o zasićenosti i vrijednostima. Svijetle nijanse se stvaraju dodavanjem bijele boje, dok se tamne nijanse stvaraju dodatkom crne boje.
- Analogna kombinacija koristi boje koje se nalaze jedna pored druge unutar kotača boja. Kako analogne nijanse odražavaju sličnu valnu duljinu svjetlosti, kombinacija biva skladna i učinkovito prenosi temperaturu boje, prenoseći tako i emocije.
- Komplementarna kombinacija je bilo koja kombinacija dviju boja postavljenih na suprotnoj strani u kotaču boja. U komplementarnim nijansama jedna boja može istovremeno privući i odbiti svoju nasuprotnu boju.
- Trijadna kombinacija koristi bilo koje tri nijanse ravnomjerno raspoređene, a koje na kotaču čine savršen trokut. Ova kombinacija je prilično upečatljiva i zahtjevn.

Reakcija gledatelja na odabrane boje može odrediti razumijevanje prikazanih podataka što posljedično može utjecati na odluku o kupnji ili korištenju usluga odabranog brenda. Razumijevanje psihologije boja pruža dizajneru prednost u odabiru pravih kombinacija boja koje posjeduju uvjerljivu snagu u vizualnoj komunikaciji s ciljanom skupinom.

Psychology of Colors in Brands			
EMOTION	EMOTION	EMOTION	EMOTION
Strength Passion Excitement	Intellect Joy Energy	Loyalty Trust Intelligence	Freshness Growth Safety
RED	YELLOW	BLUE	GREEN
			
USE IN MARKETING	USE IN MARKETING	USE IN MARKETING	USE IN MARKETING
- Used extensively in food industry to trigger appetite - Conveys strong energy and high confidence - Attracts attention and adds high visibility to the brand	- Conveys positivity, high energy and optimism - Stimulate creativity and attracts consumer attention - Indicates fun, cheerfulness and a "happy" brand image	- Considered as the most popular brand color - Suggests high loyalty and precision - Closely associated to intelligence and trust	- Is considered as the easiest color for human vision - Used to project a relaxing image and environment in stores - Extensive usage to indicate an environment friendly approach

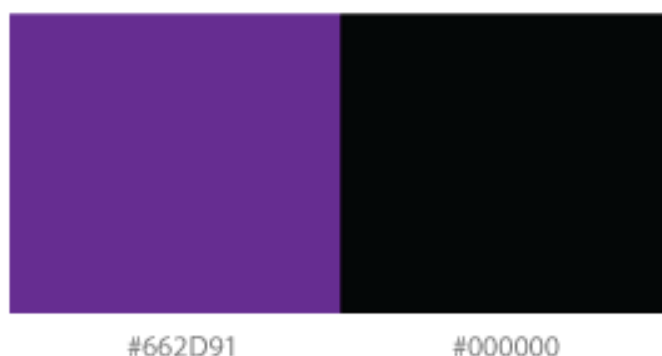
Slika 7. Psihologija boja

Kao što je prikazano na slici 7., boje mogu utjecati na svijest i podsvijest gledatelja. Boja utječe na rast vrijednosti brenda jer sama boja ima svoje psihološko značenje. Različite bolje povezuju se s različitim značenjima koja su objašnjena u sljedećem paragrafu:

- Crvena kao vruća boja može se na jedan način povezati s vatrom, nasiljem, ali i s druge strane s ljubavi i strašću.
- Žuta se smatra najsvjetlijom i najdinamičnijom bojom od toplih nijansi. Iz tog razloga obično predstavlja sreću, vedrinu i sunce. Međutim, u različitim kulturama žuta može imati vrlo različite konotacije. Na primjer, u Japanu žuta boja označava hrabrost, dok se u Egiptu odnosi na tugu.
- Plava boja je često povezana s bojom neba, što se povezuje sa smirenošću i pouzdanosti. Plava boja je posebno omiljena pri dizajniranju korporativnih brendova.
- Zelena je zemljana boja koja predstavlja novi početak i rast. Ovisno o kulturama, zeleno nekad označava i ljubomoru.

Neutralne boje kao što su crna, bijela, siva i smeđa često se koriste u pozadini zajedno s drugim naglašenim bojama kako bi se pomaknula točka fokusiranja. Neutralne boje najčešće se koriste u korporativnom dizajnu gdje se naglasak stavlja na formalnost i profesionalnost. Zbog ravnoteže u njihovoj prirodi, neutralne boje se obično koriste za testiranje logotipa i njegove vizualne komunikacije.

Boje koje su korištene prilikom izrade vizualnog identiteta dodatno pojačavaju asocijacije naziva salona koji prezentira ambijent i ugođaj u salonu. Ljubičasta boja odabrana je kao primarna boja, dok je crna odabrana kao sekundarna boja. Najčešće je ljubičasta boja predstavljena kao boja kreativnosti i mašte te je upravo iz tog razloga odabrana kao primarna boja salona i njegovog vizualnog identiteta. Uz crnu boju vežu se osjećaji snage, elegancije i formalnosti. Kao što je navedeno u paragrafu prije, crna boja je neutralna boja i služi za pomicanje točke fokusiranja te je iz tog razloga odabrana da bi istaknula bitne stvari, ali ne u prvom planu. Na slici 8. prikazan je sustav korištenih boja, zajedno s njihovim heksadekaskim kodovima.



Slika 8. Sustav boja

4.4. Web dizajn

Web dizajn se može definirati kao planiranje i izrada web stranica. Uključuje korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI). UX dizajn fokusira se na funkcionalnost i upotrebljivost web sjedišta, dok UI dizajn uključuje spoj vizualne hijerarhije i dizajn sučelja. UX dizajn obično uključuje arhitekturu informacija koja se bavi hijerarhijom sadržaja prikazanog na web sjedištu, skicama (engl. wireframe) koje se odnose na navigaciju svake stranice i između stranica te prototipiranje koje testira određene značajke i cjelokupno korisničko iskustvo prije dizajnerske proizvodnje. S druge strane, UI dizajn bavi se izgledom,

bojama, tipografijom i slikama. U konačnici, UX i UI dizajn kombiniraju se zajedno s načelima dizajna za transformiranje jednostavnih skica na papiru u lijepo dizajnirano web sjedište koje dobro funkcionira. Ukratko, dizajn sučelja čini sučelje web stranice lijepim, dok UX dizajn pomaže sučelju da dobro funkcionira i pruži impresivnu interakciju s korisnicima.

Budući da prisutnost društvenih medija svakim danom dobiva na važnosti, imati web sjedište za promotivne svrhe postalo je neizbježno. Uz tolike dostupne uređaje pristup internetu je sve jednostavniji. Kao rezultat toga, web dizajn se postupno preusmjeravao na responzivni web dizajn, što u konačnici znači da sučelje i funkcionalnost dizajna moraju funkcionirati na svim platformama i zaslonima. Dizajn sučelja trebao bi biti proporcionalan na temelju korisnikovog uređaja i istovremeno održavati funkcionalnost. U tom slučaju brend može zadržati visoku stopu zadržavanja kupaca zadovoljavajući potrebe za prometom na svim uređajima kao što su pametni telefoni, tableti te na više platforma poput Windowsa, Androida i slično.

Rad na digitalnoj tehnologiji ne znači da tradicionalne vrijednosti u marketingu i dizajnu trebaju nestati. Stoga je izgradnja konzistentnosti, pomoću vizualnih komponenti koje čuvaju karakteristike brenda, najveći stupanj razvitka. To znači da se logotip, boje i tipografija moraju ispravno primijeniti u web dizajnu kako bi se održala dosljednost brenda. U sljedećem poglavlju prikazat će se smjernice kroz knjigu grafičkih standarda kao alat za osiguravanje dosljednosti.

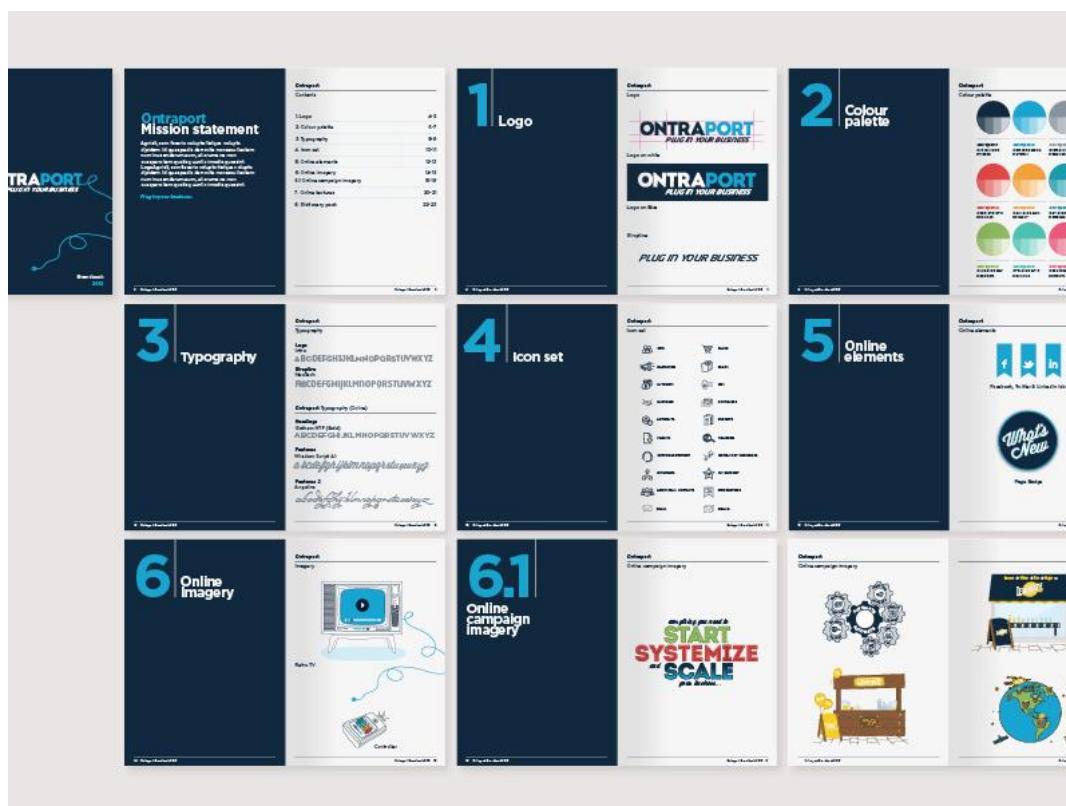
4.4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda smatra se jednim od najvažnijih dokumenata koji dizajner može imati. Međutim, ovaj dokument shvaća se olako zbog nedostatka znanja o brendu ili pogrešnih vrijednosti koje održavaju brend dosljednim. Knjiga grafičkih standarda je dokument koji kodificira predstavljanje brenda pred ciljanom skupinom. Knjiga sadrži informacije o upotrebi logotipa, grafičkim stilovima, fontovima, bojama za stvaranje dodatnih marketinških materijala. Knjiga služi kao referentni alat kako bi se održala dosljednost brenda, posebice kod izrade promotivnih materijala kod različitih ljudi. Stoga, bilo kakvo odstupanje od standarda navedenih u knjizi odražava nedosljednost i neprofesionalnost u komunikaciji s ciljanom skupinom ili predstavljanju brenda. Posljedica odstupanja ima negativan utjecaj na imidž brenda.

Knjiga grafičkih standarda sastoji se od sljedećih temeljnih stavki:

- Varijacije logotipa i primjena logotipa predstavljaju veličine logotipa, različite verzije logotipa te primjenu za razne marketinške materijale
- Sustav boja određuje točan heksadekadske kodove kao i CMYK vrijednosti boja koje se koriste pri tiskanju i na web sjedištu. Sustav boja također daje upute za primjenu boja.
- Tipografija označava fontove, njihovu primjenu, veličinu slova za različite stilove teksta, poput naslova i sadržaja
- Elementi grafike poput simbola ili ikona moraju biti specificirani kako bi se osigurala njihova odgovarajuća upotreba, na odgovarajućoj platformi i u odgovarajućim materijalima
- Prikaz nedozvoljenih kombinacija kod upotrebe logotipa
- Prikaz primjene na određenim materijalima i odabranim sredstvima komunikacije

Na sljedećoj slici prikazan je primjer knjige grafičkih standarda.



Slika 9. Primjer knjige grafičkih standarda

4.4.1. Opis knjige grafičkih standarda primijenjene u radu

Izrađena knjiga grafičkih standarda na naslovnoj stranici sadrži logo odabranog poduzeća i naslov knjige. U ovom slučaju knjiga sadrži četrnaest stranica čiji su sadržaji: pojašnjenje idejnog koncepta, logotip i varijacije logotipa, korišteni sustav boja, korištena tipografija te primjena vizualnih elemenata u praksi. Na sljedećoj stranici knjige prikazan je popis spomenutih sadržajnih elemenata korištenih u knjizi.

Pojašnjenje idejnog koncepta odnosi se na objašnjenje glavne ideje koji brend želi prikazati ciljanoj skupini. Glavna ideja odnosi se na oblikovanje elegantnog i kreativnog logotipa koji unosi dozu osobnosti klijenta te uz to predstavlja smjer djelovanja brenda koji se temelji na modernom i profinjenom pristupu. Objašnjen je koncept logotipa i simbolika leptira.

U dijelu knjige koji se odnosi na logotip dani su primjeri korištenja logotipa u crno bijelom formatu, negativ formatu, tonskom prikazu iz ekvivalentnih vrijednosti sive boje te u originalnom prikazu logotipa. Korištenje originalnog logotipa odnosi se na upotrebu logotipa s njegovim jedinstvenim bojama. Tonski prikaz logotipa izveden je iz ekvivalentnih vrijednosti sive boje te se, zajedno s pozitivom i negativom logotipa, koristi u slučaju kada nije moguće koristiti originalnu shemu boja. U praksi se navedeni prikazi koriste u slučaju ispisa crno-bijelog tiska, kod slanja fax poruka i slično.

Također, u istom dijelu sadržaja vezano uz logotip, dan je prikaz logotipa i njegovog minimalnog slobodnog prostora. Minimalni slobodan prostor oko znaka predstavlja prazan prostor kojeg je potrebno poštivati prilikom primjene logotipa. U prijevodu, u tom se prostor ne smiju nalaziti nikakvi grafički elementi kako ne bi došlo do narušavanja prepoznatljivosti i dosljednosti vizualnog identiteta. Minimalni slobodni prostor predstavlja pola vrijednosti visine logotipa, odnosno predstavlja vrijednost $\frac{1}{2}a$, izvedenog iz vrijednosti a koja označava visinu logotipa. Prikaz minimalnog slobodnog prostora objašnjen je na slici 10.



Slika 10. Prikaz minimalnog slobodnog prostora

U sadržajnom dijelu koji prikazuje sustav boja, prikazan je korišteni sustav boja čije su heksadekadske oznake #662D91 i #000000 koje predstavljaju nijansu ljubičaste boje i crnu.

Na sljedećoj stranici prikazanu su korišteni fontovi za potrebe rada Scriptina i Calisto MT. Kao primarni font korišten je font Scriptina, rukom pisan font koji se koristi za prikaz naziva salona. Kao sekundarni font upotrijebljen je font Calisto MT. To je serifni font koji je korišten u nazivu za prikaz vrste salona, odnosno salona za uljepšavanje.

U posljednjem sadržajnom dijelu prikazani su primjeri primjene vizualnog identiteta na posjetnici i radne majice. Također, prikazani su i primjeri korištenja vizualnog identiteta u mobilnoj aplikaciji i web dizajnu. Primjer dizajna mobilne aplikacije izrađen je za potrebe salona i korištenja njegovih usluga. Najbitnije rješenje izrade aplikacije podrazumijeva rezervaciju termina putem pametnog telefona što uvelike olakšava rad zaposlenicima i potpunu kontrolu nad rezerviranim terminima i klijentima. Izrada dizajna web stranice prikazuje primjer budućeg web sjedišta za potrebe oglašavanja i prepoznavanja među ciljanim skupinama. Na datom dizajnu web stranice prikazane su usluge koje salon nudi. Također među karticama se nalaze galerija slika i cjenik kao prikaz mogućeg korištenja i navedenih sadržaja kako bi se korisnicima prikazali radovi koje salon nudi te cijene usluga.

Na posljednjoj stranici nalazi se naziv poduzeća za kojeg je izrađena knjiga grafičkih standarda, vrijeme u koje je izrađena i kontakt osobe koja je izradila navedenu knjigu. Knjiga grafičkih standarda nalazi se u prilogu ovog rada.

5. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA

Riječ „dizajn“ vrlo je često povezana s kreativnošću, bojama, tipografijom i privlačnom grafikom. Veliki dio dizajna uključuje kreativan rad sa spomenutim elementima, ali ti elementi nisu odraz pravog značenja dizajna. Njegova se definicija krije u lijepom dizajnu i funkcionalnosti zbog kojih kreirani vizualni materijali dobro funkcioniraju krajnjim korisnicima.

Primjenom vizualnog identiteta na marketinškim materijalima ostavlja se dojam na klijente i ciljanu skupinu što pridonosi prepoznatljivosti brenda, povećanju popularnosti među konkurentima te kreiranje jakog i održivog imidža. Vizualni identitet je primijenjen na posjetnice, radne odore, primjer web sjedišta kao i primjer mobilne aplikacije.

Na sljedećim slikama prikazani su primjeri dizajna vizualnog identiteta za Beauty studio Harmony.



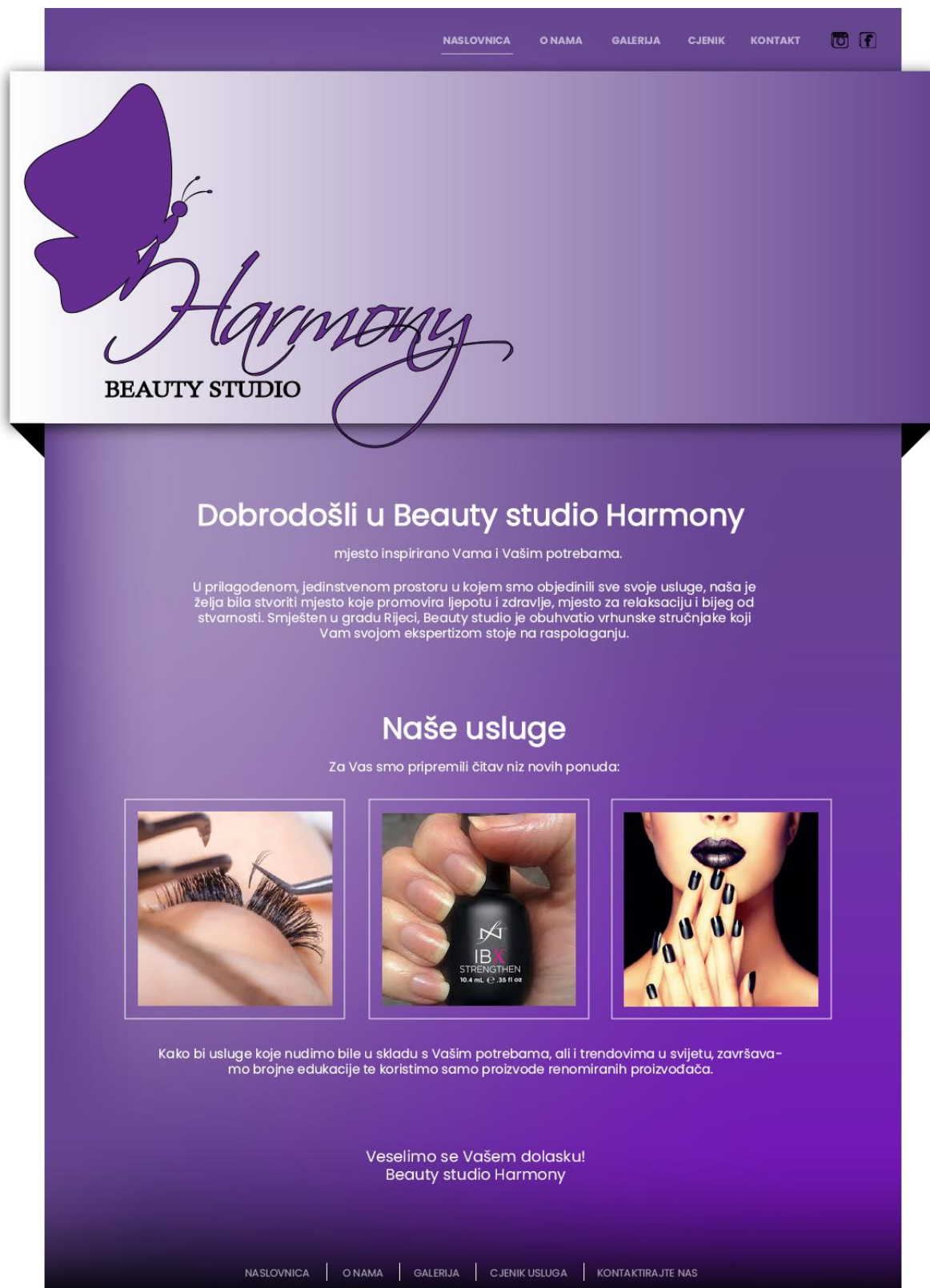
Slika 11. Primjena vizualnog identiteta na posjetnice



Slika 12. Primjena vizualnog identiteta na radne odore



Slika 13. Primjena vizualnog identiteta na mobilnoj aplikaciji



Slika 14. Primjena vizualnog identiteta na web sjedište

6. ADOBE ILLUSTRATOR

Adobe Illustrator je alat za uređivanje vektorske grafike kojeg je razvio i plasirao Adobe Inc (američka multinacionalna softverska kompanija). Također, on je prateći proizvod alata Adobe Photoshop. Photoshop je ponajprije usmjeren prema digitalnom uređivanju fotografija i korištenjem fotorealističkih stilova računalne ilustracije, dok Illustrator daje rezultate u grafičkim područjima izrade logotipa te kompletnog vizualnog identiteta.

U sljedećim poglavljima bit će objašnjeno korištenje i upotreba alata, kao i detaljniji opis alata korištenih za ovaj rad. Bočna alatna traka koja se nalazi s lijeve strane sučelja sastoji se od mnoštva alata za odabir, stvaranje i manipuliranje objektima unutar Illustratora. Ti se alati koriste za: crtanje, pisanje, slikanje, preoblikovanje, rezanje, pomicanje, zumiranje i slično.

6.1. Dvosmislenost i transformacije kod skiciranja

Kako bi skiciranje bilo učinkovito sredstvo u početnoj fazi izrade dizajna, skiciranje bi trebalo biti „dvosmisleno“. Prilikom skiciranja na papir, u početnoj fazi tijekom kreativnog procesa, proces se nastavlja izvoditi nastankom skice. U početku skiciranja, konstantno se stvaraju nove ideje – jedna ideja povlači drugu te se time stvara i nova skica. Upravo je time definirana dvosmislenost kao proizvodnja skice čija fleksibilnost namjera izaziva različite interpretacije i stvaranje novih ideja kod dizajnera. Pretjerano detaljne skice u ranoj fazi dizajna mogu umanjiti kreativnost i obeshrabriti dizajnera u potrazi za alternativnim dizajnerskim rješenjima.

Tijekom faze skiciranja, skice prolaze kroz dvije faze transformacija: vertikalne transformacije i lateralne transformacije. Vertikalne transformacije manipuliraju idejom u drugačijoj verziji prethodne ideje. Konkretnije, stvara se drugačiji pogled na istu ideju ili se fokusira na različiti dio iste ideje. Lateralne transformacije su pretvorbe jedne ideje u sasvim novu, drugačiju ideju. Kroz takve se reinterpretacije stvaraju kompletno nove ideje. Lateralne transformacije uzrokovane su dvosmislenošću u kreiranju skica rukom.

Dizajneri vrlo često stvaraju veliki broj skica u ranoj fazi dizajna isključivo iz vlastite koristi. Želja dizajnera da stvore veliki broj skica može se nalaziti u sposobnosti spomenute tehnike kako bi se maksimalno povećao broj lateralnih transformacija što dizajnerima

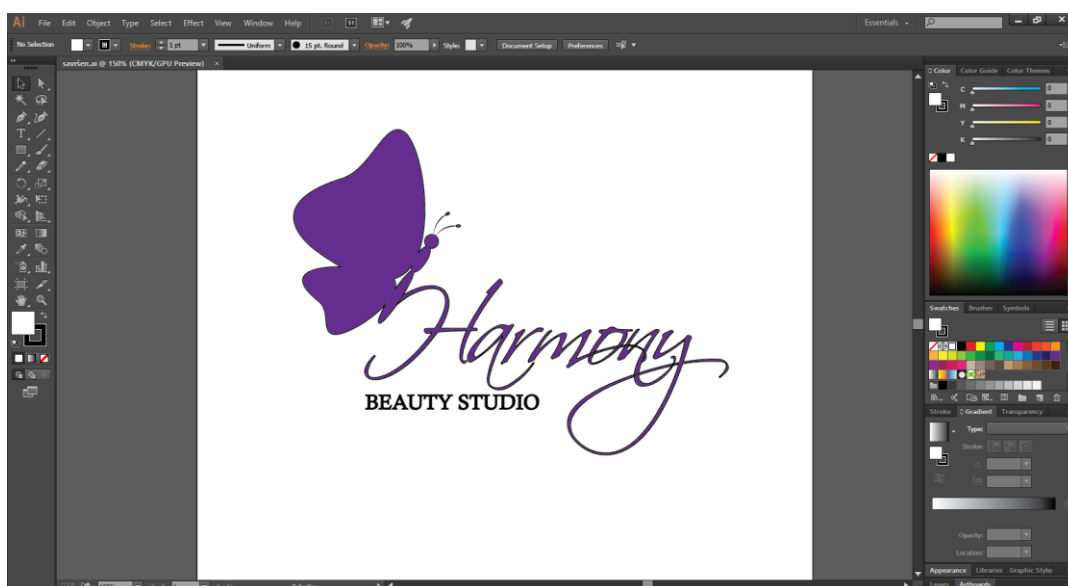
omogućuje postizanje optimalnog dizajnerskog rješenja. To je povezano sa strategijom brainstorminga gdje je količina ideja bitnija od individualne kvalitete ideja.

6.1. Upotreba Illustratora u dizajnu

Za potrebe dizajna koristi se više različitih vizualnih prikaza. Oni uključuju neformalne skice prilikom stvaranja novih dizajnerskih rješenja te crteže i grafička rješenja za prezentiranje ideja poduzeća. Adobe Illustrator odličan je alat za stvaranje formalnih grafika za potrebe prezentiranja. Kako se stvaranje ideje bliži finalizaciji, uz pomoć Illustratora uvodi se potreba za smanjenjem dvosmislenosti ručno nacrtanih skica. Završna faza trebala bi biti vrlo korektna tako da se glavna zamišljena ideja iznese na pozitivan način kako bi odabrani brend dobio mjesto među konkurentima te bio prepoznatljiv gledateljima.

Prednosti upotrebe Illustrator-a uključuju neograničen prostor za crtanje, jednostavno pohranjivanje iteracija, neograničene mogućnosti uređivanja, digitalni formati koji olakšavaju dodavanje slika u prezentacije i radove i slično. Kako bi se dizajnerima olakšalo konkretiziranje ideja, Illustrator omogućuje dupliciranje izvorne grafike i lak unos promjena. Također, lako je kontrolirati nejasnoću crteža mijenjanjem količine detalja.

U konačnici, upotrebom Illustratora ne zamjenjuje se skica nacrtana rukom, već se samo nadopunjuje i umanjuje njena dvosmislenost. Na slici 14. prikazan je izgled sučelja alata Adobe Illustrator te su u nastavku predstavljeni pojedini alati unutar istog.



Slika 15. Prikaz sučelja alata Adobe Illustrator

6.2. Alati unutar sučelja

U sljedećim odlomcima bit će objašnjeno korištenje pojedinih alata unutar samog sučelja Illustratora radi boljeg razumijevanja samog koncepta dizajniranja i stvaranja vizualnog identiteta za odabrano poduzeće. Opis alata koristan je u shvaćanju koraka korištenih u dizajniranju logotipa kao i svi vizualnih elemenata.

6.2.1. Pregled

U sekciji *pregled* (engl. overview) dizajner je upoznat sa cjelokupnim izgledom Illustratora. U ovoj sekciji uključen je izbornik i upravljačka traka na vrhu zaslona, kao i dvije dodatne alatne trake. Također, u toj sekciji opisana je promjena veličine dokumenta pomoću alata za uređivanje grafičkih ploča kako bi uspješno izrezali sliku ili povećali crtež.

Unutar sekcije pregled nalazi se puno različitih vrste alata na obje ploče s alatima, ističući vrlo važne alate s obje ploče. Uključuje i alate za selekciju određenog područja, alat olovku, opcije boja, opcije za izmjenu rubova linija, mogućnosti kreiranja gradijenta te slojeve koji odvajaju razne sekcije crteža.

6.2.2. Alati za selekciju

U ovom su odjeljku predstavljena tri glavna alata za selekciju (engl. selection tool). Ti alati selektiraju razne oblike u potpunosti. Mogu se koristiti za promjenu veličine oblika, za pomicanje oblika te zakretanje oblika.

Sljedeći alat je alat za *direktnu selekciju* (engl. direct selection tool). Ovaj alat odabire samo jednu točku ili segment linije određenog oblika. Može se koristiti za obradu oblika nakon što je nacrtan alatom olovkom.

Posljednja dva alata su *čarobni alat* (engl. magic wand tool) i *laso alat* (engl. lasso tool). Čarobni alat odabire područje jedne odabrane boje, dok laso alat odabire mnoge predmete crtajući oblik oko njih te na taj način stvarajući selekciju određenog područja na crtežu.

6.2.3. Alat olovka

Alat *olovka* (engl. pen tool) dizajnerima je najvažniji alat u stvaranju crteža. Može se koristiti za stvaranje bilo kojeg broja segmenata ravnih i zakrivljenih linija. Klikom od mjesta do mjesta mogu se stvoriti segmenti ravnih linija. Kako bi se kreirao segment zakrivljene linije, nakon klika na sljedeću točku, treba se pritisnuti tipka miša prema dolje te se time pojavljuje ručka za promjenu zakrivljenosti. Prilikom stvaranja sljedeće točke alat za olovke automatski će odgovarati zakrivljenosti koja je stvorena u posljednjoj točki kako bi cijeli oblik izgledao glatko. Ukoliko dizajner nije zadovoljan kreiranim oblikom, ponovnim klikom na prethodnu točku uklanja se druga polovica ručke. Najbolji način za učenje alata olovke je precrtavanje postojećih slika i uvježbavanje kreiranja linija i njihovih zakrivljenosti.

Također, unutar iste sekcije nalaze se alati za promjenu oblika te druge vrste alata olovke kao što su dodavanje, brisanje i pretvaranje točaka za učvršćivanje (engl. anchor point tools).

6.2.4. Obrub

Sekcija *obrub* (engl. stroke) predstavlja mogućnost promjene izgleda oblika koji se stvaraju mijenjanjem opcija za obrub oblika. Opcije koje utječu na promjenu oblika, a nalaze se unutar spomenute sekcije uključuju ispunu bojom, izbor boje obruba, širinu obruba te profil.

Opcije boja koje se nalaze na upravljačkoj ploči ili unutar glavne palete služe za izmjenu boje ili uklanjanje boje iz odabranog područja. Također, unutar iste sekcije nalazi se gumb (engl. no-fill button) koji čini odabrani oblik transparentnim ili služi za iscrtavanje obruba.

Unutar alatne trake, koja se nalazi na desnoj strani sučelja, prikazane su dodatne opcije koje se tiču obruba, poput dodavanja strelica, različitih kutova te mogućnost kreiranja isprekidane linije, tj. obruba.

Također, alat dizajneru pruža mogućnost kreiranja vlastitog profila za obrub, dopuštajući dizajneru da promijeni širinu obruba duž njegove čitave dužine uz pomoć alata za širinu (engl. width tool).

6.2.5. Boje/gradijenti

Postoji vrlo velik izbor za odabir boje unutar Adobe Illustratora. Illustrator može koristiti različite standarde za određivanje boja, kao što su RGB ili CMYK jedne od najčešćih.

RGB (engl. red, green, blue) predstavlja izbor i kombinacije osnovnih boja crvene, zelene i plave. Dok naziv CMYK (engl. cyan, magenta, yellow, key) predstavlja cijan plavu boju, magentu, žutu i crnu.

Uzorci su također jedna od češće korištenih značajki koju Illustrator nudi u radu s bojama. Kada radi na projektu, dizajner može stvoriti različite uzorke u svim mogućim bojama te ih spremi u postojeću paletu boja i koristiti ih u daljnjem radu. Također, novonastalim uzorcima lako se pristupa iz alatne trake koja se nalazi u desnoj strani sučelja Illustratora.

Uz klasičnu paletu boja, tu se nalazi i *kapaljka* (engl. eyedropper) pomoću koje je moguće pokupiti bilo koju boju s određenog dijela crteža ili sa postojeće slike. Kapaljku se postavi na određeni dio crteža te se odgovarajuća boja pospremi u paletu boja i moguće ju je koristiti za kasniju upotrebu.

Ploča s gradijentima može se koristiti za stvaranje jedinstvenih gradijenata. Dodavanjem više boja u gradijent, stvaraju se prijelazi koje dizajner određuje i usklađuje po vlastitom vizualnom dojmu. Mogućnost dodavanja više boja kreira se klikom na klizače koji se nalaze ispod samog gradijenta te se odabiru odgovarajuće boje. Klizače je moguće pomicati i time mijenjati izgled gradijenta. Također, moguće je stvoriti velike razlike u svjetlini odabranog gradijenta stvarajući veći razmak između klizača. Kut rotacije također je podesiv kako bi se mogao promijeniti način na koji gradijent ispunjava oblik. Koristeći kut rotacije moguće je stvoriti ne samo horizontalne gradijente, već i dijagonalne.

Unutar ploče s gradijentima nalazi se i kompliciraniji alat za korištenje čiji je naziv *mreža alat* (engl. mesh tool). Pomoću alata mreža stvara se mreža unutar objekta koja se prilagođava konturama iscrtanog objekta. Nakon toga boju je moguće postaviti na rubne točke te se kombinacijom različitih boja, uz pomoć tog alata, miješaju boje i prelijevaju se jedna u drugu. Alat je vrlo sličan klasičnom gradijentu, međutim, radi što originalnijih dizajnerskih rješenja poželjno je koristiti ovaj alat kako bi crtež dobio prepoznatljivu notu.

6.2.6. Slojevi

U ovom odjeljku objašnjeno je korištenje zasebnih *slojeva* (engl. layers). Ploča gdje se nalaze slojevi sadrži sličan gumb kao i gumb za dodavanje novih uzoraka u ploči s bojama. Poželjno je imenovati svaki novokreirani sloj, kako bi dizajneru bilo lakše snalaziti se među

slojevima unutar crteža. Ukoliko dizajner radi na zahtjevnijem projektu, dodavanje imena slojeva pomaže dizajneru u snalaženju među slojevima.

Redoslijed stvaranja slojeva je veoma važan. Slojevi koji se nalaze na vrhu popisa prikazuju se iznad slojeva koji se nalaze ispod njih na popisu. U prijevodu, imaju prednost u prikazu nad onima koji su ispod u redu. Pomicanjem slojeva na ploči dolazi do promjene mjesta izabranog sloja koji se pomiče i sljedećeg po redu. Kada se radi u sekciji *sloj*, poželjno je ostale slojeve zaključati kako se tokom promjene u jednom sloju ne bi nehotice promijenilo nešto u drugom sloju i time poremetilo ravnotežu unutar kreiranog crteža.

Posljednji indikator, ali ne i manje bitan, je prikaz vidljivosti sloja. Gumb navedenog indikatora ima simbol oka te označava je li sloj vidljiv ili nije. Pretvaranjem sloja u nevidljivi koristan je alat kako bi se prikazali drugi slojevi iza nevidljivih slojeva i napravio pregled i eventualne promjene ukoliko je potrebno.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je opisati postupak stvaranja identiteta brenda i dizajniranja funkcionalnog brenda za kozmetički salon, točnije Beauty studio Harmony. Rezultat dobiven projektom je izgraditi vizualni identitet koji učinkovito prenosi vrijednosti spomenutog salona, pomažući da se brend prepozna među konkurencijom i stvori imidž kvalitetnog, dosljednog i pouzdanog brenda. Ostvarivanje cilja projekta pomaže dizajnerima da steknu dodatna iskustva u izradi identiteta brenda. Dizajneri imaju slobodu izbora i ne smiju slijepo oglašavati samo u najboljem interesu organizacija. Ukoliko organizacije ne slijede dovoljno etičke standarde, dizajneri su odgovorni za neprihvatanje neetičkih ponuda za oglašavanje. Najbolji način za procjenu uspjeha ovog projekta je promatranje zadovoljstva klijenta koje je u potpunosti zadovoljeno, zajedno s povećanim dolaskom novih klijenata.

Stvaranju ovog rada pridonijelo je istraživanje zasnovano na praksi, kao i pregled i primjena znanja teorije o dizajnu identiteta brenda. Stvaranje skica i sastanci s klijentima salona bili su od velike pomoći u procesu dizajniranja. Ovaj je proces započeo iz općeg pogleda na cijeli brend te je bio sužen na oblikovanje vizualnog identiteta, koji uključuje dizajniranje logotipa kao i knjige grafičkih standarda i njenih elemenata. Digitaliziranje skica i stvaranje konkretnih elemenata vizualnog identiteta kreirano je u Adobe Illustratoru.

Za dizajn brenda koji bi privlačio ciljanu populaciju od dizajnera se traži sposobnost razumijevanja i tumačenja brenda na isti način na koji klijent vidi brend. Vizualna ljepota dizajna nije bitna kao i kvaliteta dizajna te poruka koju prenosi.

8. LITERATURA

- [1] »<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>,« 2019. [Mrežno].
- [2] »<https://www.matrixmarketinggroup.com/visual-brand-identity/>,« 2019. [Mrežno].
- [3] »<http://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm>,« 2019. [Mrežno]. [Pokušaj pristupa 2019].
- [4] »<http://webcomicalliance.com/featured-news/font-factor-leading-tracking-and-kerning/>,« 2019.. [Mrežno].
- [5] »<https://about.easil.com/support/serif-vs-sans-serif/>,« 2019.. [Mrežno].
- [6] »http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf,« 2019.. [Mrežno].
- [7] »<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1317/preview>,« 2019.. [Mrežno].
- [8] »<https://globalstudio.hr/dizajn/knjiga-standarda/>,« 2019.. [Mrežno].
- [9] »Desining brand identity,« u *A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaing Strong Brands*, 2009.
- [10] T. S. S. A. Noreen Morioka, Logo design workbook, 2006.

9. PRILOG - KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA



SADRŽAJ	
BEAUTY STUIO HARMONY pojašnjenje idejnog koncepta	02
LOGOTIP	03
SUSTAV BOJA	07
TIPOGRAFIJA	08
PRIMJENA	09
01	

BEAUTY STUDIO HARMONY
pojašnjenje idejnog koncepta



Ideja je bila oblikovati elegantan i kreativan logotip koji bi unio dozu osobnosti klijenta, a ujedno i predstavio smjer djelovnja brend koja se bazira na modernom i profinjenom pristupu

Logotip se sastoji od tipografije u obliku pisanog teksta i naziva salona te znaka leptira.

Simbol leptira, u ovom slučaju, predstavlja kreativnost i slobodu uma, atrmjenost i uskladenost. Konkretnije, metaforički opisuje opuštajuće okruženje, pristupačnost zaposlenika, ugodnu atmosferu te kvalitetne i kreativne usluge.

Ključne riječi: **moderno, kreativno, uskladenost**

02

LOGOTIP



03

LOGOTIP



Tonski prikaz izveden je iz ekvivalentnih vrijednosti sive boje.

Crno-bijeli tonski prikaz odnosno pozitiv i negativ logotipa koristi se u slučaju kada nije moguće koristiti originalnu shemu boja, primjerice c/b tisak, fax poruke i slično.

04

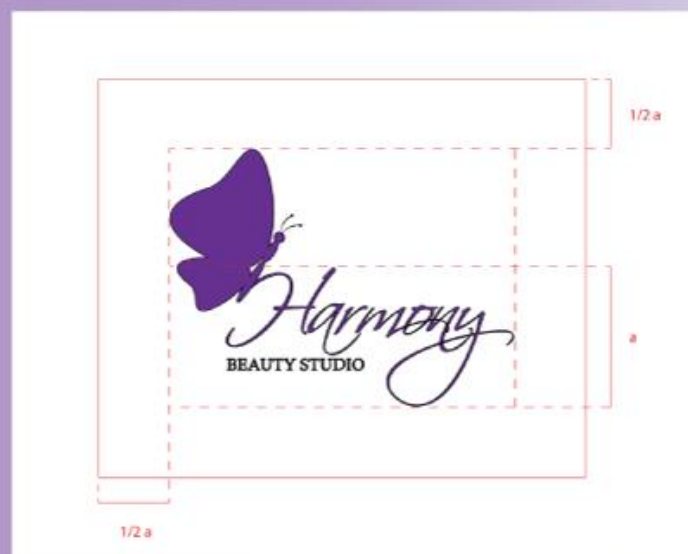
LOGOTIP



Pozitiv, negativ, te crno-bijeli tonski prikaz logotipa koristi se u slučaju kada nije moguće koristiti originalne boje, primjerice c/b tisak, fax poruke i slično.

05

LOGOTIP



Minimalni slobodni prostor oko znaka predstavlja prazan prostor kojeg je potrebno poštivati prilikom primjene. Što znači da se u tom prostoru NE SMIJU nalaziti nikakvi grafički elementi koji bi narušili prepoznatljivost i postojanost identiteta

Minimalni slobodni prostor je vrijednost $\frac{1}{2}a$, izveden iz vrijednosti a , odnosno visine logotipa.

06

SUSTAV BOJA



#662D91

#000000

07

Aa **SCRIPTINA**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bb **CALISTO MT**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kao primatni font korišten je font Scriptina, rukom pisan font koji se koristi u logotipu za naziv salona.

Kao sekundarni font korišten je font Calisto MT, serifni font koji se koristi u nazivu vrste salona.

08



09

PRIMJENA

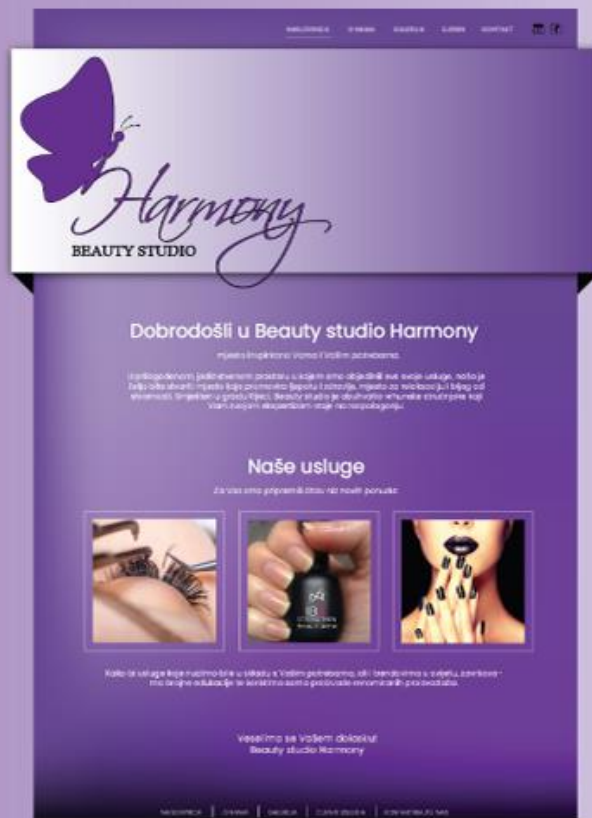


10

PRIMJENA



11



PRIMJENA

12

ZA KOZMETIČKI SALON BEAUTY STUDIO HARMONY
prosinac 2019.

MIRJAM SABLJIĆ
mirjam.sablic@hotmail.com