

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA
FAKULTET RAČUNARSKIH NAUKA**

Diplomski rad
**TEORIJSKI I PRAKTIČNI ASPEKTI I PROCES IZRADE VIZUELNOG
IDENTITETA ZA CVJEČARU „HADŽIAHMIĆ ZINETA“**

Mentor: doc. dr Ljubica Janjetović

BANJA LUKA, OKTOBAR 2022.

ANIDA PEČENKOVIĆ

Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja, Anida Pečenković, autor diplomskog rada pod nazivom „Teorijski i praktični aspekti i proces izrade vizuelnog identiteta za cvjećaru Hadžiahmić Zineta“, te sam upoznata da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovorna za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, kao i autoru originalnog rada.

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi teorijskim i praktičnim aspektima vizuelnog identiteta. S obzirom na to da izrada vizuelnog identiteta nije nimalo jednostavan proces, u prvom dijelu rada teorijski su razmatrani pojmovi vizuelnog identiteta i brenda i njihov značaj, a razmatran je i spektar opštih i specifičnih elemenata vizuelnog identiteta, koji su detaljno objašnjeni i kasnije praktično oblikovani u aplikativnom dijelu ovog diplomskog rada. Također, u teorijskom dijelu rada, date su informacije o teoriji boja i ulozi i značaju boje u oblikovanju vizuelnog identiteta.

Praktični aspekti rada obuhvaćaju proces izrade vizuelnog identiteta za cvjećaru „Hadžiahmić Zineta“. Kako bi vizuelni identitet adekvatno predstavljao preduzeće, korporaciju, pojedinca ili organizaciju u javnosti, on mora biti jedinstven, pa se shodno tome gradila ideja jedinstvenog identiteta za pomenutu cvjećaru. Prikupljene su sve potrebne informacije od lica za koje se radio identitet kako bi se dobila sveobuhvatna slika o preduzeću i kako bi taj identitet dobio „lični pečat“. Dalje je objašnjen proces izrade, od ideje i imena do loga, zatim predstavljane boje i tipografija koje su korištene. Na kraju rada su priloženi knjiga grafičkih standarda, vizit karta, letak i katalog.

Cljučne riječi: *brend, psihologija boja, logo i vizuelni identitet.*

SUMMARY

This paper deals with theoretical and practical aspects of visual identity. Given that the creation of a visual identity is not at all a simple process, in the first part of the paper, the concepts of visual identity and brand and their importance were theoretically considered, and the spectrum of general and specific elements of visual identity were also considered, which were explained in detail and later practically shaped in applied section of this thesis. Also, in the theoretical part of the paper, information is given about color theory and the role and importance of color in shaping visual identity.

The practical aspects of the paper include the process of creating a visual identity for the „Hadžiahmić Zineta“ flower shop. In order for the visual identity to adequately represent a company, corporation, individual or organization in the public, it must be unique, so the idea of a unique identity for the mentioned flower shop was built accordingly. All the necessary information was collected from the person for whom the identity was created in order to get a comprehensive picture of the company and to give that identity a „personal imprint“. The production process was further explained, from the idea and name to the logo, then the colors and typography used were presented. At the end of the work, a book of graphic standards, a business card, a flyer and a catalog are attached.

Keywords: *brand, color psychology, logo and visual identity.*

Zahvalnica

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem svom mentoru doc. dr Ljubici Janjetović koja mi je omogućila sve potrebne informacije i pomogla svojim savjetima pri izradi ovog diplomskog rada, i što je uvijek imala vremena i strpljenja za moje brojne upite.

Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljima, kolegama i slučajnim prolaznicima koji su bili dio mojih studentskih dana i zbog kojih su ove četiri godine prošle upravo tako kako su prošle. Da su drugačije, ne bi valjalo.

Posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj porodici koja me je uvijek podržavala.

Najveću zaslugu za ono što sam postigla pripisujem svojim najbližim članovima porodice koji su uvijek bili TU, uz mene, bez obzira da li se radilo o teškim ili izuzetno sretnim danima. Bez njih sve ovo ne bi bilo moguće.

Veliko HVALA svima koji ste uvijek bili tu, posebno HVALA šaljem ka nebu, nekome ko nas je napustio prerano i HVALA mojim malenim prijateljima.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI ASPEKTI RADA.....	3
2.1. Vizuelni identitet	3
2.1.1. Važnost vizuelnog identiteta.....	4
2.1.2. Brend i njegova historija.....	4
2.1.3. Opšti elementi vizuelnog identiteta	5
2.1.3.1. Naziv firme.....	5
2.1.3.2. Logotip.....	6
2.1.3.3. Zaštitni znak.....	7
2.1.3.4. Slogan.....	8
2.1.3.5. Sistem zaštitnih boja.....	8
2.1.3.6. Tipografija	9
2.1.4. Specifični elementi vizuelnog identiteta.....	10
2.1.4.1. Vizit karta	10
2.1.4.2. Memorandum	10
2.1.4.3. Letak.....	11
2.1.4.4. Ambalaža	11
2.1.4.5. Knjiga grafičkih standarda.....	12
2.2. Teorija i psihologija boje i uloga i značaj boje u oblikovanju vizuelnog identiteta.....	12
2.2.1. Ljubičasta.....	13
2.2.2. Srebrna.....	14
2.2.3. Žuta	14
2.2.4. Plava	15
2.2.5. Zelena.....	15
2.2.6. Crna	16
2.2.7. Crvena.....	17
2.2.8. Narandžasta	17
2.2.9. Roze.....	18
3. PRAKTIČNI ASPEKTI I PROCES IZRADE VIZUELNOG IDENTITETA ZA CVJEČARU „HADŽIAHMIĆ ZINETA“	19
3.1. O projektu.....	19

3.1.1. Analiza za dizajn brief	19
3.1.2. Stvaranje imena	22
3.1.3. Oblikovanje logotipa.....	22
3.1.4. Izbor boja	24
3.1.5. Izbor pisma.....	24
3.2. Knjiga grafičkih standarda	25
4. ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA.....	27
PRILOZI.....	28
1. Knjiga grafičkih standarda	28
2. Vizit karta.....	33
3. Izrada letka	33
4. Izrada kataloga.....	34

SADRŽAJ SLIKA

Slika 2.1. Razvoj loga Mercedes kroz godine.....	7
Slika 2.2 Razvoj loga <i>Coca-Cola</i> kroz godine.....	7
Slika 2.3. Logo firme <i>Nokia</i>	8
Slika 2.5. Logo <i>Milka</i>	13
Slika 2.7. Logo <i>Samsung</i>	15
Slika 2.8. Logo <i>Starbucks</i>	15
Slika 2.9. Logo <i>Chanel</i>	16
Slika 2.10. Prikaz kruga boja, osnovnih, sekundarnih i tercijarnih boja.....	17
Slika 2.11. Logo <i>Colgate</i>	17
Slika 2.12. Sogo <i>Mastercard</i>	18
Slika 2.13. Logo <i>Barbie</i>	18
Slika 3.1. Primjeri logotipa konkurencije.....	21
Slika 3.2. Finalni izgled logotipa	22
Slika 3.3. Primjeri logotipa u razradi ideje.....	23
Slika 3.4. Prikaz primarnih i sekundarnih boja.....	24
Slika 3.5. Primjeri primarnih i sekundarnih tipografija.....	25

1. UVOD

Izrada vizuelnog identiteta nije nimalo jednostavan proces. On zahtijeva dosta rada i razmišljanja. Da bi vizuelni identitet adekvatno predstavljao preduzeće, korporaciju, pojedinca ili organizaciju u javnosti, on mora biti jedinstven. Za ovo su neophodni kako inspiracija tako i istraživanje tržišta i komunikacija sa licem za koje se radi identitet. Međutim, danas, veliki broj vizuelnih identiteta nema „lični pečat“. Razlog tome treba tražiti u sve većoj digitalizaciji procesa izrade grafičkih elemenata, koja omogućava lako kopiranje, prenošenje i obradu, odnosno redizajn. Razlozi mogu biti i u sve većem zahtjevu za brzinom izrade novih grafičkih proizvoda pri čemu se brzina stavlja iznad kvaliteta i originalnosti. U takvom kontekstu pojavljuje se mnoštvo identiteta koji „liče“ jedni na druge. Oni se „stapaju“ i gube mogućnost isticanja u odnosu na konkurenciju, a budući da je vizuelni identitet važno sredstvo komunikacije između brenda i gledaoca, to znači da je i njihova komunikacija narušena što je razlog više da firme, organizacije i pojedinci više razmišljaju o kvaliteti, originalnosti i jedinstvenosti svog vizuelnog identiteta. Nedostatak originalnosti predstavlja glavni problem na koji smo željeli ukazati i razmotriti ga u ovom diplomskom radu, odnosno ponuditi jedno moguće rješenje za rješenje ovog problema i pokazati način na koji bi se moglo pristupiti u izradi jedinstvenih vizuelnih identiteta.

Cilj ovog rada, odnosno njegovog aplikativnog dijela, bio je da se izradi vizuelni identitet vođen idejama individualnosti i originalnosti. Da bi ostvarili željeni cilj, krenulo se sa sistematičnim izučavanjem procesa izrade i oblikovanja vizuelnog identiteta u teorijskom smislu, njegovim značajem i elementima od kojih se sastoji i koji su predstavljeni kroz primjere dobre prakse i kroz proces praktične izrade novog vizuelnog identiteta za cvjećaru „Hadžiahmić Zineta“.

Rad je koncipiran u vidu dva važna poglavlja, jednim koji se bavi teorijskim aspektima identifikovanog problema, odnosno koji daje osnov za shvatanje predmeta rada – vizuelnog identiteta i drugim, praktičnim ili aplikativnim dijelom, koji kroz praktične primjere ilustruje ono o čemu se u teorijskom dijelu govori i, na kraju pokazuje na vlastitom proizvodu kako se primjenjuje.

Teorijski dio rada obuhvata definiciju pojma i elemente vizuelnog identiteta, kako opšte tako i specifične, njegov značaj i historiju, kao i pojam brenda. U istom poglavlju se govori i o pojmu grafičkog dizajna, karakteristikama uspješnog dizajna i elementima dizajna. Takođe, ukratko su navedeni osnovi teorije i psihologije boja prikazani kroz primjere i obrazloženja.

U drugom dijelu rada izrađen je vizuelni identitet za cvjećaru „Hadžiahmić Zineta“ i on predstavlja praktični dio u kom se predstavlja primjer primjene teorijskog znanja o vizuelnom identitetu na izradu novog identiteta i brenda. U ovom dijelu rada, prikazan je

kompletan proces izrade vizuelnog identiteta od začetka ideje do krajnjeg prijedloga rješenja, a izrađeni su sljedeći elementi vizuelnog identiteta: ime, logo odnosno logotip, boje, tipografija, knjiga grafičkih standarda, vizit karta, letak i katalog.

Metodološki, ovaj rad je koncipiran na istraživanju literature tokom koje su identifikovani najvažniji elementi vizuelnog identiteta. Takođe, u radu je korištena analiza vizuelnih sadržaja u logotipima svjetski poznatih brendova koji su služili kao uzor i za dobijanje dizajnerske inspiracije. Ovakav pristup u radu izabran je zbog specifičnosti teme, koja pored kratkog istraživačkog, teorijskog dijela sadrži i stručni dio, tj. grafičko oblikovanje vizuelnog identiteta čiji su rezultati dati u prilogima diplomskom radu.

2. TEORIJSKI ASPEKTI RADA

2.1. Vizuelni identitet

Pod vizuelnim identitetom podrazumijevamo sve vidljive elemente nekog brenda ili firme, odnosno skup vizuelno povezanih grafičkih elemenata koji čine sistem vizuelne prezentacije firme. On nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizuelne prezentacije firme, koji su usklađeni s čitavom koncepcijom marketinga jer, bez obzira na to kakve usluge obavlja i čime se bavi, svaka kompanija ima i marketinšku djelatnost. Može se reći da je cilj vizuelnog identiteta sposobnost postizanja prepoznatljivosti u tržišnoj komunikaciji i zato je ona bitan faktor cjelokupnog marketinškog plana. Prema definiciji poznatog britanskog grafičkog dizajnera Filipa Henriona: „Vizuelni identitet firme je skup svih sredstava koja na likovno-grafički način i drugim vizuelnim sredstvima stvaraju jasnu predstavu o jednoj ustanovi i njenoj djelatnosti“¹. To je dio identiteta brenda koji se bavi estetskim dijelom i sadrži sve ono što je imidž brenda, predstavlja dušu firme i način na koji će firma biti percipirana i prepoznata.

Identitet firme sastoji se od fizičkih i konkretnih elemenata, kao i apstraktnih elemenata, kao što su vrijednosti firme. On ne čini samo logotip već i druge elemente kao što su: fontovi, palete boja, grafički izgled. Svi ovi elementi zajedno stvaraju vizuelni identitet. Svaka komunikacija brenda s publikom je povezana vizuelnim identitetom, bilo da je to vizit kartica, letak, katalog, stranica ili slično. Uz vizuelni identitet promoviramo i prezentujemo svoj brend na način koji želimo. On nam pomaže da pošaljemo poruku auditoriju kako je naš brend vrijedan pažnje. Bitno je da identitet bude prepoznatljiv i lako pamtljiv. Elementi koji čine vizuelni identitet su najčešće naziv firme, logotip i/ili zaštitni znak, boja, tipografija, slogan i veb stranica. Pored navedenih, kao elementi vizuelnog identiteta firme mogu biti maskote, karakteristične ambalaže ili specifični promotivni materijali.

Na kraju recimo još i to da kompanija treba ostaviti potpun utisak na pojedince, poslovne partnere i društvo u cjelini, pa je vizuelni identitet značajan učesnik za sticanje ugleda kompanije i postizanje efikasnih rezultata u njoj. Vizuelni identitet dio je identiteta kompanije i pomaže učvršćivanju njene pozicije na tržištu. Da bi takva prezentacija bila moguća, potrebna je izrada knjige grafičkih standarda u kojoj su strogo propisane tehničke karakteristike logotipa i vizuelnog identiteta. Ona predstavlja priručnik za njegovo provođenje, što je između ostalog, urađeno i u ovom diplomskom radu.

¹ <https://zale.hr/en/brand-branding-or-brand-visual-identity-what-is-the-difference/>
(23.09.2022. 15:44)

2.1.1. Važnost vizuelnog identiteta

Vizuelni identitet je izuzetno važna stavka svakog biznisa. Slikovito opisano, predstavlja njegovo lice i imidž. Vizuelni identitet ima cilj da pojednostavi i istovremeno obogati komunikaciju s klijentima i potrošačima. Bilo koja vrsta reklame je gotovo nezamisliva bez elemenata vizuelnog identiteta kao sastavnog dijela poruke ili oglasa. Postoje i rizici koje sa sobom donosi kreiranje i ideja vizuelnog identiteta. Razlozi za loš vizuelni identitet su mnogobrojni, jedan od njih je nedostatak percepcije o važnosti vizuelnog identiteta u poslovanju, nedostatku percepcije o važnosti njegove originalnosti i jedinstvenosti.

Često se radi i o tome da vlasnik firme nije spreman uložiti sredstva u kvalitetniju vizuelnu prezentaciju zbog toga što smatra da se to ne isplati i da mu uloženi novac neće donijeti bolje poslovanje, odnosno radi se o želji da se na što brži i jeftiniji način dođe do identiteta. Vizuelni identitet firme je i njeno ogledalo, često presudna "sitnica" u sklapanju potencijalnih poslova. Na taj način se firma prezentuje i šalje direktnu poruku potencijalnim kupcima i partnerima o tome koliko drži do sebe i samog posla koji obavlja zato je važno pokloniti pažnju i uložiti resurse u što kvalitetniju izradu vizuelnog identiteta.

2.1.2. Brend i njegova historija

Kada govorimo o identitetu ili vizuelnom identitetu firme, moramo spomenuti i pojam brenda. Marka ili brend (iz starofrizijskog žig ili "označiti vrućim željezom") je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu.² Brend je dobio svoje današnje značenje još u doba kada su stočari počeli obilježavati svoju stoku žigosanjem. Radilo se o označavanju u svrhu prepoznavanja pripadnosti određenom vlasniku. Kada je riječ o branding, cilj brandinga je da se u svijesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji niti jedan proizvod koji je brendiran kao taj. Proizvod treba dobiti svoj potpuno nov i poseban identitet u glavi potrošača koji će se vremenom pokazati kao kvalitetan i dokazan. Međutim važno je znati da se proces brandinga ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača.

Najznačajnija funkcija marketinga danas je stvaranje brenda. Često uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi toliko od onoga šta dizajneri ili stručnjaci za marketing misle o njemu, već šta o njemu misle potencijalni posmatrači i korisnici. Više nije dovoljno da

² <https://b2b.partcommunity.com/community/knowledge/hr/detail/10111/Brand/>
(23.07.2022. 17:50)

neka firma imati najbolji i najkvalitetniji proizvod ili najpovoljniju cijenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju, Važno je šta o proizvodu misli prosječni potrošač.

Za brend možemo reći da je to dodata, neopipljiva vrijednost koju neki proizvod ili usluga može da posjeduje. Brend nastaje kada se proizvodu ili usluzi pripišu osobine žive osobe. Prava vrijednost brenda dobije se kada se njegovoj realnoj (materijalnoj) vrijednosti doda vrijednost koju mu daju sve one emocije, asocijacije, iskustva i informacije zbog kojih je neko spreman da odvoji određenu svotu novca kako bi došao u njegov posjed.³

Brend ima i određene karakteristike koje ga čine tim što jeste. Brend:

- a) Podiže sigurnost koja djeluje na temelju osjećaja,
- b) Stvara osjećaj različitosti, posebnosti, zadovoljstva i sreće,
- c) On stoji pred nečim u šta ljudi vjeruju i šta im je važno, a vođen je vrijednostima,
- d) Originalnost je najvažnija karakteristika brenda zbog velikog broja imitacija na tržištu,
- e) Jasnost i razumljivost ostavljaju bolji utisak brenda na kupce i tržište općenito,
- f) Ozbiljnost utiče na povjerenje.

Brend je skup emocionalnih i funkcionalnih asocijacija vezanih uz određeni proizvod. To je obećanje da će proizvod ispuniti očekivanja.

2.1.3. Opšti elementi vizuelnog identiteta

2.1.3.1. Naziv firme

Vizuelni identitet se sastoji od više elemenata: logotip, zaštitni znak, vizit karta, memorandum, sistem zaštitnih boja, font, maskota, grb, fascikla, naljepnice, zastava, ambalaža, itd. Prije izrade bilo kog od elemenata vizuelnog identiteta, firma mora posjedovati prepoznatljivo ime koje će privući pažnju klijenata. Izbor naziva firme je od velikog značaja za firmu s obzirom na to da naziv ima težinu koja opisuje firmu. Naziv mora biti oblikovan tako da opisuje kategoriju proizvoda, potom da dobije povjerenje potrošača i da ima sposobnost zadržati se u umu potrošača duže u odnosu na druge firme. Cilj naziva određene firme je da izazove emociju i stvori jedinstveno iskustvo i trag kod potrošača. Ukoliko naziv kompanije ima skriveno značenje bilo bi dobro da ono bude pozitivno i da asocira na dobru emociju. Rizik je ukoliko je skriveno značenje riječi

³ <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf> (18.09.2022. 10:30)

negativno. Naziv po mogućnosti treba asociirati na djelatnost kojom se firma bavi da bi sama pojava naziva firme ostala u sjećanju.

Postoje i neki izuzeci od pravila kada je riječ o nazivu firme, iako treba biti prepoznatljiv, lak za izgovor, on može biti i neobičan. Ukoliko potencijalni klijent prvi put dolazi u dodir s imenom određene firme putem oglasa u štampanim medijima ili na internetu, tada neobično ime u kombinaciji s upečatljivim vizuelnim identitetom može biti „dobitna kombinacija“.

2.1.3.2. Logotip

Logotip (logo) je grafički oblik samog naziva neke firme i u principu može da se sastoji od slova i nekih drugih grafičkih oznaka, a osnovna svrha mu je da bude prepoznatljiv.⁴

Logotip, logo (logos = znak, jezik, govor) je vizuelna prezentacija poslovnog identiteta na tržištu informacija. Logotip predstavlja stilizirana slova naziva firme ili njegove skraćenice i često zamjenjuje zaštitni znak, ali se može i kombinovati sa zaštitnim znakom. Porijeklo logotipa seže od antičkog doba, kada su se počele obilježavati amfore u kojima su se prevozili vino, ulje i sl., iz potrebe prepoznavanja proizvoda određenih proizvođača. U svježju glinu od kojih su se pravile amfore, utiskivalo se ime proizvođača. Znak i logotip firme ili organizacije je ono što se prvo primijeti i najduže pamti. To je „ono“ po čemu se prepoznaju najpoznatiji.

Logotip može da bude 2D ili 3D koristeći samo tipografiju, ili u kombinaciji slika, crteža, slova, u jednoj ili više boja zajedno sa zaštitnim znakom. Promjene, posebno modernizacija vizuelnog identiteta su poželjne i bitne, s tim da identitet mora ostati isti. Logotip je najmanje podložan izmjenama tj. redizajnu. Ukoliko se logotip mijenja, poželjno je da postoji zajednička poveznica s prethodnim logom. Druga varijanta su manje-više bitne promjene, uz zadržavanje određenih zajedničkih dijelova, djelimično izmijenjenih. Moguća je varijanta izmjene logotipa koji djeluje gotovo potpuno drugačije u različitim fazama/periodima, dobar primjer za ovakav redizajn je logotip firme Mercedes, dok su neki logotipi praktično nepromijenjeni, od prvog dana. Najprisutniji i najbolji primjer jeste logotip *Coca-Cole*.

⁴ <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-logotip.html> (18.09.2022. 10:44)

Slika 2.1. Razvoj loga Mercedes kroz godine.



Izvor: <https://e-inform.wixsite.com/cars-logo/mercedes> ; (19.08.2022. 19:56h)

Slika 2.2 Razvoj loga *Coca-Cola* kroz godine.



Izvor: <https://animationvisarts.com/logo-redesigning/coca-cola-logo-history/>; (19.08.2022. 20:00h)

2.1.3.3. Zaštitni znak

Pojam zaštitni znak označava vizuelno rješenje koje predstavlja firmu, ali se za razliku od logotipa sastoji od grafičkih elemenata. Zaštitni znak ili trademark je prepoznatljiv znak, dizajn ili izraz koji identificira proizvode ili usluge određenog proizvođača razlikujući ih od konkurentskih. Zaštitni znak ima svog vlasnika a on može biti pojedinac, poslovna organizacija ili bilo koja pravna osoba. Može se nalaziti na paketu, naljepnici ili na samom proizvodu. Zaštitni znak treba biti usklađen s osnovnim pravilima, reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd. Po definiciji, zaštitni znak je predstavljen nekim piktogramom ili simbolom. On je sinonim zaštite garancije i kvaliteta, služi da zaštiti od mogućih plagijata i mora biti jedinstven i originalan. Poželjne stvari za zaštitni znak su:

- da se iz znaka zaključuje djelatnost firme,
- da mora biti primjetljiv i čitljiv u različitim veličinama,
- treba biti što jednostavniji.

Logotip označava ono rješenje koje je izvedeno koristeći slovne znakove to jeste tipografiju i neki grafički element (ilustracija, ikona, fotografija, crtež, grafizam). U

praksi je česta i kombinacija oba, znak/logotip, odnosno, logotip preuzima funkciju zaštitnog znaka na primjer *Coca-Cola*, *Nokia* i slično.

Slika 2.3. Logo firme *Nokia*.



Izvor: <https://logos-world.net/nokia-logo/>; (19.08.2022. 20:48h).

2.1.3.4. Slogan

Slogan je moto, fraza ili kratka rečenica koja sadrži ključnu misao ili poruku firme. Cilj ove rečenice je da čestim ponavljanjem bude lako zapamćena i da se prepozna ideja koju plasira. Slogan ne spada u grafičke elemente i forme izražavanja ali ga je u svakom slučaju neophodno grafički uobličiti i predstaviti. On je kratka propagandna poruka koja u dvije do tri riječi utiče na svijest potrošača i objašnjava pogodnosti i prednosti koje pruža određeni proizvod, usluga ili firma. Najteži posao je smisliti dobar slogan, on mora biti kratak, jasan, lako pamtljiv, ostavljati jak dojam i urezati se u pamćenje publike. Na taj način će ga potrošač lako povezati s firmom ili proizvodom i iz tog razloga mora biti jedinstven, imati ono „nešto“ za što će se ljudi „zakačiti“. Taj posao je zahtjevan s obzirom na to da je potrebno u jednoj jedinici rečenici objasniti šta proizvod, usluga ili firma radi, u šta vjeruje i kako razmišlja. U samo par riječi sloga mora reći nešto „duboko“, inspirirajuće, motivirajuće, istovremeno educirati i stimulirati, pozivati i zaintrigirati i tako stvoriti vezu sa proizvodom, sa vizijom kompanije ili sa nekom apstraktnom mišlju koja dodatno opisuje politiku kompanije.

2.1.3.5. Sistem zaštitnih boja

Zaštitne boje predstavljaju element vizuelnog identiteta koji nikada nije podložan promjenama. Uz boje je moguće stvaranje prepoznatljivih logotipa koji su unikatni. Veoma je bitno da boja bude striktno definisana i usklađena s drugim odabranim bojama zato što ona ima veći utjecaj na ljudsku reakciju od ostalih grafičkih elemenata. Boja je ono prvo što primjećujemo, mnogo brže od tekstualnog sadržaja. Ona stvara sliku o karakteristikama brenda, psihološkim i prostornim značenjima. Na promatrača je djelovanje boja fiziološko i psihološko. Mozak i ljudsko oko doživljavaju boju i stvaraju emocionalnu i mentalnu reakciju. To svojstvo boja je prisutno od najranije historije do danas. Boje su dobile svoje značenje i simboliku zahvaljujući tim osobinama. Sama simbolika se često mijenjala u zavisnosti od kulturoloških krugova u kojima je bila

primijenjena kao i od vremena u kom se koristila. Poznavanje boja olakšava dizajniranje logotipa koji će biti prihvatljiviji i ugodniji oku. U zavisnosti od tematike logotipa i slaganja boja stvara se paleta boja za korištenje. Boje se definišu proceduralnim odnosima osnovnih boja za štampu i izražavaju se u vidu C.M.Y.K. ili PANTONE palete. U ovim paletama je svaka boja predstavljena numeričkom vrijednošću koja je izrazito bitna kada je riječ o štampi jer vrijednosti omogućavaju da se svaki put dobije jednak otisak. Za svaki proizvod postoji knjiga grafičkih standarda u kojoj su boje jasno definisane i predstavljaju zaštitne boje proizvoda.

Na primjeru *Coca-Cola* možemo primijetiti bitnost i vrijednost zaštitnih boja, svaka druga nijansa crvene bi bila potpuno zbunjujuća za potrošače i kršila bi knjigu grafičkih standarda kao i ugled same firme. Pored *Cola-Cola* prepoznatljivi brendovi baš zbog boje su i *McDonald's*, *Pepsi*, *Starbucks*, *Red Bull* i slični.

Slika 2.4. Zaštitna boja brenda *Coca-Cola*.



Izvor: <https://www.flickr.com/photos/rejose/27381219007> ; (22.08.2022. 18:18h).

2.1.3.6. Tipografija

Tipografija vizuelnog identiteta odnosi se na pismo kojim se firma koristi prilikom komunikacije u svakodnevnim situacijama. Obično se radi o već dostupnoj tipografiji, iako se za veće firme ponekad može konstruisati pismo. To je uglavnom slučaj kod velikih multinacionalnih kompanija. Kada je u pitanju vizuelni identitet, tipografija je jedan od osnovnih elemenata. Uz logotip/znak, tipografija nosi ključnu ulogu vizuelnog prepoznavanja. Korištenjem tačno određenih tipografskih pisama u komunikaciji dodatno se naglašava vizuelno prepoznavanje. Iz tog se razloga definiše upotreba pojedinih tipografskih pisama i njihovih rezova za tačno određene vrste komunikacija. Tako se za logotip koristi jedan font, za osnovni tekst drugi, slogan treći, komunikaciju mailom,

štampe, vizit kartama, memorandumu četvrti. Font mora biti originalan i jedinstven i ne smije podsjećati na druge poznate brendove, ukradeni niti zaštićeni autorskim pravima.

2.1.4. Specifični elementi vizuelnog identiteta

2.1.4.1. Vizit karta

Vizit karte ili biznis karte odlikavaju firmu i njenu djelatnost i učvršćuju kontakt s njenim poslovnim partnerima. Riječ „vizit“ (eng. *visit*) u prijevodu znači posjetiti, pa njen prijevod može značiti i „biznis posjetnica“. One su vid komunikacije s klijentima, najčešće su prva prezentacija firme i zbog toga moraju biti urađene što profesionalnije. Dizajn vizit karti može biti veoma složen i zahtjevan posao koji zahtijeva ideju, kreativnost i najvažnije unikatan i prepoznatljiv dizajn. Vizit karta može imati dizajn s jedne ili s obje strane. Na njoj treba da se nalaze osnovne informacije: logo, naziv firme, broj telefona/fax, adresa, veb stranica. Postoji još detalja koji maksimalno doprinose izgledu vizit kartice: upotreba više od dvije boje, utiskivanje slova, zlatotisak, deblji papiri, mat i sjajna plastifikacija, providni, plastični materijali umjesto kartona. Dizajn vizit karti se polako pretvara u umjetnost, pojavljuju se različiti nestandardni oblici kartica s ciljem da se razlikuju u moru ostalih.

2.1.4.2. Memorandum

Memorandumi su poslovni dokumenti koji se koriste unutar kompanije za izvještaje, objave, ponude, predračune, račune, odgovore na upite bilo u štampanom obliku ili elektronskom obliku putem e-maila. Dizajn memoranduma je vrlo bitan kao prva prezentacija firme, on je pored logotipa i vizit karte sastavni dio vizuelnog identiteta firme. Memorandum ili poslovno pismo je grafički proizvod koji se najčešće oblikuje i štampa na A4 formatu. Na njemu se nalaze osnovni podaci firme. Jedno od pravila u poslovnoj komunikaciji je da svaka firma ima svoj memorandum i da on bude originalan. Memorandum ili skraćeno memo se sastoji od zaglavlja u kome su najčešće smješteni logo, naziv firme, bankovni računi i matični broj. Ponekad se na sredini memoranduma postavlja vodeni žig loga firme, dok se u podnožju memoranduma nalaze adresa, brojevi telefona, imejl adrese i adresa veb sajta. Memorandum je sastavni dio korporativnog identiteta firme. Nekada je memorandum bio primarna forma interne pisane komunikacije, a danas se sve češće koristi u obliku e-pošte ili drugih oblika elektronske komunikacije.

2.1.4.3. Letak

Letak je oblik papirnog oglasa koji je namijenjen širokoj distribuciji. Također je poznat kao šareni dizajn koji sadrži više boja koje privlače pažnju. Glavna svrha iza dizajna letka je trenutno privući pažnju primatelja. Leci se najčešće koriste u poslovne svrhe radi promovisanja događaja i odvajanja od konkurencije. Namjenjeni su za široku distribuciju i jednostavni za dijeljenje, odnosno promovisanje firme. Leci su često šareni i informativni i pomažu prodaji, a objavljuju se i na društvenim mrežama kako bi se došlo do širih masa. Leci su uglavnom jednostavni s obzirom da imaju cilj brzo prenijeti poruku čitaocima. Postoji velika vjerovtnoža da će ih ljudi baciti nakon što ih dobiju, pa iz tog razloga moraju biti što privlačniji.

2.1.4.4. Ambalaža

Za izgradnju vizuelnog identiteta, bitna je i ambalaža. Ona je veza između kupca i tržišta, jer u procesu kupovine igra ulogu pri odabiru proizvoda. Ambalaža brine o proizvodu i čuva njegovo izvorno stanje i kvalitetu od trenutka proizvodnje do potrošnje. Dokazano je da ambalaža igra važnu ulogu pri odabiru proizvoda pri kupovini, naročito kada govorimo o boji ambalaže. Marković i Cvetković navode da „[p]roučavanje boje kao izražajnog sredstva u dizajnu, u odnosu na njen uticaj na čoveka, njegove psihofizičke sposobnosti, raspoloženje, radni efekat, donošenje odluke o kupovini nekog proizvoda i slično, zauzima značajno mesto ne samo u teoriji dizajna, već i u ekonomiji, psihologiji i naukama koje se bave unapređenjem organizacije rada itd.“⁵

Ambalaža privlači kupce svojom različitošću i originalnošću. Takođe, proizvod treba biti kompatibilan s ambalažom, jer je ona ta koja prenosi doživljaj i prirodu proizvoda i pokreće osjetila prilikom kupovine dočaravajući kupcu kako to proizvod izgleda i prije samog konzumiranja.

Jasno je da u današnje vrijeme niti jedan proizvod ne bi opstao bez dobro osmišljene i dizajnirane ambalaže, bilo da se radi o proizvodu iz prehrambene ili elektroničke industrije ili običnoj vazi za cvijeće koja služi kao ukras. Svaki proizvod mora biti spakovan u neku ambalažu ako ništa drugo, onda zbog transportnih zahtjeva. Proizvod osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću mora na kupca djelovati i svojim grafičkim prezentovanjem te se izdvojiti svojim vizuelnim pristupom od ostalih proizvoda dostupnih na tržištu. Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe, postiže se teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim se unapređuje proizvod.

⁵ Marković, Dragan, Cvetković, Dragan. 2009. *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 69.

2.1.4.5. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda predstavlja službeni priručnik u kom su detaljno obrađene i definisane sve tehničke smjernice za pravilnu upotrebu i aplikaciju svih elemenata vizuelnog identiteta. Ona sadrži konstrukciju logotipa, zaštićeni prostor i njegovu primjenu, maksimalnu i minimalnu dopuštenu veličinu logotipa, definiciju osnovne palete boja, tipografije i dopuštene te zabranjene oblike logotipa. Nakon procesa izrade logotipa i vizuelnog identiteta, važno je držati se svega propisanog i ispravno ga primjenjivati. Koje će elemente sadržavati knjiga grafičkih standarda, zavisi od više parametara. Prvi je taj čime se određena firma bavi i koja je ciljna grupa. Elementi sadržani u knjizi grafičkih standarda nikako nisu svi elementi koji će predstavljati vizuelni identitet firme. Nedosljednost uništava ne samo ugled nego i vizuelnu prepoznatljivost brenda, eventualni redizajn vizuelnog identiteta treba biti dobro osmišljen zbog lakše identifikacije na tržištu.

Kao prošireni oblici primjene loga i vizuelnog identiteta u marketinške svrhe, zavisno od toga čime se firma bavi, u knjizi grafičkih standarda mogu se pored memoranduma, ambalaže i loga, naći još: kačketi, majice, kese, fascikle, olovke, sveske i slično.

2.2. Teorija i psihologija boje i uloga i značaj boje u oblikovanju vizuelnog identiteta

Psihologija boja nastaje uslijed saznanja da boje mogu stimulirati ljudski um izazivanjem određenih emocija, zato se, kada je u pitanju psihologija boja govori prije svega o emocijama. Zapravo, značenje boja je jezik koji pokušava pobuditi senzacije određenog tipa. Svaka boja ima svoje značenje i svoju preciznu povezanost s dijelom mozga koji određuje određene emocije ili raspoloženja. Koristi se na razini neuromarketinga za stvaranje okruženja, oglašavanja i kulture koji mogu utjecati na emocije.

Boja se u kontekstu psihologije koristi i kao terapija za određene bolesti (takozvana kromoterapija). Ona se također koristi za neke testove ličnih osobnosti tokom odabira posla. Lišerov test pomoću boja je osmišljen 1947. godine i omogućava znanstvenu analizu psihofizičkog stanja osobe na temelju njene sklonosti bojama. Ovaj test je veoma koristan za dublje proučavanje osobnosti odraslih, ali i prije svega za analizu djece koja nisu upoznata s pisanjem ili crtanjem, budući da također omogućuje proučavanje škrabotina na temelju izbora boja.

Prema švajcarskom psihoterapeutu Maksu Lišeru (*Max Lüscher*), svaka boja ima univerzalno i objektivno značenje. Kromatska percepcija potpuno je ista za sve kulture. Ono što varira u percepciji boje je procjena koju pojedinac daje samoj percepciji, njeno

prihvatanje ili odbacivanje. Percepcija stoga može biti, ovisno o procjeni koju daje subjekt, simpatična, ravnodušna ili neugodna⁶. U nastavku rada navešćemo značenje i psihološko djelovanje nekih boja koje su korištene u aplikativnom dijelu ovog diplomskog rada i neke koje igraju važnu ulogu u izgradnji vizuelnog identiteta kompanije koju predstavljaju.

2.2.1. Ljubičasta

Ljubičasta boja se najčešće opisuje kao duhovna, maštovita, tajanstvena, luksuzna, hrabra i senzualna. Ona je boja kraljevstva. Historija govori o tome kako je u prošlosti dobivanje ove boje bilo izuzetno skupo i da su je mogli priuštiti samo najbogatiji. Tamno ljubičasta se danas koristi za isticanje službenih kraljevskih funkcija Ujedinjenog Kraljevstva. Primjer primjene ljubičaste boje je u kompaniji Milka. Kompanija ovom bojom dočarava bogatstvo i kvalitetu svojih proizvoda.

Slika 2.5. Logo Milka.



Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milka_Logo_%28crop%29.svg ; (4.9.2022. 15:35h).

Kako bi postigli što luksuzniji efekat loga i s obzirom na značenje koje sa sobom nosi, za izradu loga u okviru projekta oblikovanja vizuelnog identiteta za cjećaru „Hadžiahmić Zineta“ izabrana je ljubičasta boja oznaka #56215E. Također, pri izboru boje bila je bitna i historija koja upućuje na to da je ova boja oduvijek predstavljala najviši stalež u društvu.

⁶ <https://hrv.completecarecounseling.com/cvetovoj-test-ljushera-onlajn-polnyj> (25.09.2022. 16:45)

2.2.2. Srebrna

Srebrna je tajanstvena i emotivna. To je boja gracioznosti i elegancije. Za nju često kažu da predstavlja „žensku energiju i mjesec“⁷. Hladniji podtonovi srebrne dobro se stapaju sa svjetlijim bojama i služe kao vrhunac koji dodaje dašak glamura. Također dobro funkcioniše i s tamnijim bojama kojima dodaje isti efekt. Sa stajališta psihologije boja, pomaže u čišćenju i otpuštanju mentalnih, fizičkih i emocionalnih problema i blokada jer otvara nova vrata i osvjetljava put u budućnost⁸. Svojim reflektirajućim svojstvima srebro potiče intuiciju i mentalnu telepatiju. Reflektira natrag bilo koju energiju koja se daje, bila ona pozitivna ili negativna.

2.2.3. Žuta

Žuta boja se povezuje sa toplotom i veseljem, ali s druge strane izaziva osjećaj ljutnje i frustracije. Ova boja može pospješiti fokus i pamćenje, privlači pažnju i otvara um kada se koristi umjereno. Smatra se za najenergičniju u spektru, često se koristi na dječjim rođendanima i predstavlja radost i veselje s obzirom na to da se povezuje sa sunčevom svjetlošću. Prepoznatljiv primjer primjene žute boje u izradi loga je Bic.

Slika 2.6. Logo Bic.



Izvor: <https://1000logos.net/bic-logo/> ; (31.08.2022. 22:32h).

Izvedenica žute boje je bež boja, ona je krem nijansa s toplom žutom nijansom. Neutralna je boja, prenosi smirenost i spokoj, također je povezana s luksuzom. Jedna je od najpopularnijih boja u dizajnu interijera. Veoma prisutna u domovima, kućama, školama. „Izvođačka bež boja“ je naziv za generičku boju koju građevinari koriste za prekrivanje unutarnjih zidova nove kuće. Bež je glavni dio minimalističke mode i dizajna. Može imati ružičaste, smeđe ili zlatne podtonove, suptilno mijenjajući karakter sobe dok ostaje u pozadini.

⁷ <https://www.alphapedia.net/silver-color/> (21.09.2022. 20:45)

⁸ <https://www.alphapedia.net/silver-color/> (21.09.2022. 20:50)

2.2.4. Plava

Plava boja predstavlja mir, autoritet, istinu, mudrost, potiče povjerenje i produktivnost. Ona je veoma cijenjena boja i povezuje se s besmrtnošću. Kao jedna od najhladnijih boja često se koristi za profesionalne brendove i izgled mobilnih aplikacija. Brendovi često imaju benefite pri korištenju ove boje za svoj izgled s obzirom da upravo ova boja predstavlja lojalnost i sigurnost te stabilnost. Jedan od primjera primjene plave boje je njeno korištenje za izradu loga brenda Samsung.

Slika 2.7. Logo Samsung.



Izvor: <https://www.designyourway.net/blog/graphic-design/the-samsung-logo/>; (31.08.2022. 22:50h).

2.2.5. Zelena

Zelena boja predstavlja život, mir, svježinu, mladost, prijateljstvo, harmoniju, ona je sve ono što povezujemo s prirodom. Ublažava anksioznost, stres i nervozu, te potiče bolju motivaciju i koncentraciju. Zelena se koristi za označavanje da ste na pravom putu, pa se tako obično na web stranicama može pronaći zeleno dugme kao sredstvo određene potvrde. Pored sigurnosti često je povezana i s organskim pristupom pa je mnoge firme i industrije koriste u tom kontekstu. Primjer primjene na logo je Starbaks (*Starbucks*) čiji je logo zelene boje, te u svom asortimanu ima proizvode koji su organski.

Slika 2.8. Logo Starbucks.



Izvor: <https://mcdonough.com/william-mcdonough-collaborates-with-starbucks-on-resource-positive-goal/starbucks-logo-png-transparent/>; (4.9.2022. 15:20h).

2.2.6. Crna

Crna boja izaziva kako dobre tako i loše emocije. Simbolizira pouzdanost, mudrost, moć i eleganciju. U svijetu mode ova boja nas čini mršavijima, također čini da izgledamo ozbiljno i pouzdano. Nerijetko se ova boja povezuje i sa zlom, ali i s predstavom dubine i snage. Primjenu crne boje vidimo u brendu Šanel (*Chanel*) koji je koristi za svoj logo.

Slika 2.9. Logo *Chanel*.



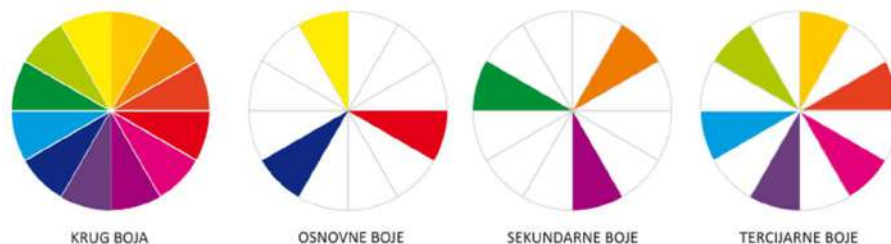
Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/450148925259327299/>; (7.9.2022. 15:25h).

Kada je riječ o bojama, izbor i kombinacije ne zavise samo od dizajnera i onom šta se njemu dopada. Iza odabira boja krije se jedna cijela nauka počev od teorija do psihologije boja. Odabir prave boje definisat će identitet brenda. Veoma je bitno poznavanje pravila u kombinovanju boja, ne može svaka boja biti pored svake.

Krug boja je temeljni alat za kombinovanje boja. Prvu kružnu shemu boja dizajnirao je Isak Njutn (*Isaac Newton*) 1666. godine. Shema je dizajnirana tako da sve prisutne boje izgledaju dobro kada se slože zajedno. Tokom godina pojavljuju se brojne varijacije, ali najčešća verzija je krug od 12 boja. Tradicionalno, postoji niz kombinacija boja koje se smatraju posebno privlačnim. One se nazivaju harmonijama boja ili akordima boja i sastoje se od dvije ili više boja, s fiksnim omjerom u krugu boja.

Krug boja je vodič za međusobni odnos boja, a ne znanstvena formula za stvaranje uspješnih umjetničkih djela. Miješanje boja zahtijeva više truda nego jednostavno dodavanje plave crvenoj da bi se dobila ljubičasta. Umjetnik može provesti cijelu svoju karijeru razvijajući vlastitu prilagođenu paletu boja.

Slika 2.10. Prikaz kruga boja, osnovnih, sekundarnih i terciarnih boja.



Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/>; (18.09.2022. 19:01h).

2.2.7. Crvena

Crvena boja se povezuje s izazivanjem strastvenih i snažnih emocija, koristi se za privlačenje pažnje. Ona je boja toplog spektra i simboliše “ljubav, strast i radost”,⁹ a nosi i značenja topline, vatre, agresije, energije i želje. Fizički može povisiti krvni pritisak i ubrzati otkucaje srca. Najuočljivija je boja i ima jak uticaj kada se koristi. U Kini ova boja predstavlja sreću i prosperitet, a nose je mladenke, dok je kod nas ona najčešće korištena u buketima crvenih ruža koje opisuju ljubav i poštovanje. Jedna od poznatijih crvenih u primjeni je crvena boja loga Kolgejt (*Colgate*).

Slika 2.11. Logo *Colgate*



Izvor: <https://logos-world.net/colgate-logo/>; (31.08.2022. 21:35h).

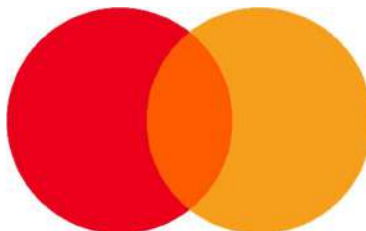
2.2.8. Narandžasta

Narandžasta boja je spoj crvene i žute, povezuje se s toplinom, uzbuđenjem, veseljem, zadovoljstvom i entuzijazmom. Može da potakne apetit i dobro društveno ponašanje. Iz ovog razloga je mnogo jelovnika upravo dizajnirano s ovom bojom.

⁹ Marković, Dragan, Cvetković, Dragan. 2009. *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 71.

Također privlači pažnju pa se koristi i za znakove na putu. Jedan od spojeva crvene i narandžaste u smislu loga je logo Masterkarda (*Mastercard*).

Slika 2.12. Sogo *Mastercard*



Izvor: <https://logos-world.net/mastercard-logo/>; (31.08.2022. 22:05h).

2.2.9. Roze

Roze se često povezuje sa ženstvenošću, mladošću, zabavom i romantikom. Mnogi ovu boju opisuju kao opuštajuću. Ona ima efekt poticanja radosti, kreativnosti i ljubaznosti. Povezuje se s djetinjstvom gdje je za djevojčice predstavljala najbitniju boju, pa tako potiče uspomene, dok zelena i plava imaju takav utjecaj na dječake. Primjenu roze boje u logotipu vidimo na logu brenda Barbi (*Barbie*) koji pravi igračke. Premda je važno napomenuti, da se roze boja skoro uvijek povezuje s djevojčicama što predstavlja društveni stereotip.

Ranije se ova boja koristila nezavisno od pola, ali je kroz godine i utjecaj sredine došlo do toga da danas vrlo rijetko možemo na primjer na poklon novorođenom dječaku kupiti roze benkicu. Još jedan problem koji se veže uz ovaj stereotip jeste da muškarci koji nose ovu boju često budu izloženi osudi sredine.

Slika 2.13. Logo *Barbie*.



Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/305492/barbie> ; (15.9.2022. 22:36h).

3. PRAKTIČNI ASPEKTI I PROCES IZRADE VIZUELNOG IDENTITETA ZA CVJEČARU „HADŽIAHMIĆ ZINETA“

3.1. O projektu

Ideja za stvaranje vizuelnog identiteta nastala je iz želje za jedinstvenom i individualnom predstavom cvjećare koja se odlikuje kvalitetom i elegancijom. Za zaštitni znak je odabrana orhideja koja predstavlja jednu od četiri plemenite biljke koje donose sreću i prosperitet. Zbog svog „nježnog i elegantnog cvijeta koji otpušta snažan i slatki miris, orhideja simbolizira savršenstvo, prirodnu ljepotu i ljubav“.¹⁰ Iz tih razloga je kao znak veoma pogodna za predstavljanje identiteta ove firme. Ljubičasta je izabrana kao primarna boja koja se koristi u logotipu, s obzirom na to da ima historijsku težinu i zaleđinu.

Proces koji je bio potreban za kompletiranje izrade vizuelnog identiteta je bio prolazak analize dizajn brifa koji je dao početne informacije, potom je uslijedilo stvaranje imena firme i oblikovanje logotipa. Izbor pisma i boje je bila naredna faza koja je podrazumijevala kombinovanje raznih boja i tipografija u svrhu pronalaženja odgovarajuće kombinacije. Nakon ovih koraka pristupilo se izradi knjige grafičkih standarda koja ima sve potrebne informacije o logotipu. Vizit karta i letak su dodatni dijelovi koji su uvršteni u aplikativni dio rada, kao i katalog koji u sebi sadrži kombinacije boja i sadržaja koji je vezan za firmu.

Prilikom izrade aplikativnog dijela rada korišteni su programi: *Adobe InDesign*, *Adobe Photoshop* i *Adobe Illustrator*. Uz pomoć ovih programa oblikovani su logo, knjiga grafičkih standarda, obrađene su slike koje su korištene u katalogu i izrađeni su letak i vizit karta.

3.1.1. Analiza za dizajn brief

Dizajn brief je dokument koji se koristi za razumijevanje izazova, vrijednosti i ciljeva firme prije dizajniranja veb stranice, logotipa ili bilo kog drugog promotivnog marketinškog materijala. Daje smjernice dizajneru kako bi mogao dobiti ideju. U ovom slučaju informacije koje su ovom tehnikom prikupljene uz pomoć pitanja su:

Čime se firma bavi?

–Prodaja cvijeća, mogućnost stvaranja aranžmana po želji.

Koje proizvode imate i koji problem rješavate?

¹⁰ <https://www.glasistre.hr/dom/biljka-ljubavi-i-srece-simbolika-orhideje-prema-drevnoj-kineskoj-tradiciji-615268> (18.09.2022. 00:25)

- Razne vrste cvijeća, rješavaju se dileme koje imaju kupci.
- Koje su temeljne vrijednosti?
- Približavanje značenja pojedinih cvjetova u određenim prigodama.

Ciljano tržište

- Kojoj dobnoj skupini želite privući pažnju?
- Javnost od 7 do 100 godina.
- Želite li ciljati određeni pol ili oboje?
- Oboje, ali većinski muški publicitet.
- Kojim povodima je potaknuto ciljno tržište?
- Svim povodima.

Konkurencija

- Šta oni rade?
- U principu nude isto ali na nižem nivou.
- Šta je dobro a šta loše kod njih?
- Dobar kvalitet, ali loša estetska prezentacija.
- Po čemu trebamo biti drugačiji?
- Razumijevanje klijenata, emotivna povezanost.

Vizija

- Predstavljanje primjera koji nam se ne dopadaju

Cilj

- Privući što veći promet, prikazati kvalitetu i stvoriti efekt luksuza.

Raspoloženje

- Želimo prenijeti uzbuđenje, moderan dizajn, eleganciju i luksuz.

Materijali

- Ambalažno pakovanje na kom će biti predstavljen dizajn su papiri za pakovanje buketa, čestitke, ukrasne kesice, kutije, letci, katalogi, vizit kartice.

Slika 3.1. Primjeri logotipa konkurencije.



Izvori navedeni u popisu slika.

3.1.2. Stvaranje imena

Ideja za stvaranje je nastala od stvarnog imena i prezimena člana porodice koje će u budućnosti biti zaštitni znak. Uz ime pojavljuje se i natpis *flower shop* kao i jedinstveni potpis koji ubuduće opisuje logotip. Cilj ovakvog imena je jedinstvenost, važna stavka kvalitetnog loga koja je navedena na početku rada, a želja za svojeručnim potpisom je rezultat želje za individualnošću i neponovljivošću, što potpis i jeste kada je u pitanju identitet ličnosti.

3.1.3. Oblikovanje logotipa

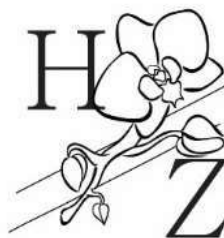
Logotip je u skladu s temom i ima pozadinske elemente koji su unikatni i vezani za stvarnu osobu, vlasnika koja je dala svoj potpis. Spoj loga s elementom teksta, u ovom slučaju stvarnog imena i prezimena. Izrada loga je realizovana uz pomoć programa *Adobe Illustrator* i *Photoshop*.

Logotip cvjećare se sastoji iz dva tipografska dijela. Jedan je napravljen po svojeručnom potpisu klijenta dok drugi opisuje potpuno ime kao i naziv firme i znaka koji sadrži stilizirane prikaze orhideje.

Slika 3.2. Finalni izgled logotipa



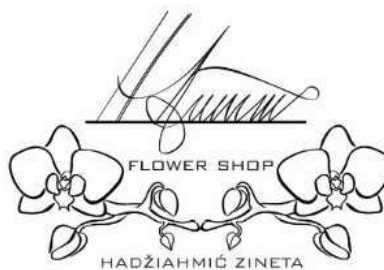
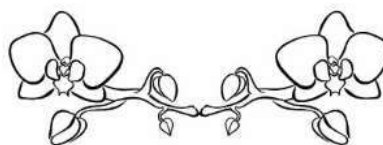
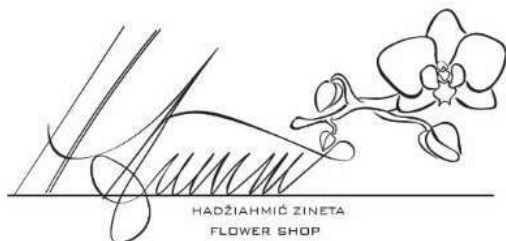
Slika 3.3. Primjeri logotipa u razradi ideje



Hadžiahmić
Zineta



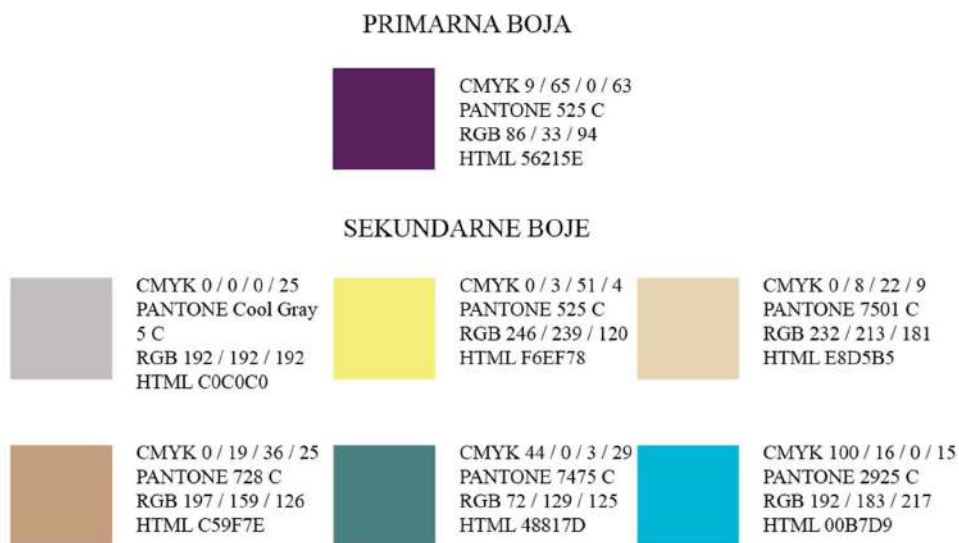
Hadžiahmić



3.1.4. Izbor boja

Niže su prikazane primarne i sekundarne boje koje su definisane u tri skale: CMYK, RGB i PANTONE i korištene se u logotipu i na popratnim korporativnim materijalima. Pantone štampa osigurava postojanost boja na korporativnim materijalima. CMYK (4-bojna štampa) definicije koriste se u dnevnoj štampi i raznim publikacijama koje se štampaju u 4 boje, dok se RGB definicije koriste za objavu na web-u ili TV-u.

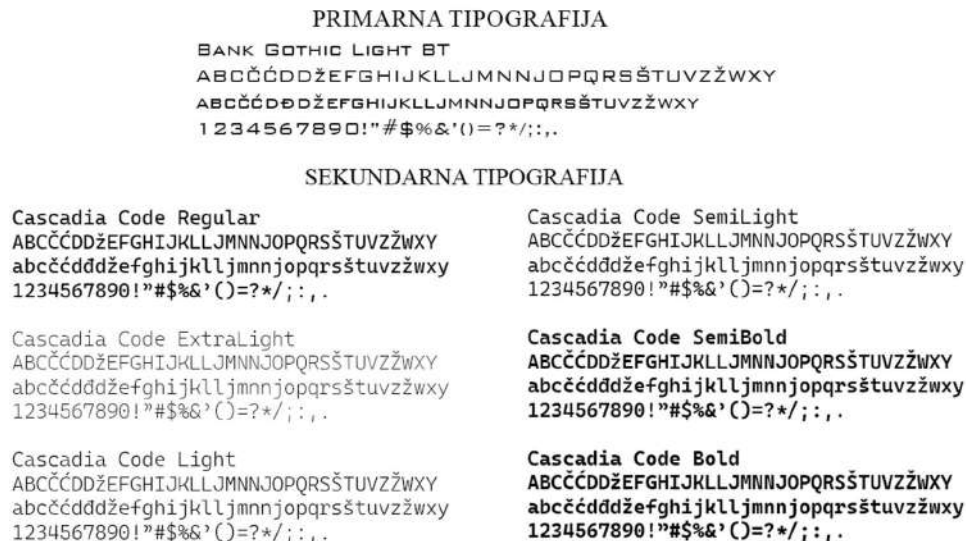
Slika 3.4. Prikaz primarnih i sekundarnih boja



3.1.5. Izbor pisma

Prikazane su primarne i sekundarne tipografije koje se koriste u štampi. Kao primarna tipografija koristi se *Bank Gothic light bt*, a kao sekundarna koristi se *Cascadia Code (Regular, SemiLight, ExtraLight)*.

Slika 3.5. Primjeri primarnih i sekundarnih tipografija



3.2. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda sadrži objašnjenje ideje i elemente vizuelnog identiteta cvjećare „Hadžiahmić Zineta“. Znak i logotip su prikazani na primjerima u boji, u sivoj boji, u pozitivu i negativu i sa minimalnim slobodnim prostorom i maksimalno dozvoljenim smanjenjem. Navedene su primarne i sekundarne boje, prikazi dozvoljenih i zabranjenih kombinacija i prikazi primarnih i sekundarnih tipografija. Dio primjena znaka i logotipa sadrži prikaz korištenja znaka i logotipa na vizit kartici, štampanim materijalima i ambalaži. Knjiga grafičkih standarda, letak i vizit karta su prikazani u Prilozima.

4. ZAKLJUČAK

Vizuelni identitet je bitan dio cjelokupnog marketinškog plana. On predstavlja jedinstvenu osobinu po kojoj su određena firma ili brend poznati. Bez te jedinstvenosti određena firma će biti samo još jedna od mnogih koje danas postoje, a za koje nikada nismo čuli. Iz tog razloga smo se odlučili da izradimo novi vizuelni identitet za firmu čiji je posao stvaranje ideja za oblikovanje cvjetnih aranžmana. Cilj je bio stvoriti vizuelni identitet koji će napraviti svojevrsan „skok“ ka prepoznatljivosti, ali po jedinstvenom vizuelnom izgledu, autentičnosti i originalnosti. S dobrim i kvalitetnim vizuelnim identitetom gradi se pozitivna reputacija u javnosti. Njegovom pravilnom upotrebom dobiva se jak, pozitivan utisak i očekivane povratne informacije. Da bi uspješno odgovorili na sve zahtjeve koji se postavljaju pred dizajnera za izradu jedinstvenog vizuelnog identiteta, u radu smo prvo napravili sažetu analizu dobro vizuelnog identiteta.

Dakle, vizuelni identitet je taj koji komunicira s ciljnim grupama, konzumentima te prenosi poruku i stvara cjelokupnu sliku same firme. Kako bi se postigao željeni nivo vrijednosti proizvoda potrebno je pratiti trendove i prilagoditi ih konkretnom tržištu i ciljnoj skupini. Ulaganje u razvijanje marketinške strategije i uspješnog dizajna identiteta, a ponajviše ambalaže nekog brenda, povećava tržišnu snagu i lojalnost potrošača. Sa svim idejama o firmi, postignut je vizuelni identitet koji je prilagođen ciljnoj publici.

U konačnici se može zaključiti da, ukoliko se njima mudro služi, novi trendovi u dizajnu vizuelnog identiteta i ambalaže su u velikoj mjeri opravdani i mogu biti izuzetno snažno sredstvo u privlačenju pažnje, a u konačnici i u odabiru proizvoda.

U aplikativnom dijelu rada stvoren je vizuelni identitet za cvjećaru „Hadžiahmić Zineta“. Radi adekvatnog predstavljanja ove cvjećare u javnosti i stvaranja jedinstvenog vizuelnog identiteta, izabran je naziv firme koji je zapravo ime i prezime člana porodice, vlasnika firme. Ime, u ovom slučaju, oznaka identiteta pojedinca, postalo je oznaka identiteta firme, tj. cvjećare. Dalje, u zaštitni znak cvjećare integrisan je potpis vlasnika, tj. vlasnice. Rukopis je jedinstvena i neponovljiva oznaka identiteta neke osobe i stoga adekvatan način da se ostvari jedinstven logo i osnova jedinstvenog vizuelnog identiteta firme koju predstavlja. Ovi segmenti daju „lični pečat“ u stvaranju vizuelnog identiteta.

U radu je dalje objašnjen proces kreiranja zaštitnog znaka u koji je integrisan oblik orhideje. Orhideja predstavlja jednu od četiri plemenite biljke/cvijeće, koje donose sreću i prosperitet što je opredijeljenost i politika firme za koju se gradi vizuelni identitet, te tako predstavlja dobro simboliku.

Pored toga, u radu su detaljno predstavljane i objašnjene boje i tipografija koje su korištene u izradi vizuelnog identiteta. Na kraju rada su priloženi knjiga grafičkih standarda koja sadrži sva pravila korištenja zaštitnog znaka i imena, vizit karta s potrebnim informacijama o firmi, letak i katalog koji se koriste u promotivne svrhe firme.

LITERATURA

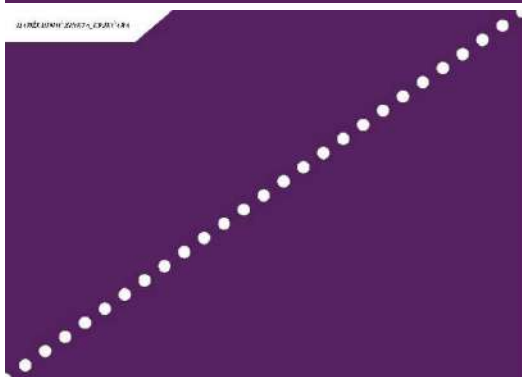
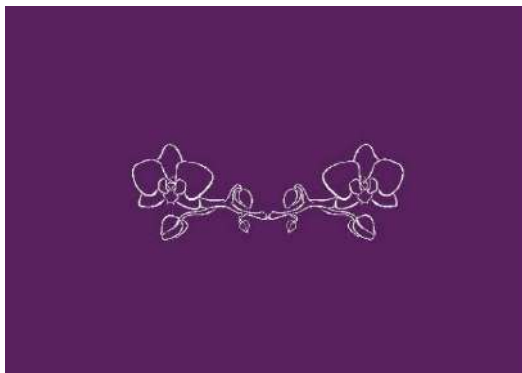
- DiMarco, John. 2010. *Digital Design for Print and Web: An Introduction to Theory, Principles, and Techniques*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Marković, Dragan, Cvetković, Dragan. 2009. *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- <https://b2b.partcommunity.com/community/knowledge/hr/detail/10111/Brand/> (23.07.2022. 17:35);
- [PROIZVOD, MARKA, BRAND \(cacicm.blogspot.com\)](https://cacicm.blogspot.com) (23.07.2022. 11:25);
- [Dizajn logotipa i promotivni materijali | Shift Brand Design](#) (24.07.2022. 13:59);
- [Grafički Dizajn - Studio za Usluge Grafičkog Dizajna \(popwebdesign.net\)](#) (24.07.2022. 19:23);
- <https://blog.tubikstudio.com/color-theory-brief-guide-for-designers/> (31.09.2022. 17:56);
- <https://zale.hr/en/brand-branding-or-brand-visual-identity-what-is-the-difference/> (23.09.2022. 15:44);
- <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf> (18.09.2022. 10:30);
- <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-logotip.html> Pristup 18.09.2022. (18.09.2022. 10:44);
- <https://hrv.completecarecounseling.com/cvetovoj-test-ljushera-onlajn-polnyj> (25.09.2022. 16:45)
- <https://www.glasistre.hr/dom/biljka-ljubavi-i-srece-simbolika-orhideje-prema-drevnoj-kineskoj-tradiciji-615268> (18.09.2022. 00:25);

Slika 3.1. izvori:

- https://www.flora-kvetiny.cz/?gclid=CjwKCAjwp9qZBhBkEiwAsYFsb3wEgNkL7RpKwr7StimZYUuOCjW3jk84P409yxQPhc65_iOcOy8RCBoCZ44QAvD_BwE
- <https://www.cvjecarazorana.info/>
- https://www.cvecaraana.com/?gclid=CjwKCAjwp9qZBhBkEiwAsYFsb8oEK85-T711QiBW4ezUyXiguJdda53VF6WDOU082cafB6x4GvRbQBoCPBiQAvD_BwE
- <https://najljepsicvijet.com/cvjecara-banja-luka/>
- https://www.instagram.com/cvjecaraivancica/?hl=hr&__coig_restricted=1
- <https://www.euroflorist.de/en>
- <https://www.floraqueen.com/>
- <https://www.cvjece.com/>
- <https://www.cvjecara-sarajevo.com/>
- https://www.cvecara-online.com/?gclid=CjwKCAjwp9qZBhBkEiwAsYFsbYbhd4WrlK0Z4YdjwrujCSXHgFtSoQPsBe4yq9R5zHOMQgAazTFIYhoCgYQAQAvD_BwE
- https://jollyflorist.com/en/send-flowers?gclid=CjwKCAjwp9qZBhBkEiwAsYFsbxJupgPJlhEyQ2pSiGwzUl_Cf7aOBoph3kjiXDUHy14uzZiEKkq9ZhoCfaIQAvD_BwE
- <https://www.tamariscompany.com/flower-shop/>
- <https://www.blumenshop.com/>
- <https://flowerstore.ph/>
- <http://www.vjetrenjaca.ba/>

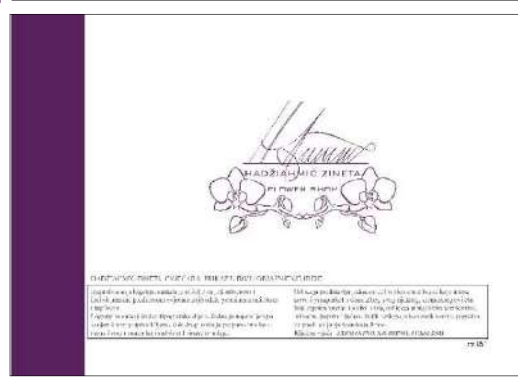
PRILOZI


1. Knjiga grafičkih standarda



SADRŽAJ

04. OVAJ DOKUMENT ČITAJTE U VEŠTAČENJU prikladno i kod / kodiranje: 0400	05. OVAJ dokument sadrži informacije o ovim i drugim standardima koji su prikazani u ovom dokumentu.
06. ZNAČJE ovaj simbol prikazuje simbol i negativni simbol i simbol i negativni simbol i simbol i negativni simbol i simbol i negativni	07. POKRETNOST ovaj simbol sadrži simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni
12. OVAJ DOKUMENT ovaj simbol prikazuje simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni	13. POKRETNOST ovaj simbol prikazuje simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni simbol i negativni







FINNÄZ: ZINETA, WILK

Fluorid- und phosphatreiche Zahnpasta, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.

Fluorid- und phosphatreiche Zahnpasta, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.


100 ml



FINNÄZ: FINNÄZ, WILK

Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.


100 ml



FINNÄZ: FINNÄZ, WILK

Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.


100 ml



FINNÄZ: FINNÄZ, WILK

Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.

100 ml



FINNÄZ: FINNÄZ, WILK

Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.

15 cm

100 ml

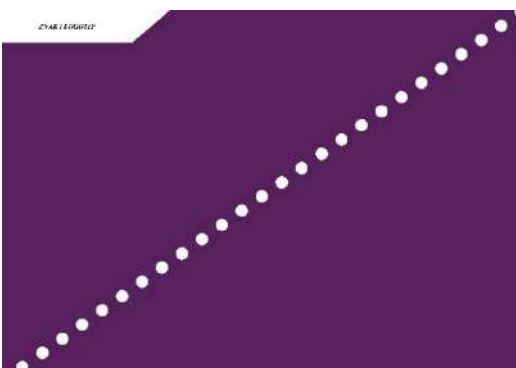


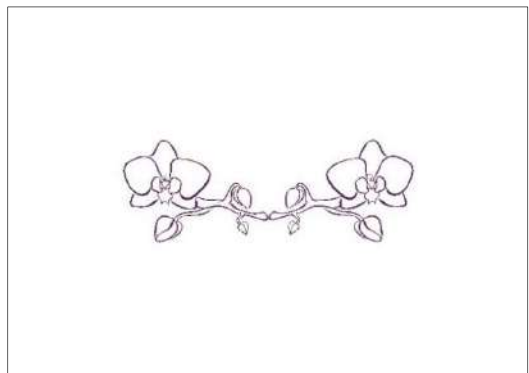
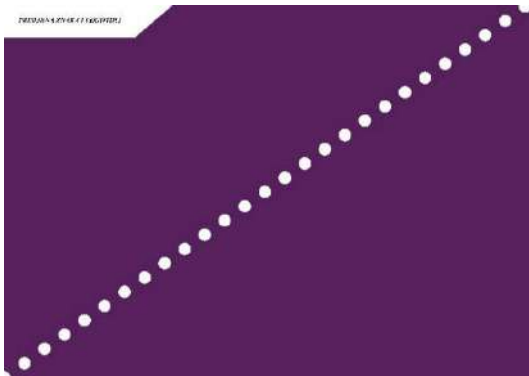

HADDI AHMED ZINETA
FLOWERS BRAND

FINNÄZ: FINNÄZ, WILK

Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack, die Zahnschmelz remineralisiert und vor Karies schützt. Zahnpasta mit einem angenehmen Geschmack.

100 ml





2. Vizit karta



3. Izrada letka



4. Izrada kataloga



Orhideja
lat. *Orchidaceae*

Kamada €7
Buket €54

Orhideja je biljka koja ima 20000 vrstama i 30 000 vrsta. Porijeklom je iz jugta u Aziji, Australiji, Meksiku i Filipinima. Ponekad raste kao trajnica godišnjak. One pripadaju istom u svim dijelovima osim glave i čine i istu vrstu stanišnih vrsta, kao kao i ljudi.

Koristimo je

Orhideja simbolizira želju za uspjehom i posebnost. Često nam čuva, u skladu sa svojim izgledom, može simbolizirati i ljubav, nježnost i prirodu, romantiku, snagu i želju za boljitkom. Orhideje se često poklanjaju bolesnicima i porođajnicama, kao i onima u bolnici, kako bi im se pokazalo što ih volite i podržite. Također, možete ga pokloniti i voljenoj osobi kako biste pokazali svoju ljubav.

Temperatura: Orhideje se drže na temperaturi od 15 do 30 stupnjeva Celsijusa.
Toksicitet: Orhideje nisu otrovne.

Ciklama
lat. *Cyclamen*

Kamada €2
Buket €14

Ciklama je rod s 23 vrste svjetski iz porodice
Plumbaginaceae. Najpoznatiji su cvjetajućim
područje, Male Azije te istoja Europe i Azije.

Ciklama je nacionalni cvjetni Cipra i Izraela.
Prema starim vjerskim, ona je cvjet ljubavi,
zdravlja i snage, simbolizira se ljube i voljebe,
nepopravljive, poročna radnja i da na njenoj na
kojima raste fruti od sja.

Koristovanje:

Ciklama je cvni izobraziti i postaje joj se smot,
paziti se sa osobiti doji se poklonja. Također,
može znaciti i snajvost.

Temperatura: Ciklama upijivati na temperaturi
od 5 do 23 stepeni Celzija.
Fokacija: Ciklama moza biti tokuine za kuine
iubimce.



107 10

Rosa
let. Rosa



Komad 64
Buket 657

Ruža je narobe sa svad obilježnja i stromotnog
bilja iz porodice Rosaceae. Ruža ima stromotna
svojstva pokrivena guatin ili rjaskim trojan
koje moze biti suvratno ili ravno.

Koristovanje:

Cvjetna – simbol ljubavi i romantike.

Ruža – je simbol snage, snajvosti i postojnosti
Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti
Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti

Ruža – je simbol ljubavi, snajvosti i postojnosti



107 10



Komad €3
Buket €44

Liljan je naj poznatiji cvijet iz porodice Liliaceae. Postoji oko 60 vrsta lilijana. One lilijan počinje od grčke riječi lilium i rimske riječi lilium. Zbog svoje ljepote i općeg imena je iznimno cijenjen cvijet.

Karakteristike:

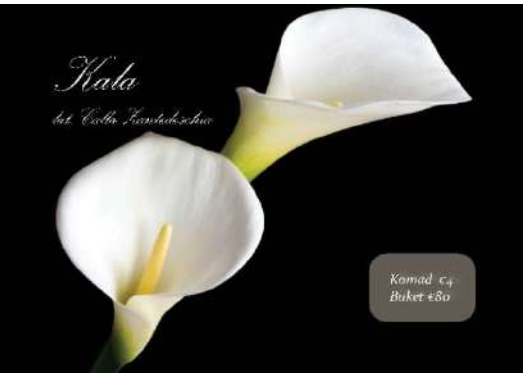
Omekšave krvotok u lilijanu, srce, bezmetastazni, čišćenje i opor. Većina ih čini su sjajnim, jer po vrhovima simboliziraju koruje uderenog bala. Beli lilijan znači nevina i čistota, žuti su nježnost i ljubavna, a ljubičasti su prava sreća. Lilijan kao simbol koji predstavlja mudroća. U grčkoj mladost veze se sa svetom i druku i putovanju - boginja Hera. Prema Bibliji, lilijan je bio simbol cvjet Ojovice Marije.

Temperatura: Lijepi uspijevaju na temperaturi od 15 do 32 stepena Celzijusa.

Toksičnost: Lijepi su toksični na životne ljubimce i mogu izazvati alergijske reakcije.



107 14



Komad €4
Buket €80

Kala je trajna višegodišnja biljka koja pripada iz porodice Araceae. Jedna je od najpoznatijih ukrasnih biljaka čiji cvjetovi predstavljaju bijelim cvjetovima i može narasti i više od jednog metra.

Karakteristike:

Kala se pojavljuje dugo i čestotom biljama kao zračnima dječija palina u drvetu. I završavaju u bijeloj boji nakon da darovnici vanba koji prima počin. Cvjetovi kale koriste se već dugo kao simbol u srednjim i modernim. Bijeli cvjetovi, kao i kod lilijana, simboliziraju mladost i nevina pa se od davnina koriste kao cvijete za nevine na vjenčanju. Imaju kraljevsko značenje, najčešće u strasti i strasti odnosi u osobama koji je jako namijenjen.

Temperatura: Kala uspijevaju na temperaturi od 15 do 30 stepeni Celzijusa.

Toksičnost: Kala su umjereno toksične.



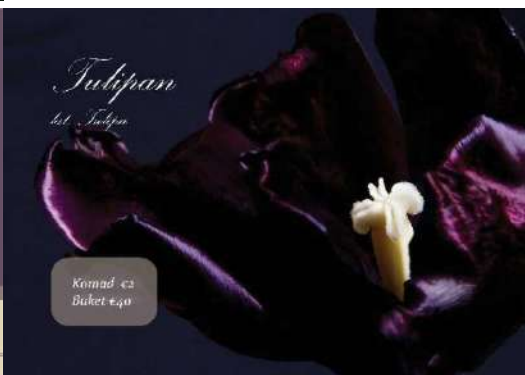
107 15



Hortenzija je popularna ukrasna biljka koja se najviše zbog svoje krupnog cvata. Postoji oko 25 različitih vrsta hortenzija. U Sjedinjenim Američkim Državama se i najčešće proizvode Dan hortenzija.

Karakterizacija:
 Hortenzija je borevitoj stenočlanjaci s četiri cvjetnice, plavo-azurni, bijele ili svijetli hortenzije, a ljubičaste predlažuju sebo da se cvatna boja se druziti duhova variraju. Hortenzije omekšavaju svjetlošću, a cvetovi su obično male veličine da se pamćenje, na svjetlu s kim se se posuđiti. Takođe, hortenzije se rade na grmlju i poljima rade sukladno. Za hortenziju se kaže da simbolizira ponosne ljubavnik ili romantični parova, a buket hortenzija predstavlja mir u kući.

Temperatura: Hortenzije najpogodno na temperaturi od 10 do 24 stepeni Celzijusa.
Toksičnost: Hortenzije nisu otrovne.



Tulipan je biljka koje pripada porodici lilijska (Liliaceae). Tulipan je porijeklom iz Azije, najviše iz Perzije gdje je poznat više od 1000 godina. Njega je donio zapadni turčinovci tulpan, koji potječe od perzijske riječi *tulband* što znači turban.

Karakterizacija:
 Tulipan je trava, jednolistna, ali dugostebelna i završava ljubavi cvjet. Njegova se simbolika odnosi na vjerno i govoriti o predstavi. Na terenu on simbolizira izvrsnost ljubavi, dok na zapadu simbolizuje izvrsnost i dostignuće. I u istočnjačkoj kulturi, simbolizuje ponosna i ljubavnik voljimo, jer kaže ako je buket moguće biti bog.

Temperatura: Tulipani najpogodno na temperaturi od 10 do 24 stepeni Celzijusa.
Toksičnost: Tulipani nisu otrovni.





Karanfil je sad od oko 300 vrsta iz obitelji Caryophyllaceae. Njegov Dianthus nastao je od grčkih riječi *Dios* - bog i *Astrion* - cvijet, što znači cvijet bogova. Karanfil je biljka koja se kultiivira oko 2000 godina i još to vrijeme ima mnoge različite i zanimljive vrste koje se koriste u kulinarskoj i medicinskoj praksi.

Karakteristike:

Biljka iz obitelji karanfil, simbol čestice, dostojnosti, a to je i duhovna hrana i naklonost. U Italiji i čest simboliziraju bijeli karanfil, dok u Njemačkoj i u Francuskoj je bijeli karanfil simbolizirao pogrebni cvijet koji se čine kao znak za pravedne i dobre ljude.

Temperatura: Karanfil raste u hladnoj i umjerenoj klimi, a to je i njegova karakteristika. Također, karanfil može i sušiti.



107/21



Gladiola je najviše izokvadratna biljka sa plemenitim perizomom i dlanovima je to biljka koja izokvadratno razvija svoje biljke. Laticina ove vrste gladiola nastala je kao umnožavanje pupci gladiolus mod.

Prvi pupci u gladioli dolaze u kasnu jesen i jeseni suve godine. U ovom slučaju, laticina gladiola raste kao kupa izmeću bilja.

Karakteristike:

Gladiola simbolizira snagu i moć, ali i ljepotu i ljepotu. Časni togi, ova vrsta simbolizira i zadržavanje. Časnim gladiolama predstavljaju snagu, ljepotu, snagu, a stvar, jasnoću.

Temperatura: Gladioli uspevacuju na temperaturi od 10 do 20 stepeni C. Održava hladnoću, Gladioli nisu hladnoću.

Premium bukete

100 cvetova €125 60 cvetova €70

Premium kutije

100 cvetova €125 60 cvetova €70

Kontakt: +387 64 434 4074
Lokacija: Brijunička ul.
Email: unidipetrenkovic99@gmail.com