

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA  
LUKA  
Fakultet računarskih nauka**

**Diplomski rad  
VIZUELNI IDENTITET I BRENDIRANJE KOMPANIJE (PRIMJER MALOG  
BIZNISA “JODIS”)**

**Mentor: doc. dr Ljubica Janjetović**

**BANJA LUKA, NOVEMBAR 2022.**

**IVANA KOVAČEVIĆ**

**Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te sam upoznat da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovoran za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.**

## **Sažetak**

Grafički dizajn, a naročito dizajn vizuelnog identiteta, predstavljaju osnovu formiranja brenda i marketinga jedne kompanije. Toga su, već odavno, svjesne velike svjetske kompanije zbog čega i jesu postale multinacionalne i globalne. Kompanije u Republici Srpskoj, kao i u Bosni i Hercegovini moraju još mnogo da porade na vizuelnom identitetu i generalno na marketingu, a posebno kad su u pitanju proizvodi, ambalaže i pojavljivanje u digitalnom svijetu, koji je postao osnovni oblik oglašavanja i promocije. Primarno, ovaj diplomski rad govori o procesu izrade vizuelnog identiteta, brendiranja i segmentima brendiranja jednog malog preduzeća. Međutim, ove tehnike i pravila važe i za velike kompanije.

U radu su razmatrani način na koji kompanija „Jodis“ posluje, usklađeni su vizuelni identitet sa vizijom kompanije i pokazani kreativni procesi izrade vizuelnog identiteta kao osnova brendiranja. Za izradu proizvoda grafičkog dizajna korišteni su programi *Adobe Photoshop* i *Adobe Illustrator*.

Ključne riječi: Vizuelni identitet, brendiranje, grafički dizajn.

## **Summary**

Graphic design, and especially visual identity design, represent the basis of brand formation and marketing of a company. Large world companies have been aware of this for a long time, which is why they have become multinational and global. Companies in Republika Srpska, as well as in Bosnia and Herzegovina, still have to work a lot on visual identity and marketing in general, especially when it comes to products, packaging and appearance in the digital world, which has become the basic form of advertising and promotion. Primarily, this thesis talks about the process of creating a visual identity, branding and branding segments of a small company. However, these techniques and rules apply to large companies as well.

The paper discusses the way in which the company "Jodis" operates, aligns the visual identity with the company's vision, and shows the creative processes of creating a visual identity as the basis of branding. Adobe Photoshop and Adobe Illustrator programs were used to create graphic design products.

Keywords: Visual identity, Branding, Graphic design

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. GRAFIČKI DIZAJN .....	2
2.1. Osnovni likovni elementi i principi grafičkog dizajna .....	2
3. VIZUELNI IDENTITET.....	4
3.1. Knjiga grafičkih standarda.....	5
3.2. Logotip.....	5
3.3. Tipografija .....	9
3.3.1. <i>Elementi tipografije</i> .....	10
3.4. Sistem boja.....	10
3.4.1. <i>Psihološki aspekt boja u vizuelnom identitetu</i> .....	11
4. POJAM BRENDIA I OSNOVE PROCESA BRENDIRANJA.....	16
4.1. Pojam brendiranja .....	16
4.2. Proces brendiranja.....	16
4.3. Vrste brendiranja.....	17
4.4. Brendiranje i marketing .....	19
5. IZRADA ELEMENATA VIZUELNOG IDENTITETA PREDUZEĆA „JODIS” 21	
5.1. Logo .....	21
5.2. Tipografija .....	22
5.3. Paleta boja.....	22
5.4. Vizit karte .....	23
5.5. Memorandum i koverta.....	24
5.6. Dizajn za CD i USB.....	24
5.7. Vrećice .....	25
5.8. Baner .....	25
5.9. Brošura.....	26
5.10. Kalendar .....	26
5.11. Cjenovnik .....	26
5.12. Promotivni pribor .....	26
6. ZAKLJUČAK .....	27
7. LITERATURA.....	28
8. PRILOG – RJEŠENJA ZA VIZUELNI IDENTITET FIRME „JODIS“ .....	30

## Sadržaj slika

Slika 3.1. Elementi vizuelnog identiteta brenda.....	4
Slika 3.2. Primjeri tipografskog loga <i>Coca Cole</i> .....	6
Slika 3.3. Primjer piktografskog loga kompanije <i>Twitter</i> . ....	6
Slika 3.4. Primjer monogramskog loga u znaku CNN. ....	7
Slika 3.5. Primjer apstraktnog loga kompanija <i>Nike</i> . ....	7
Slika 3.6. Kompanija <i>Burger King</i> koristi kombinovani logo.....	8
Slika 3.7. Primjer amblema je grafički znak kompanije <i>Starbucks</i> .....	8
Slika 3.8. Logo kompanije <i>Netflix</i> . ....	11
Slika 3.9. Grafički znak kompanije <i>JBL</i> . ....	12
Slika 3.10. Logo <i>McDonald'sa</i> . ....	12
Slika 3.12. Logo kompanije <i>Electronic Arts</i> . ....	13
Slika 3.13. Primjer pakovanja proizvoda <i>Always</i> u roze boji namijenjen ženama.....	13
Slika 3.14. Modeli boje CMYK i RGB. ....	14
Slika 3.15. Primjeri toplih i hladnih boja. ....	15
Slika 5.1. Prijedlog dizajna u vidu kombinovanog loga za firmu „Jodis“ .....	21
Slika 5.2. Tipografija u vizuelnom identitetu preduzeća „Jodis“ .....	22
Slika 5.3. Paleta boja u vizuelnom identitetu malog preduzeća „Jodis“ .....	22
Slika 5.4. Vizit karta za zaposlene u preduzeću „Jodis“ .....	23
Slika 5.5. CD preduzeća „Jodis“ .....	24
Slika 5.6. USB preduzeća „Jodis“ .....	24
Slika 5.7. Vrećica sa natpisom za preduzeće „Jodis“ .....	25

## 1. UVOD

Istorija grafičkog dizajna primjenjenog na kompanijama i njihovim proizvodima pokazala je da su brendiranje kao i vizuelni identitet najjače oružje za uspjeh kompanija. Budući da u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini, još uvijek ne postoji dovoljna svijest o važnosti identiteta, njegovoj originalnosti i jedinstvenosti i značaja za izgradnju brenda, potrebno je o tome više govoriti kako sa stručnog, tako i akademskog aspekta. U ovom diplomskom radu cilj je upravo skrenuti pažnju na važnost vizuelnog identiteta pa time i brenda, jer brend se, između ostalog, gradi na osnovama jedinstvenog identiteta.

Sam rad se sastoji od više poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno i daje uvid u kontekst u kome se tema razmatra. U drugom poglavlju definisan je pojam i oblast grafičkog dizajna, njegovi elementi i principi. Pored toga, definisani su osnovni pojmovi koji su od presudne važnosti za razumijevanje problema brendiranja. Ovo poglavlje nam objašnjava neophodnost upotrebe grafičkog dizajna u brendiranju.

Treće poglavlje se bavi vizuelnim identitetom kao skupinom vizuelnih elemenata. Osnovni element je knjiga standarda u kojoj postavljamo sva pravila koja se koriste u dizajnu. Ono što je najvidljivije pa samim tim i najupečatljivije je logo, a dijelimo ih na nekoliko vrsta. Uklapanjem tipografije u logo i dizajn upotpunjujemo sliku i dobijamo bogatiji prikaz. Sve to kompletiramo paletom boja, čija će primjena i psihologija detaljno biti prikazana.

Brendiranje kao moćni element marketinga predstavljen je u četvrtom poglavlju. Pored samog pojmovnog definisanja, ističe se proces kreiranja brenda, vrste brendiranja, kao i odnos brendiranja i marketinga.

Nakon teorijskog uvoda i okvira, dat je primjer praktične primjene teoretskih osnova u detaljno opisanom procesu izrade vizuelnog identiteta za malu kompaniju „JODIS“ pri čemu su navedena i neka od osnovnih pravila prilikom brendiranja kompanije.

U izradi diplomskog rada, korištena je literatura, veb sajtovi i razne naučne i stručne analize koje obuhvataju već postojeće brendirane kompanije, te psihološka istraživanja uticaja brendinga.

## 2. GRAFIČKI DIZAJN

Društvena zajednica i individue su još od starih vremena imali potrebu prezentacije i javnog predstavljanja. Logotipi se smatraju jednim od prvih grafičkih obilježja. Situacija po pitanju javnog predstavljanja danas nije mnogo različita osim što se javnom predstavljanju i oblikovanju načina na koji će jedna kompanije vizuelno komunicirati s javnošću pridaje mnogo veća pažnja i značaj pa se tako i polju dizajna, odnosno grafičkog dizajna kao stvaralačke djelatnosti, koja ima cilj da preko likovnog i grafičkog izražavanja i uz odgovarajuća sredstva, ostvari kvalitet vizuelne komunikacije, odnosno umjetničkom polju koje se bavi izradom različitih grafičkih materijala kao osnove vizuelnog identiteta, pridaje mnogo veći značaj.

Grafički dizajn je, zapravo oblik umjetnosti iz koje proizilazi „proizvod” koji značajno utiče na potrošače i na prenošenje konkretnih poruka ciljnim grupama. Objedinjujući grafiku, slike i tekst, grafički dizajneri u saradnji sa kompanijama zajedno kreiraju način na koji će privući što veći broj ljudi i izazvati reakcije istih, odnosno oblikovati vizuelni identitet. Vizuelni identitet predstavlja jedan oblik prezentovanja kompanije u javnosti i onoga po čemu će ista biti prepoznatljiva. Za jednu kompaniju, da bi bila uspješna, najbitnije je da bude primijećena i drugačija.

Ako se dublje sagleda pojam vizuelnog identiteta, može se primijetiti da on uključuje dvije oblasti – grafički dizajn i marketing. Kombinujući ove dvije oblasti, pažljivo se izučava koncept po kojem kompanija funkcioniše pa se tek nakon toga jasno kreiraju elementi koji će kompaniju predstavljati. Neki od tih elemenata su logo, tipografija, paleta boja, memorandum, vizit karte i ostalo. U zadnje vrijeme grafički dizajn se takođe bavi i novijim tehnologijama, multimedijom, filmom i videozapisima.

### 2.1. Osnovni likovni elementi i principi grafičkog dizajna

Kada je u pitanju izrada materijala za print ili za veb, grafički dizajneri se moraju koristiti određenim likovnim elementima kako bi materijal napravili što atraktivnijim i vizuelno skladnijim. Neki od likovnih elemenata vizuelnog izražavanja su: linije, oblici, tekstura, boja, valer i veličina.

Linije mogu biti tanke ili debele, ravne ili zaobljene, ispunjene ili prazne. Linije su osnovni element dizajna kojima se izrađuju složeniji oblici, dopunjavaju nedostaci, grade likovi, objekti i drugo. Oblici kao što su kvadrati, krugovi i trouglovi se vrlo često koriste za dekoraciju kao i za definisanje određenih elemenata, uglavnom služe kao ograničenja ili podloga za dalji rad. Tekstura je najčešće primjetna u pozadinama gdje obogaćuje sadržaj. Tekstura se nadopunjava tekstovima ili slikama. Boja se smatra jednim od važnijih elemenata jer direktno utiče na raspoloženja i emocije potrošača (npr. bijela ostavlja utisak zdravog i čistog, crna karakteriše moć i snagu, crvena izrazito

privlači pažnju te se lako se pamti). Valer podrazumijeva odnos svjetlosti i tame zbog isticanja određenih elemenata u prostoru. Veličina se odnosi na veličinu elemenata koji se nalaze na samom dizajnu, u pravilu, veći elementi su važniji.

Kao i većina umjetničkih oblasti i grafički dizajn funkcioniše na određenim likovno-grafičkim principima. Može se reći da postoji šest osnovnih principa grafičkog dizajna. Prvi i osnovni princip je *poravnanje*. Odnosi se na usklađenost teksta sa ostalim elementima koji se nalaze na dizajnu, te ih pretvara u jednu veliku složenu cjelinu. Poravnanjem, tekst postaje organizovan i sjedinjen sa ostatkom kompozicije. Sljedeći princip je *ravnoteža*. Podrazumijeva stvaranje ravnoteže između elemenata na grafičkom dizajnu. Dobar dizajn podrazumijeva kontrolisanje vizuelne težine, odnosno pravilan raspored elemenata različitih veličina i oblika na određenoj površini.

U grafičkom dizajnu je česta tehnika *akcentiranja* ili *dominacije* kao likovne tehnike koja podrazumijeva da se u „centar“ dizajna stavlja element koji najviše ukazuje na poruku koja se želi prenijeti. Na primjer ako se pravi poster za koncert određenog benda, najbitnije je da slika ili logo/naziv benda bude u centru dizajna.

*Kontrast* kao jedan od najvažnijih likovnih principa, podrazumijeva, između ostalog, igranje s bojama. Takođe se pridružuje naglašavanju bitnih elemenata. Da bi nešto istakli na dizajnu, potrebno je upotrijebiti totalno suprotnu boju od pozadine dizajna. Na primjer se želi istaknuti cjelina koja se nalazi na plavoj podlozi, cjelina treba da bude neke suprotne boje kao što je narandžasta, kako bi došla do izražaja i bila upečatljiva. Ova kombinacija spada u parove koji su u komplementarnom kontrastu, što znači da jedna povećava intenzitet druge. Osnovno pravilo koje važi za ovu kombinaciju jeste da jedna boja u paru uvijek bude osnovna, a druga izvedena. U ovom slučaju, plava i narandžasta su par kontrasta toplo-hladno.

*Proporcija* je vrlo bitna stavka svakog dizajna. Da bi proporcija bila ispravna, svi elementi moraju biti „tačne“ veličine i lokacije, tj. moraju biti pravilno postavljeni. *Prazan prostor* i *negativni prostor* je sav „bijeli prostor“ na dizajnu, prostor koji nije ispunjen. On je veoma „zdrav“ za dizajn jer smanjuje preopterećenost, omogućuje fokus na bitne stvari koje su na podlozi, odnosno dizajnu. *Ponavljanje* je princip koji se vrlo često sreće u dizajnu. Ponavljanje se dešava uglavnom u vidu ponavljanja boja i fontova. Ono što je bitno pripaziti kod ovog principa jeste da se ne pretjera sa ponavljanjem, odnosno da se ne izazove kontra-efekat.

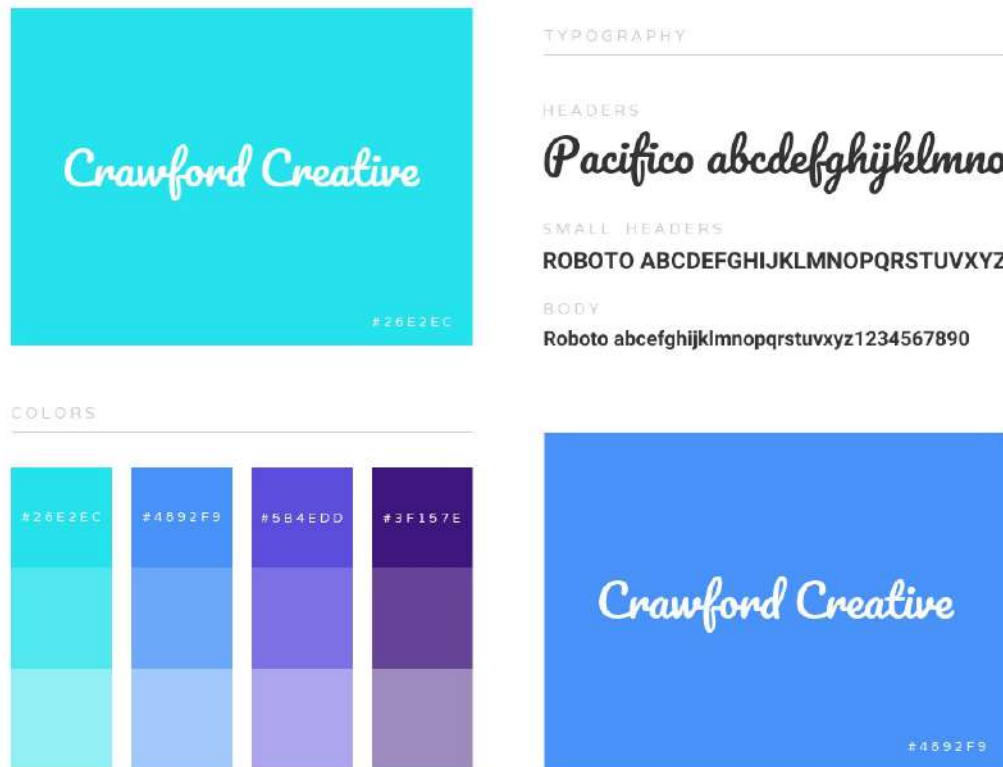
Kombinujući likovne elemente pomoću ovih principa i kombinujući navedene grafičke principe, dizajner stvara djelo koje je vizuelno privlačno. Vizuelna privlačnost i jedinstvenost su osnov dobrog vizuelnog identiteta i dobra polazna tačka za jak proces brendiranja neke kompanije što je i glavni cilj ovog rada.



### 3. VIZUELNI IDENTITET

Vizuelni identitet je skup vizuelnih elemenata koji služe za predstavljanje i razlikovanje brenda. Preciznije, odnosi se na sve vidljive komponente kao što su logotip, tipografija ili boje brenda koje pomažu kupcima da identifikuju brend.

Slika 3.1. Elementi vizuelnog identiteta brenda.



Izvor: <https://planable.io/blog/brand-guide-font-colors/>; (22.10.2022. 12:15h)

U izradi vizuelnog identiteta treba se držati nekih osnovnih pravila i kriterija. Jedno od njih je definisanje strategije brenda, pa je zbog toga vrlo značajno da upoznamo svoju publiku, odnosno potrošače, shvatimo svrhu brenda kompanije koja je naš klijent, uložimo određena sredstva, i na kraju da ostanemo dosljedni.

Brend identitet i vizuelni identitet nisu isti pojam iako ga mnogi tako shvataju. Pod brend identitetom podrazumijeva se misija i strategija kompanije, glas kompanije, odnosno sve ono što se dešava unutar iste. Sa vizuelnim identitetom je nešto drugačije. On se koristi da se vizuelno, odnosno spolja, prikaže kompanija, koristeći se dizajnom

logotipa, bojama, tipografijom i dr. Brend i identitet su savršena kombinacija i idealna formula za oblikovanje kompletnog identiteta jednog preduzeća.

### **3.1. Knjiga grafičkih standarda**

Knjiga grafičkih standarda je detaljno uputstvo za pravilno korištenje vizuelnog identiteta, kao i svih elemenata koji su dio vizuelnog identiteta kompanije. Ova knjiga pruža način standardizacije svih elemenata vizuelnog identiteta (logo, memorandum, tipografija, veb stranica, korporativni imidž, reklamni materijal i tako dalje), radi lakšeg korištenja i izrade navedenih elemenata. Pored toga, knjiga grafičkih standarda obično sadrži sljedeće elemente: logo i grb u punoj boji, logo i grb smanjene boje (za upotrebu u situacijama kada tehnika izrade ne dozvoljava punu boju), pravilni i obrnuti logo i grb, netipične varijante logotipa, načini primjene logotipa, korporativne boje (CMYK, RGB, PANTONE), načini i tehnike primjene korporativnih boja, definisanje tipografije (za štampane i elektronske datoteke), vizitke, memorandum kompanije, koverte, fascikle, elektronski potpis, brendiranje uniformi, brendiranje vozila, brendiranje uredskog prostora, opis primjene standarda na veb stranici<sup>1</sup> i slično.

### **3.2. Logotip**

Pažljivo odabranim, kvalitetnim znakom, firma postiže svoju prepoznatljivost na tržištu, pa se samim tim izdvaja od ostalih sličnih kompanija. Grafički znak ili logotip omogućava direktnu identifikaciju preduzeća od strane potencijalnih potrošača. Na tržištu vlada mišljenje, čak činjenica, da se isplati uložiti u sopstveni grafički znak jer su to ulaganja na dugoročne staze. Logotip daje osnovne informacije o brendu i može se razlikovati nekoliko vrsta logotipa: tipografski logo, piktografski logo ili simbol, monogram, apstraktni logo, kombinovani logo i amblem.

*Tipografski logo* je logo sačinjen od teksta, prisutnost je učestala kod kompanija sa upečatljivim i dobrim nazivom. Značajno je odabrati efektan font kao i boju koja, kako smo ranije pomenuli, psihološki utiče na potrošače. Jedan od najboljih primjera ove vrste logoa je firma *Coca Cola*. Logo *Coca Cola* prikazan je na slici 3.2.

---

<sup>1</sup> <https://webdizajn-beograd.com/services/book-of-standards> (22.10.2022. 14:10h)

Slika 3.2. Primjeri tipografskog loga *Coca Cole*.



Izvor: <https://www.fineprintart.com/the-history-of-the-coca-cola-logo/>; (25.10.2022. 13:47h)

*Piktografski logo ili simbol* predstavlja logo u vidu ikonice i predstavlja jednu od najpoznatijih vrsta logotipa. Ne preporučuje se korištenje ove vrste na početku brendiranja kompanije, efektnija je upotreba kada se kompanija već izdvoji i “proslavi” na tržištu, tačnije prilikom rebrendiranja.

Slika 3.3. Primjer piktografskog loga kompanije *Twitter*.



Izvor: [https://www.flaticon.com/free-icon/twitter\\_124021](https://www.flaticon.com/free-icon/twitter_124021); (25.10.2022. 13:55h)

*Monogram* nastaje kombinacijom slova, uglavnom inicijala firme. To je naziv brenda koji je skraćen, pa se samim tim lakše pamti od punog naziva kompanije. Tekst koji se koristi mora da bude čitljiv, font takođe pažljivo odabran. Monogram logotip je odličan izbor za kompaniju ili proizvod koji želi da se izdvoji iz gomile. Monogrami su bezvremenski, stilski i elegantni. Dovoljno su prepoznatljivi i svestrani da se mogu

koristiti na svim vrstama proizvoda. Monogrami se mogu koristiti na mnogo načina kao što su:<sup>2</sup>

1. Pojedinačni predmeti kao što su šolje za kafu, majice itd.
2. Kao dio cjelokupne strategije brendiranja kao što je brendiranje cijelog poslovanja ili organizacije,
3. Na odjeći kao što su kape ili torbe/ruksaci.

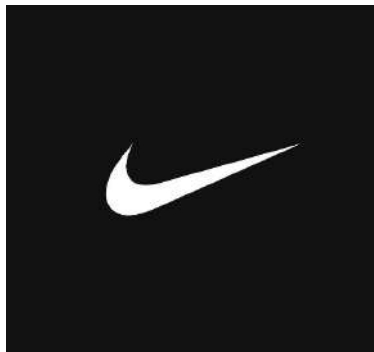
Slika 3.4. Primjer monogramskog loga u znaku CNN.



Izvor: <https://www.logodesignlove.com/cnn-logo>; (26.10.2022. 14:10h)

*Apstraktni logo* čini apstraktni geometrijski oblik, koji određenom bojom predstavlja logo jednog brenda. To je unikatan simbol koji u nekim slučajevima čak prenosi poruku. Najbolji primjer ovog logotipa je kompanija *NIKE*, čiji simbol predstavlja slobodu i pokret.

Slika 3.5. Primjer apstraktnog loga kompanija *Nike*.



Izvor: [www.nike.com](http://www.nike.com); (26.10.2022. 14:20h)

---

<sup>2</sup> <https://makemychance.com/what-is-monogram-logo-how-to-design-monogram/>; (26.10.2022. 14:07h)

*Kombinovani logo* je najčešće kombinacija monograma i tipografskog logotipa. Sastoji se od dva ili više elemenata, koji podrazumijevaju sliku i tekst čime se postiže lakša prepoznatljivost na tržištu, i najbolje je rješenje za novopečene kompanije jer uz simbol uglavnom stoji i naziv iste.

Slika 3.6. Kompanija *Burger King* koristi kombinovani logo.



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/182114378671226409/>; (26.10.2022. 14:33h)

*Amblem* je predstavljen u obliku grba ili pečata u kome je ispisan određeni tekst. Amblem je slika, apstrakt ili reprezentacija kroz koju alegorički predstavljamo neku osobu ili organizaciju. Amblemi se najčešće povezuju sa kraljevima, monarsima i dr. Nacionalni amblemi su oni amblemi koji predstavljaju naciju. Tekst na logu se u većini slučajeva odnosi na ime kompanije, godinu osnivanja ili slično.

Slika 3.7. Primjer amblema je grafički znak kompanije *Starbucks*.



Izvor: <https://therpagroup.com/sectors/starbucks/starbucks-logo-450mm-dia-2/>; (26.10.2022. 15:00h)

### 3.3. Tipografija

Tipografija predstavlja sastav slovnih znakova koji se nalaze na dizajnu. Pored logotipa i boje, predstavlja jedan od najbitnijih elemenata. Različitim fontovima predstavljamo oblike tipografije, a vrlo važnu ulogu igra odabir fonta, u smislu usklađenosti sa porukom koja se prenosi. Na primjer, ako saopštavamo nešto ozbiljno, bitno je da se koriste i takvi fontovi, da bi poruka izgledala što ozbiljnije. U knjizi *Grafičko oblikovanje i pismo* (1998), autori Nedeljković i Nedeljković ovaj princip nazivaju harmonijom funkcije koja podrazumijeva usaglašavanje oblika koji su različiti po formi, ali imaju sličnu funkciju.<sup>3</sup>

Danas se uglavnom koriste beserifni fontovi, jer su jednostavniji, čitljiviji i praktičniji za sve upotrebe i medije, kako se navodi u knjizi *Knjiga dizajna za nedizajnere (The Non Designer's Design Book)*<sup>4</sup> i *Grafičko oblikovanje i pismo* (1999)<sup>5</sup>.

Od razmaka između slova pa do samog fonta, tipografija igra najbitniju ulogu u izazivanju raspoloženja i prepoznatljivosti brenda. Da bi tipografija bila dobra, mora da bude komunikativna, izdržljiva, čitljiva, svestrana i funkcionalna. Alati koji pomažu pri odabiru, kombinaciji i prepoznavanju fontova su:<sup>6</sup>

- *Archetype* – alat koji je jednostavan za upotrebu, a pomaže u odabiru i kombinaciji fontova, te podešavanju veličine, razmaka itd,
- *Fontstruct* – alat za kreaciju vlastitih fontova pomoću grid sistema i geometrijskih oblika,
- *Prototipo* – alat za dizajn vlastitih fontova na osnovu postojećeg fonta podešavajući određene parametre slova,
- *My fonts* – alat koji pomaže pri identifikaciji fontova na osnovu slike,
- *FontFace Ninja* – besplatan dodatak za *Google Chrome* koji pomaže pri identifikaciji fonta,
- *Canva* – alat za kombinaciju i uparivanje različitih vrsta fontova,
- *Kern Type* – alat za pravilno podešavanje razmaka između slova,
- *Calligraphr* – alat za dizajn vlastitog fonta na osnovu rukom pisanog teksta,
- *Emotypes* – alat koji olakšava pronalazak i odabir fonta na osnovu emocija koje želite prenijeti publici putem dizajna,
- *FontJoy* – alat za jednostavno uparivanje različitih vrsta fontova,

---

<sup>3</sup> Nedeljković, Slobodan i Nedeljković, Miodrag, 1998. *Grafičko oblikovanje i pismo*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 61.

<sup>4</sup> Willimas Robin. 2008. *The Non Designer's Design Book*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

<sup>5</sup> Fruht M, Rakić M., Rakić I, 2003, *Grafički dizajn – kreacija za tržište*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

<sup>6</sup> <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/>; (26.10.2022. 21:05h)

- *Type Scale* – alat za određivanje veličine fontova naslova i podnaslova na osnovu veličine teksta paragrafa,
- *Type Finder* – online alat za pronalazak idealnog fonta na osnovu upitnika.

Takođe, postoje i određene stranice koje nude niz besplatnih fontova, ali svakako treba imati u vidu da svaki font ima određene licence. Neki od izvora za preuzimanje istih su *Google fonts*, *Font Squirrel*, *Font Space*, *1001 font*, *DaFont* i mnogi drugi.

### **3.3.1. Elementi tipografije**

Postoji nekoliko elemenata tipografije koji pomažu da tekst koji je napisan bude upečatljiv, da se lako zapaža i pamti, a to su:

1. Tip slova i font – tipove slova (Serifni, Sans-Serifni, Script, dekorativni) od fonta razlikujemo po tome što po tipu određujemo familiju slova, a po fontu određujemo da li će biti light, bold, italic, regular, odnosno kakva će mu težina biti
2. Kontrast – pomaže nam da odvojimo običan tekst i naslov ili podnaslov, odnosno istaknemo bitniji tekst, odnosno onaj koji je potrebno prvi da se pročita i uoči
3. Margine i međuslovne bjeline – za bolju čitljivost i preglednost, podrazumijeva se da ćemo voditi računa o tome gdje se tekst nalazi na papiru i koliko će biti međusobno razdvojen i pregledan, to postizemo postavkama za povećanje proreda
4. Poravnanja – tekst takođe možemo centrirati, poravnati ga u lijevo ili desno, ovisno o potrebama i zahtjevima
5. Boja – kao i u cijelom vizuelnom identitetu i bojama koje će biti prikazane, specifična boja teksta isto tako može igrati ulogu u isticanju teksta
6. Hijerarhija – važno je izdvojiti najbitniji tekst, i najbitniju ulogu u ovom elementu igra veličina fonta.

Dobro izabrana tipografija nam pomaže u prepoznatljivosti brenda. Potrošači se vremenom naviknu na našu tipografiju i to postaje jedan način identifikacije brenda.

### **3.4. Sistem boja**

Kada je riječ o vizuelnom identitetu, potrebno je uzeti u obzir viziju kompanije klijenta koju treba jasno prenijeti. Izazivanje reakcije na vizuelni predstavljenu vizuelni identitet najbolje pokreće emocija, a u vizuelnim predstavama emociju se najlakše podstiču bojama. Kod odabira boja, bitno je znati čim se kompanija bavi, odakle dolazi i

šta dizajn želi izazvati kod potrošača. Sa bojama u dizajnu, naročito u dizajnu vizuelnog identiteta, ne treba pretjerivati sa bojama. Dovoljno je da budu prisutne dvije ili tri boje, jer bi ih više izgledalo jako neuredno i odvlačilo pažnju od poruke. U pitanju je psihološko dejstvo boja koje ostavlja impersiju i ostavlja efekat na posmatrača.

#### **3.4.1. Psihološki aspekt boja u vizuelnom identitetu**

Korištenjem pravih kombinacija i boja, naš grafički dizajn podiže vizuelni identitet na jedan viši nivo. Pomaže nam da se naš rad izdvoji od prosjeka. Izbor boja ne utiče isto na svakog, ali svakako imamo neke osnovne osobine koje svaka boja zasebno postiže kod pojedinca.<sup>7</sup>

*Crvena boja* je prva boja na koju pomislimo kada razmišljamo o vizuelnom identitetu jer je intenzivna i upadljiva. Često se koristi kako bi se istakao određeni sadržaj. Crvena je boja energije, snage i odlučnosti, želje i ljubavi. Cvetković i Marković navode da se crvena boja „koristi za saobraćajne znakove (znakove za zaustavljanje, semafore) i u vatrogasnoj opremi, te uopšteno za označavanje opasnosti“<sup>8</sup> zbog svog intenziteta i vidljivosti.

Ali ipak, jedni od najpoznatijih vizuelnih identiteta koji postoje u svijetu su baš inspirisani crvenom bojom, i baš ona je skoro pa čitav njihov vizuelni identitet. Najbolji primjeri upotrebe crvene u vizuelnom identitetu su u primjerima grafičkih znakova koje koriste kompanije *Coca Cola*, *Netflix* (prikazan na slici ispod) i *Youtube*.

Slika 3.8. Logo kompanije *Netflix*.



Izvor: <https://www.crowdspring.com/blog/lessons-from-the-new-netflix-logo/> (5.11.2022. 12:00h)

*Narandžasta boja* je jedna od stimulativnih boja, i baš kao i crvena, boja topline. Podstiče kreativnost i odlična je kao sekundarna boja u vizuelnim identitetima, zbog

<sup>7</sup> Vukmirović Valentina, Vukmirović Nikola, „Značaj dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda za unapređenje prodaje“, *Časopis „Poslovne studije“*, 2014, str. 11-12.

<sup>8</sup> Cveković Dragan, Marković Dragan, 2010, *Dizajn pakovanja*, Univerzitet Singidunum, str. 164.



sposobnosti isticanja. Ukoliko je primjenjujemo na grafičkom dizajnu, najbolje je koristiti jarku nijansu ove boje, i baš na taj način iskoristili moć narandžaste. Predstavlja motivaciju, kreativnost i energiju. Najpoznatiji vizuelni identiteti sa ovom bojom su *Mozilla Firefox*, *Fanta*, *JBL*.

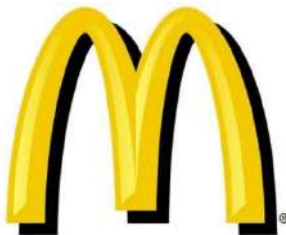
Slika 3.9. Grafički znak kompanije JBL.



Izvor: <https://hotcore.info/babki/jrbl-logo.html> (5.11.2022. 12:31h)

Žuta boja predstavlja najsvjetliju i najjaču boju i ostavlja utisak sreće i zaigranosti. Povezujemo je sa suncem i sunčevim zrakama pa tako i ona ostavlja utisak topline. Ova boja ne postoji u tamnoj verziji, jer ako je pokušamo potamniti crnom bojom automatski gubi svoj sjaj i postaje smeđkasta. Kada je koristimo u vizuelnom identitetu, trebamo biti umjereni, jer je ova boja jako dominantna pa stoga može izazvati različite reakcije. Odlična je za prenošenje jasne, upečatljive poruke, a u nekim slučajevima izražava agresiju. Najveći kontrast uz žutu boju postizemo crnom. Najupečatljiviji brend koji se koristio ovom bojom je *McDonald's*.

Slika 3.10. Logo *McDonald'sa*.



Izvor: <https://en.wikinews.org/wiki/File:Mcdonalds-logo.JPG> (5.11.2022. 12:43h)

Zelena boja je hladna boja koja djeluje umirujuće i smanjuje nervozu i napetost. Najčešće je povezujemo uz prirodu pa se uglavnom i koristi kod dizajna brendova koji imaju veze sa prirodom, ali to nužno ne mora biti slučaj. Primjena zelene boje u praksi do sada je pokazala da skoro svaka kompanija koja se bavi djelatnošću povezanom s prirodnim i ekologijom koristi zelenu boju kao svoj element identifikacije. Jedan takav primjer je logo kompanije *Starbucks* prikazan na slici 3.7. Takođe, postoji i negativan efekat zelene boje a vežemo ga uglavnom za dosadu i bolest.

Plava je jedna od hladnih boja i ima širok raspon nijansi i tonova. Povezujemo je sa morem i nebom, predstavlja inteligenciju, povjerenje i smirenost, pa je samim tim jedna od omiljenih boja. Negativne emocije ove boje su hladnoća, depresija i tuga. Najviše je zastupljena u brendiranju tehnoloških firmi, ali i kod zdravstvenih organizacija i ustanova.

Slika 3.12. Logo kompanije *Electronic Arts*.



Izvor: <https://www.crunchbase.com/organization/electronicarts> (5.11.2022. 15:13h )

Smeđa boja uglavnom ostavlja utisak težine ali se vrlo često koristi kad je u pitanju vizuelni identitet neke kafe ili čokolade. Najmanje je korišten u dizajnu loga, a vrlo često je srećemo u kombinaciji sa zelenom, uglavnom prilikom brendiranja ekoloških organizacija i kompanija. Vrlo je zastupljena u stilu vintage izgleda.

Ljubičasta je jedna od boja koji najintenzivnije izazivaju osjećaj skupog. Uglavnom se koristi za dizajniranje brendova koji se bave ženskom populacijom. Ostavlja utisak iskrenosti i nježnosti, te je na taj način vrlo zanimljiva i privlačna ženama kao potrošačima.

Roze boja izaziva sreću i čini ljude pozitivnima. Brend izgrađen nijansama roze boje može da izgleda jako luksuzno i moderno. Kao i ljubičasta, koristi se na proizvodima namjenjenim ženskoj publici, a uglavnom mlađim ženama i tinejdžerkama. Budi toplinu, ljubav i udobnost, a negativni aspekt koji se povezuje sa ovom bojom je emocionalna preopterećenost.

Slika 3.13. Primjer pakovanja proizvoda *Always* u roze boji namijenjen ženama.



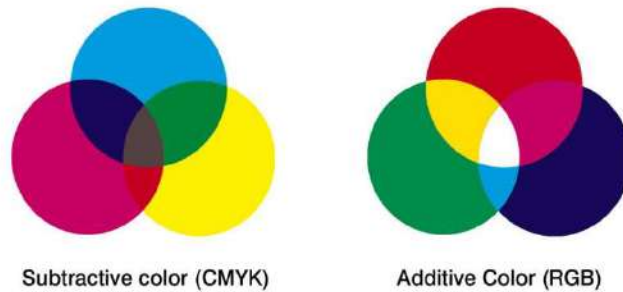
Izvor: <https://online.idea.rs/#!/products/60006473/always-ultra-soft-cotton> (5.11.2022. 19:14h )

*Bijela boja* predstavlja odsustvo boje i tonova, a uglavnom je koristimo kao pozadinu ili kao element kojim želimo naglasiti određeni dio. Simbol je čistoće i jednostavnosti. Uglavnom je koristimo kao čistu, ali i vrlo efektne, pastelne tonove dobijamo ukoliko joj blago dodamo neke druge, jače boje. Negativno je povezujemo sa prazninom i sterilnošću.

*Crna boja* je za razliku od bijele odsustvo svjetla, ali i tonova. Uglavnom, crnom se služimo da dobijemo gustoću, te ostalim bojama damo luksuz i bogatstvo. Koristi se u dizajnu, najčešće kako bi istaknuli eleganciju. Prilikom upotrebe, najbitnije je da ovu tešku boju razbijemo sa nekim kontrastom, npr. žutom bojom. U negativnom smislu se povezuje sa žaljenjem, strahom i smrću.

Pored psihološkog, u grafičkom dizajnu treba spomenuti i tehnički aspekt boje. U dizajnu se mogu izdvojiti dva najčešća modela boja, a to su RGB i CMYK modeli ili sistemi boja.

Slika 3.14. Modeli boje CMYK i RGB.



Izvor: <https://www.digitalprinting.co.uk/blog/difference-rgb-cmyk-designing-print/>;  
(26.10.2022 21:34)

*RGB model* predstavlja tri boje, odnosno svjetlost tih boja: R – crvena, G – zelena, B – plava. RGB model boja koristi se u digitalnoj grafici, odnosno svega onoga što vidimo na monitorima, kamerama, TV uređajima. U pitanju su tri osnovne boje svjetlosti čijom kombinacijom se dobijaju sve ostale boje na ekranima elektronskih uređaja. *CMYK model* se upotrebljava u štampi. Temelji se na refleksiji boja, a zadana boja je bijela. Sastoji se od sledećih boja: C = cijan, M = magenta, Y = žuta, K = crna.

Kroz dugi niz godina razvijani su različiti modeli prikaza boja, od kojih je najpopularniji model kruga boja, pomoću kojeg jasno razumijemo odnose među njima. Počinjemo od osnovnih boja a to su crvena, žuta i plava. Miješanjem crvene i žute dobijamo narandžastu, te ih s obzirom na to da smo pomiješali dve osnovne boje, svrstavamo u sekundarne. Dakle, kombinovanjem jednake količine dviju primarnih boja, dobijamo grupu sekundarnih. U sekundarne boje, pored narandžaste, još spadaju i zelena i ljubičasta boja. Tercijalne boje nastaju kombinovanjem primarne i sekundarne

boje, pa tako nastaje crveno-narandžasta, plavo-ljubičasta, plavo-zelena i druge. Sve ove boje možemo podijeliti na tople i hladne boje.

Slika 3.15. Primjeri toplih i hladnih boja.



Izvor: <http://springstring.blogspot.com/2013/05/kako-uklapati-boje.html> (05.11.2022 11:34h)

Kombinacije ovih boja još možemo podijeliti i u različite kategorije:

1. Jednobojna kombinacija – odnosi se na jednu nijansu boje, a korigujući njenu svjetlinu upotrebom crne i bijele;
2. Analogna kombinacija – podrazumijeva boje koje se u krugu boja nalaze jedna pored druge;
3. Komplementarna kombinacija – koristi boje koje su u krugu boja postavljeni na totalno suprotnim stranama;
4. Trijadna kombinacija – upečatljiva i zahtjevna kombinacija, podrazumijeva pravilno raspoređene tri nijanse a koje u krugu boja čine trokut.

Sve ove kombinacije značajne su u grafičkom oblikovanju, kakvo je, između ostalog, oblikovanje vizuelnog identiteta.

## 4. POJAM BRENDA I OSNOVE PROCESA BRENDIRANJA

### 4.1. Pojam brendiranja

Brendiranje je jedan moćni element marketinga koji nam omogućava da kroz njega prikažemo sve ono što jesmo i sve što radimo. Prikazivanjem kompanije kroz brendiranje, ostavljamo u podsvijesti potrošača svoj pečat, koji nam je stepenica za dalji uspjeh i razvoj kompanije. Ovo postaje prilika isticanja i identifikacije, a prelazi u oblik direktne komunikacije sa klijentima i potrošačima. Prema riječima poznatog američkog autora Martija Nojmajera (*Martya Neumeiera*) „[b]rend je čovjekov osjećaj o proizvodu, usluzi ili kompaniji. Brend nije ono što vi kažete da jeste, već ono što oni kažu da jeste.“<sup>9</sup> Brendiranje predstavlja mogućnost izbora ciljne grupe, s pozicije preduzeća, ali i mogućnost da potrošači izaberu to preduzeće. Treba pažljivo izabrati strategiju po kojoj će se graditi vizuelni identitet, a na osnovu te strategije dobiće se dobra povratna informacija. Brend treba graditi za budućnost, tvrdi Tomas Gad (*Thomas Gad*) u *4D-bendiranju*.<sup>10</sup>

Brend se može definisati i kao „dodata, neopipljiva vrednost koju neki proizvod ili usluga može da poseduje. Brend nastaje kada proizvodu ili usluzi pripisete osobine žive osobe. Pravu vrednost brenda dobijamo kada njegovoj realnoj (materijalnoj) vrednosti dodamo vrednost 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“.<sup>11</sup>

Marković i Cvetković navode da se uspješan branding zasniva na „principu singulariteta“, tj. na ideji da e određeni proizvod jedinstven na tržištu, ali autori naglašavaju da je važno znati da se ovaj proces dešava „u glavama i svesti potrošača“,<sup>12</sup> a ne na tržištu, čime se približavaju idejama brandinga koje je iznio Marti Nojmajer.

### 4.2. Proces brendiranja

Jedan od najvažnijih koraka marketinga svjetskih kompanija, zadnjih godina je uspostavljanje jasnog procesa brendiranja. U njemu se ogleda identitet i ponašanje kompanije, kao i njena vrijednost, pa je samim tim veoma dobra potpora koja vodi ka uspjehu. Brend predstavlja stil kompanije koji podrazumijeva metodologiju, cijenu,

---

<sup>9</sup> Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkley, CA: New Riders.

<sup>10</sup> Thomas Gad, 2000, *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Financial Times/Prentice Hall. str. 59

<sup>11</sup> <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>

<sup>12</sup> Marković, Dragan, Cvetković, Dragan. 2009. *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 161-162.

uniforme zaposlenih i sve što čini politiku kompanije. Jak proces brendiranja uspostavlja fokus kompanije kao i pravac u kojem će ona poslovati. Bez jasnog procesa, vrlo je moguće „skrenuti sa puta“ i lako se izgubiti u brendiranju. Zbog toga je važno voditi brendiranje kroz tri osnovne faze kreiranja brenda, kako kaže Dejvid Aker (*David Aker*) a to su strategija, koncept i implementacija<sup>13</sup>

*Strategija* počinje različitim upitnicima i razgovorima kako bi dobili informacije o proizvodima i uslugama kompanije, istoriji kompanije, osoblju i zaposlenima, obavezama i kvalitetima kojim raspolaže. Bitno je definisati konkurenciju kao i strategije ostalih konkurentnika na tržištu. Važan doprinos razvoju identiteta brenda je pažljiva samoanaliza nečijeg brenda i organizacije. Područja istraživanja uključuju sljedeće:<sup>14</sup>

- Trenutni imidž brenda
- Naslijeđe brenda
- Snage i slabosti brenda — šta se može isporučiti pod naziv brenda.
- Duša brenda i organizacije
- Veze ka drugim brendovima

Druga faza podrazumijeva uspostavljanje kreativnog sažetka i koncepta kojim će se voditi kroz brendiranje. Definišu se sve kreativne opcije koje se mogu uzeti u obzir, u dogovoru sa klijentom odnosno kompanijom koju brendiramo. Kreativni sažetak obuhvata smjernice prema kojima dizajner kreira logotipe i stilove. Sažetak se piše kako bi dao uvid u različite kreativne smjerove i kako bi klijent i dizajner našli zajedničku tačku i samim tim napravili najbolji identitet brenda. S obzirom na to da je primarno bitno kakva je ideja vlasnika kompanije, bitno je da oni budu uključeni u cijeli proces. U ovoj fazi je vrlo bitno da dizajner ili agencija koja se bavi brendiranjem konstantno izvještava klijenta o napretku, fazama procesa, o strategiji, te da im priušte dokumente sa smjernicama.

Sve ove ranije definisane korake na kraju trebamo primjeniti na stvarni svijet odnosno stvarne proizvode. To je zadnja faza, faza implementiranja, koju možemo sprovesti kroz dizajn proizvoda, reklama, kancelarijskog materijala i kroz različite *mockupe*. Kroz ovu fazu možemo da prikazujemo i širu sliku primjene dizajna kroz fotografije, uzorke, pozadine, veb sajtove.

### **4.3. Vrste brendiranja**

---

<sup>13</sup> Aaker, David. 1996. *Building Strong brands*, str 308.

<sup>14</sup> isto

Brendiranje uglavnom posmatramo kao sliku kompanije, proizvoda i usluga u očima potrošača, kao i utisak koji ostavlja svojim imidžom. Iako se čini vrlo jednostavnim i povezujemo ga uglavnom sa proizvodima i uslugama, brendiranje se može podijeliti čak u dvanaest kategorija. Te kategorije su:

- Lično brendiranje – u želji za pokazivanjem osobina i karakteristika, preduzetnici i freelanceri često odlučuju da brendiraju sebe kao osobu. Na tom putu se mora raditi kontinuirano, ali je jedan od najboljih načina isticanja znanja, osobina i vještina.
- Brendiranje proizvoda – ovo je jedan od najpopularnijih načina brendiranja, ogleđa se u isticanju i prepoznatljivosti određenog proizvoda, jedan od vodećih proizvoda na ovom polju je *Coca Cola*, koja je toliko prisutna i prepoznatljiva da većina ljudi zna koji je njen logo, boje, dizajn boca, okus.
- Brendiranje sastojaka – podrazumijeva isticanje određenog sastojka, njegove prednosti, pa na taj način brendiramo i sami proizvod, na temelju tog sastojka.
- Korporativno brendiranje ili brendiranje kompanije/preduzeća – obuhvata brendiranje cijelog paketa proizvoda i usluga, te tako imidža kompanije, pa je fokus brendiranja na cijelom preduzeću, a ne na pojedinim elementima.
- Brendiranje usluga – kao što brendiramo određene proizvode, vrlo često se fokusiramo i na usluge, Na isti način kao i sa proizvodima, usluge brendiramo raznim elementima kao što je logo, paleta boja, tipografija. Razlika između usluge i proizvoda je ta da usluga uopšte nije opipljiva pa je vrlo često bitno da se napravi i dobar marketing.
- Kobrendiranje – podrazumijeva povezivanje dve kompanije jednim proizvodom, dobar primjer za to je kafa Jacobs sa Milka okusom. Ovim potezom, jedna drugoj daju potporu i cilj im je da dobiju nove potrošače, te da se probiju na nova tržišta.
- *Online* brendiranje – jedno od najpopularnijih brendiranja, pogotovo među novim generacijama koji provode mnogo vremena na internetu. Kako nam internet daje mnogo mogućnosti, možemo birati način brendiranja putem interneta, a neki od njih su brendiranje putem web stranica, društvenih mreža, bloga i dr.
- *Offline* brendiranje – predstavlja totalnu suprotnost online brendiranju, podrazumijeva svaki vizual i događaj van interneta, u obliku radnog materijala, odjeće, bilborda i mnogih drugih sredstava.
- *No brand* – ili brendiranje bez brendiranja podrazumijeva minimalno isticanje, i koriste ga preduzeća koja imaju toliko dobar proizvod, da im identitet u obliku vizuala nije ni potreban.

- Geografsko brendiranje – stavlja fokus na osobine određenog područja, odnosno svoje proizvode povezuju sa lokacijom. Primjer geografskog brendiranja je firma Zlatiborac, koja povezuje svoje proizvode sa prirodnim vrhom Zlatibor.
- Aktivističko brendiranje – kada kompanija odluči da pozitivno utiče na okolinu, mora da uloži ekstremne napore kako bi kupcima ostala u sjećanju. Uglavnom podstiče takmičenja i motiviše svoje klijente. U poslednje vrijeme to odlično radi NLB banka, sa motivom „Tražimo novog Teslu“ koji je namijenjen studentima, mladima i početnim preduzetnicima, a neke od najboljih nagrađuje finansijskim sredstvima.
- Brendiranje gradova – vrlo često pamtimo gradove koji se po nečemu ističu i postaju karakteristični. Razvijanjem ciljeva, gradovi postaju brend određenih grana atrakcija ili zanimacija. Primjer brendiranja grada je Milano, poznat kao grad mode, u kojem je visoko razvijena modna industrija.

#### **4.4. Brendiranje i marketing**

Postoji pet razloga zašto je brendiranje važno za marketing jedne firme a to su:

1. Mogućnost izgradnje sopstvenog stila, načina obraćanja i identiteta,
2. Grafički dizajn u brendiranju bolje prenosi poruku od bilo kojeg obraćanja, teksta ili recenzije,
3. Povećava prodaju svojom vizuelnom atrakcijom,
4. Personalizacija vizuala,
5. Prenosi konkretne poruke.

Ne postoji tačan način definisanja marketinga jer ima različite aspekte i može biti sveobuhvatan. Marketing ima dosta dodirnih tačaka s oglašavanjem i prodajom, ali je ključno shvatiti da je brendiranje od suštinskog značaja za marketing. U svijetu marketinga, važnost brendiranja je bila tema debata u različitim slučajevima. Jedan od razloga je taj što se konstantno mora imati na umu marketinški budžet. Brendiranje zahtijeva više finansijskih ulaganja, ali ulaganje u brendiranje se na kraju ipak isplati<sup>15</sup> jer, kako je rečeno brend pomaže marketingu, iz koga je moguće izvući pouke i identifikovati mogućnosti i prijetnje poslovanju. U procesu brendiranja, treba postaviti konkretne ciljeve. Umjesto generičkog cilja, poput povećanja prihoda, treba odrediti

---

<sup>15</sup> Marković, Dragan, Cvetković, Dragan, Kostić, Zona i Tasić, Aleksandar. (2009). *Osnovi grafičkog dizajna – Praktikum*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 237



jasne korake kako se to može učiniti. Identifikovanje tako jasnih ciljeva će zauzvrat pomoći da se kreira efikasnija strategija brendiranja.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Turner, Garvin, *Practical Step-by-Step Strategies on How to Build your Brand and Establish Brand Loyalty using Social Media Marketing to Gain More Customers and Boost your Business*, Pristupljeno 17.05.2019.

## 5. IZRADA ELEMENATA VIZUELNOG IDENTITETA PREDUZEĆA „JODIS”

Odabirom tipografije, palete boja i izradom loga, započinje proces izrade vizuelnog identiteta. Ova tri elementa su ključna, i primjenjuju se na svim digitalnim i štampanim materijalima koji se izrađuju. Prije samog odabira svih ovih elemenata, najbitnije je sa klijentom ustanoviti misiju i strategiju firme, tačno poslove kojima se bavi i koje proizvode posjeduje. Nakon toga, sa dobro smišljenim planom treba krenuti u brendiranje. U konkretnom slučaju, u ovom diplomskom radu, radili smo vizuelni identitet za firmu „Jodis“ koja se bavi proizvodnjom prirodne kozmetike i liječenjem kože. Budući da se firma bavi biljnim proizvodima, ona asocira na prirodu i čistoću, pa se zbog toga odlučujemo na „sterilnost“ i minimalizam u dizajnu. Koristeći programe *Adobe Photoshop* i *Adobe Illustrator*, oblikovan je vizuelni identitet za malo preduzeće „Jodis“.

### 5.1. Logo

S obzirom na to da naziv „JODIS” nema veze sa vizijom kompanije, ova nedostatak je premošten korištenjem zelene boje i stilizovanih listova koji se nalaze umjesto tačke na slovu „i”. Logo je po svom sastavu kombinovan, jer se sastoji upravo iz listova i naziva firme.

Slika 5.1. Prijedlog dizajna u vidu kombinovanog loga za firmu „Jodis“



## 5.2. Tipografija

Tipografija u logotipu se sastoji od imena kompanije. Font koji je korišten za izradu imena je *Tw Cen MT Condensed*. Rez fonta je *Tw Cen MT Condensed Regular*.




Slika 5.2. Tipografija u vizuelnom identitetu preduzeća „Jodis“



## 5.3. Paleta boja

Osnovne boje brenda su siva i zelena. Zelena predstavlja zdravlje i prirodu, pa je zbog toga povezana sa djelatnošću preduzeća. Siva je u ovom slučaju upotrijebljena zbog dobrog vizuelnog prikaza, odnosno zbog kombinacije koja je prijatna za oko. Dvije nijanse zelene su korištene za slovo „i” i listove, a jedna nijansa sive je korištena za ostala slova u nazivu.

Slika 5.3. Paleta boja u vizuelnom identitetu malog preduzeća „Jodis“

	#4E4D4D		#76A835		#106C30
	R: 78		R: 118		R: 16
	G: 77		G: 168		G: 108
	B: 77		B: 53		B: 48
	C: 62%		C: 61%		C: 88%
	M: 52%		M: 12%		M: 30%
	Y: 50%		Y: 96%		Y: 100%
	K: 48%		K: 1%		K: 24%

#### 5.4. Vizit karte

Vizit karta je proizvod koji služi kao direktna poveznica između kompanije i potencijalnih korisnika. Najčešće dimenzije vizit karte su praktične standardne dimenzije, odnosno 9x5cm, kako bi se mogle lako čuvati. Vizit kartice sadrže naziv kompanije i logo, kao i značajne informacije kao što su ime kontakt osobe, broj telefona, adresa elektronske pošte ili tačna adresa kompanije.

Slika 5.4. Vizit karta za zaposlene u preduzeću „Jodis“



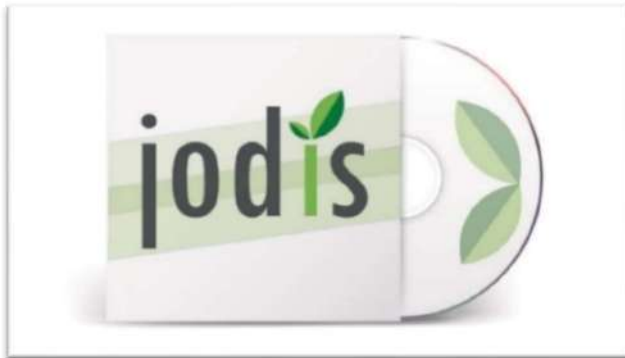
## 5.5. Memorandum i koverta

Memorandum je službeni dokument koji se koristi u komunikaciji sa klijentima i partnerima kompanije. Sadrži naziv firme, logo, adresu, broj telefona i elektronsku adresu, odnosno sve što je potrebno klijentu koji želi da stupi u kontakt sa kompanijom. Koverta štiti dokument od vanjskih uticaja, a služi za slanje dopisa i računa. Sa nazivom firme, logom i ostalim informacijama, može biti i dobar marketing odnosno promocija firme.

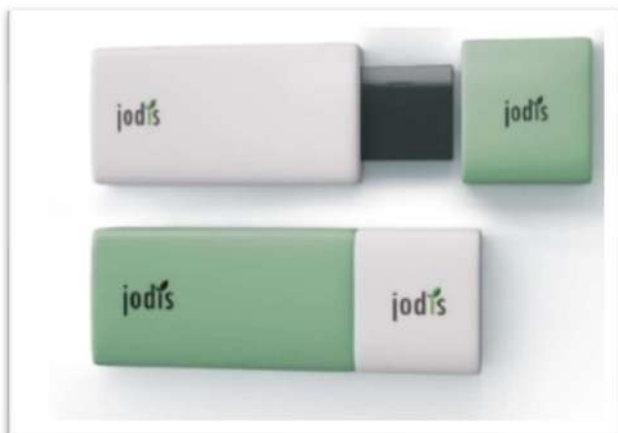
## 5.6. Dizajn za CD i USB

CD u USB mediji predstavljaju značajne komponente za spremanje podataka, poslovnih ideja, prezentacija, događaja i slično. CD se, u većini slučajeva, sa dobrim sadržajem na njemu, koristi u promotivne svrhe.

Slika 5.5. CD preduzeća „Jodis“



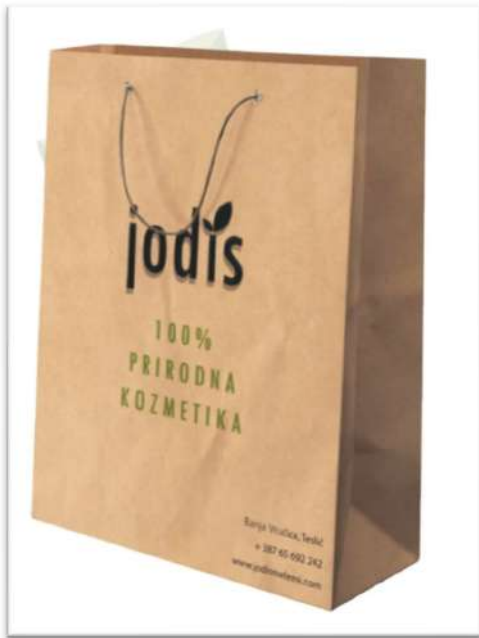
Slika 5.6. USB preduzeća „Jodis“



## 5.7. Vrećice

Ovo su promotivni elementi koje kompanije uglavnom koriste na raznim konferencijama, seminarima i skupovima. Mnoge kompanije ga koriste kako bi dijelile poklone, a ukoliko se kompanija bavi direktnom prodajom proizvoda, vrećica sa upečatljivim printom jedan je od najboljih marketinških elemenata.

Slika 5.7. Vrećica sa natpisom za preduzeće „Jodis“



## 5.8. Baner

Baner predstavlja reklamu ili poster na koje nailazimo posjećujući razne veb sajtove. Sastoje se od slike ili teksta, u zadnje vrijeme srećemo i animacije, kao i bannere sa zvukovima. Dobro dizajniran baner privlači veliki broj klijenata putem interneta, a bitno je da bude upečatljiv. „Neki od programa koji se danas koriste za implementaciju banera su *Flash*, *Java* ili *Adobe Shockwave*. Baneri rade na sljedeći način: svaki put kada korisnik unese veb-sajt, baner bilježi pojavljivanje. Ako korisnik klikne na njega, to rezultira posjetom oglašavača. Odnos između broja klikova i pojavljivanja je ono što određuje učinkovitost kampanje, što se smatra prihvatljivim ako je između 0,1% i 1%.“<sup>17</sup>

<sup>17</sup><https://hr.ninanelsonbooks.com/significado-de-banner/>; (28.10.2022. 19:21h)

## **5.9. Brošura**

Brošura predstavlja štampani oblik promotivnog materijala. Namijenjena je da se dijeli direktno u ruke<sup>18</sup> potencijalnim ili već postojećim korisnicima. Brošura sadrži detaljnije informacije o kompaniji, a u slučaju da kompanija ima proizvode i usluge koje treba naglasiti i opisati, brošura je idealan element u kojem se to može primjeniti.

## **5.10. Kalendar**

Kalendar se izrađuje, takođe, u svrhu promocije, koji se dijeli kako zaposlenima tako i užem krugu klijenata. Dobar je način promocije jer se upotrebljava svakodnevno tokom čitave godine.

## **5.11. Cjenovnik**

Cjenovnik je dio vizuelnog identiteta koji je najmanje u promotivnom dijelu kompanije. Uglavnom služi za pružanje informacija o cijenama i proizvodima ili uslugama preduzeća. To što nije element promocije, ne znači da vizuelno ne treba da bude lijep. Bitno je da se pažljivo odaberu boje i dizajn cjenovnika kako bi pozitivno uticali na mišljenje klijenta i njegove odluke.

## **5.12. Promotivni pribor**

Ukoliko imamo dobar vizuelni identitet i dizajn naših proizvoda, bitno je da među potencijalnim klijentima i potrošačima budemo vidljivi. To postizemo kroz dijeljenje olovaka, hemijskih olovaka, bedževa, USB uređaja, koji konstantno kruže iz ruke u ruku. Pored toga, možemo uvrstiti i izradu naljepnica i etiketa, koje možemo zasebno dijeliti pojedincima ili našim kupcima kao zahvalnicu za kupljeni proizvod.

---

<sup>18</sup> Fruht M, Rakić M., Rakić I, 2003, Grafički dizajn – kreacija za tržište, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

## 6. ZAKLJUČAK

Naglasimo na kraju još jednom da je ovaj diplomski rad dao osvrt na branding i grafički dizajn kao i samu njihovu primjenu. Stavke koje su uz grafički dizajn bitne, a uključene su u realizaciju zadatka jesu brendiranje i marketing, koji su usko povezani sa grafičkim dizajnom. Primarno se zaključuje o važnosti brendiranja i vizuelnog identiteta firme, koji u ovom novom digitalnom svijetu predstavljaju mogućnost većeg profita i zarade, te globalne slave. Pomoću elemenata grafičkog dizajna, marketinga pa samim tim i vizuelnog identiteta stvaramo imidž jedne kompanije. Ovim koracima kreiramo mogućnost diferencije na tržištu, upečatljivim imidžom. Taj imidž mora da bude istaknut i definisan, prepoznatljiv na pozitivan način, ističući najbolje kvalitete što će ga za potrošače i saradnike činiti zanimljivim i jedinstvenim. Na ovaj način će firma prepoznati proizvode tokom kupovine i donošenja odluka. Definisali smo i elemente jednog vizuelnog identiteta kao što su logo, tipografija, paleta boja i dr. Prikazane su vrste loga kao i psihologija boja u branding i marketingu. Kako je vrlo kompleksan proces brendiranja, prikazani su načini, procesi i vrste čijim definisanjem možemo svoju ideju sprovesti u djelo.

Brend imidž predstavlja neizostavni dio marketinga, pa je tako bio potreban i za firmu „Jodis“. Kako bi unaprijedila svoje poslovanje, iako ima dobre proizvode, brendiranje će pomoći kod teritorijalnog proširenja poslovanja. Najbitniji zadatak ovog rada je bio da se u konačnici kreira vizuelni identitet jednog brenda. Stil izgradnje vizuelnog identiteta za kompaniju „Jodis“ je bio minimalistički, s obzirom da je i kompanija ostavila takav prvi utisak prilikom brifinga za izradu vizuelnog identiteta. Vizija ove kompanije se ogleda u manjem obimu proizvodnje prirodne kozmetike i za sada samo na prostoru Bosne i Hercegovine. Zahvaljujući izgrađenom vizuelnom identitetu kao i marketingu koji ćemo u budućnosti primjenjivati, očekuje se veća prepoznatljivost i veći profit ove kompanije koji djeluje po principu singulariteta kako to kažu pojedini autori navedeni u prethodnom dijelu rada.

Služeći se alatima za izradu grafičkog dizajna, a pre toga ispitujući glavne aspekte djelovanja, misije i vizije preduzeća, glavni cilj je bio kreiranje dosljednog i drugačijeg vizuelnog identiteta kao osnove za izradu brenda. Proces izrade brend identiteta prošao je nekoliko faza, a jedna od najbitnijih i ovde predstavljenih, je aplikacija materijala na identitet i proizvode koji su rezultat razgovora i dogovora sa klijentom. Dizajn je minimalistički, a boje i stilizovani elementi u logu (listovi i grana) su asocijacija na djelatnost. Na kraju, svi izrađeni elementi su praktično primijenjeni i predstavljeni klijentu.



## 7. LITERATURA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong brands*. Cambridge: The Free Press.
- Cvetković, Dragan, Marković, Dragan,. 2010. *Dizajn pakovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Fruht Milan, Rakić Milan, Rakić Ivica. 2003. *Grafički dizajn – kreacija za tržište*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Gad Thomas, 2000, *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Financial Times/Prentice Hall.
- Marković, Dragan, Cvetković, Dragan. 2009. *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Marković, Dragan, Cvetković, Dragan, Kostić, Zona i Tasić, Aleksandar. (2009). *Osnovi grafičkog dizajna – Praktikum*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Milić, Slaviša, Proces izgradnje brenda. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 2014, vol. 9, br. 2, str. 33-47.
- Nedeljković, Slobodan i Nedeljković, Miodrag. 1998. *Grafičko oblikovanje i pismo*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, str. 61.
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkley, CA: New Riders.
- Turner, Garvin. 2019. *Branding and Marketing: Practical Step-by-Step Strategies on How to Build your Brand and Establish Brand Loyalty using Social Media Marketing to Gain More Customers and Boost your Business*. E.C. Publishing.
- Vukmirović Valentina, Vukmirović Nikola, „Značaj dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda za unapređenje prodaje“, *Časopis „Poslovne studije“*, 2014, str. 11-12.
- Willimas Robin. 2008. *The Non Designer's Design Book*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

### Veb izvori

- <http://manzana.rs/STA%20JE%20BREND.pdf>
- <https://webdizajn-beograd.com/services/book-of-standard>
- <https://makemychance.com/what-is-monogram-logo-how-to-design-monogram>
- <https://makemychance.com/what-is-monogram-logo-how-to-design-monogram/>
- <https://hr.ninanelsonbooks.com/significado-de-banner>

### Izvori slika

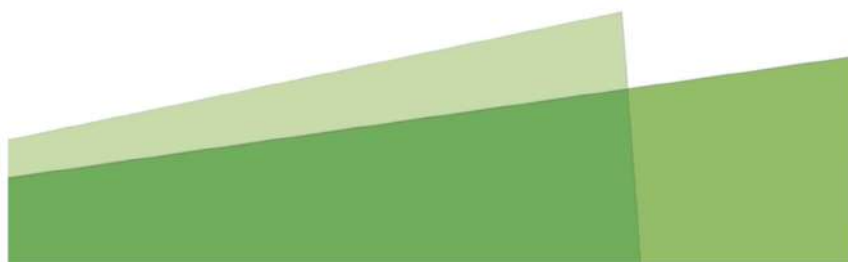
- <https://planable.io/blog/brand-guide-font-colors/>
- [https://www.fineprintart.com/the-history-of-the-coca-cola-logo/;](https://www.fineprintart.com/the-history-of-the-coca-cola-logo/)
- [https://www.flaticon.com/free-icon/twitter\\_124021;](https://www.flaticon.com/free-icon/twitter_124021)
- <https://www.logodesignlove.com/cnn-logo;>
- [www.nike.com](http://www.nike.com)

[https://www.pinterest.com/pin/182114378671226409/;](https://www.pinterest.com/pin/182114378671226409/)  
[https://therpagroup.com/sectors/starbucks/starbucks-logo-450mm-dia-2/;](https://therpagroup.com/sectors/starbucks/starbucks-logo-450mm-dia-2/)  
[https://www.digitalprinting.co.uk/blog/difference-rgb-cmyk-designing-print/;](https://www.digitalprinting.co.uk/blog/difference-rgb-cmyk-designing-print/)  
<http://springstring.blogspot.com/2013/05/kako-uklapati-boje.html>  
<https://www.crowdspring.com/blog/lessons-from-the-new-netflix-logo/>  
<https://hotcore.info/babki/jrbl-logo.html>  
<https://en.wikinews.org/wiki/File:Mcdonalds-logo.JPG>  
<https://www.tailorbrands.com/blog/starbucks-logo>  
<https://www.crunchbase.com/organization/electronicarts>  
<https://online.idea.rs/#!/products/60006473/always-ultra-soft-cotton>

8. PRILOG – RJEŠENJA ZA VIZUELNI IDENTITET FIRME „JODIS“

VIZUELNI IDENTITET  
KOMPANIJE

jodis  
prirodna  
kozmetika



# 01. logo

Program izrade:  
Adobe Illustrator

Dimenzije:  
Upotrebljiv u svim  
velicinama

Boje:  
#4E4D4D  
#76A835  
#106C30



jodis



jodis



jodis

# 02.

## vizit karta



Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Dimenzije: 88 x 55mm

# 03.

---

# memorandum



www.jodismelemi.com Banja Vrućica, Teslić + 387 65 692 242

Lorem ipsum,

dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Prezime, Ime

Potpis

# 04. CD

---

prirodna  
kozmetika



Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Dimenzije:  
CD 120 x 120 mm  
Omot 125 x 125 mm

# 05. pribor

prirodna  
kozmetika



Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Adobe Photoshop



# 06. vrećica

prirodna  
kozmetika

Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Adobe Photoshop  
Dimenzije:  
38 x 42 cm



# 07.

## proizvodi

Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Adobe Photoshop

jodis



# 08.

## web

Program izrade:  
Adobe Illustrator  
Adobe Photoshop

jodis

