

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Marija Manenica

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA LOKALNE
MANIFESTACIJE**

Mentor:

Doc.dr.sc. Jurica Dolić

Student:

Marija Manenica

Zagreb, 2021.

ZAHVALA

Ovim putem želim zahvaliti mentoru Jurici Dolić na svim ukazanim idejama i savjetima prilikom izrade završnog rada. Također, zahvaljujem Turističkoj zajednici općine Ston na pruženim informacijama o lokalnoj manifestaciji. Zahvaljujem svojoj obitelji, prijateljima i kolegama na motivaciji i razumijevanju tijekom preddiplomskog studija.

SAŽETAK

Vizualni identitet ima ulogu komunikacije s publikom koristeći se vizualnim elementima kao što su grafika, slika, sustav boja i ostalih elemenata. Najbitnija misija vizualnog identiteta jest poslati određenu poruku izabranoj publici. Također, vizualnim porukama navodi se potencijalnog kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu.

Cilj ovog završnog rada bilo je dizajnirati vizualni identitet lokalne manifestacije Buzarijada koja se održava dugi niz godina na poluotoku Pelješcu u Stonu. Proces izrade vizualnog identiteta sastoji se od dva segmenta: izrada logotipa i ostalih elemenata vizualnog identiteta. Pod izradu logotipa spada odabir boja i tipografije te izrada cjelokupnog zaštitnog znaka, dok kod izrade ostalih dijelova vizualnog identiteta fokusira na točnost grafike i boje. Izrađen je logotip koji će sigurno predstavljati koncept budućeg brenda. Poslije izrade knjige standarda slijedi aplikacija dizajn na razne promidžbene materijale.

Ključne riječi: vizualni identitet, dizajn ambalaže, logotip, knjiga standarda, lokalna manifestacija

SUMMARY

Visual identity has the role of communicating with the audience using visual elements such as graphics, image, color system and other elements. The most important mission of visual identity sends a certain message to the particular public. Also, visual messages indicate a potential buyer to buy a particular product or service.

The aim of this final work was designed by the visual identity of the local event Buzarijada, which has been held for many years on the Pelješac peninsula in Ston. The process of creating a visual identity consists of two segments: creating a logo and creating other parts of the visual identity. The design of a logo includes the choice of color and typography and the design of the entire trademark, while the design of other parts of the visual identity focuses on the accuracy of graphics and color. A logotype that has been created will surely represent the concept of the future brand. After designing the book of standards, an application for design on various promotional materials follows.

Keywords: visual identity, package design, logotype, book of standards, local event

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA	2
2.1. Vizualni identitet	3
2.2. Logo	5
2.3. Sustav boja	6
2.4. Tipografija	9
2.5. Priručnik grafičkih standarda	11
3. PROMOTIVNI MATERIJALI	13
4. RAČUNALNI PROGRAM ZA GRAFIČKU OBRADU	15
4.1. Računalna grafika	15
4.1.1. Razlika između vektorske i bitmapske grafike	16
4.2. Adobe Illustrator	17
5. LOKALNE MANIFESTACIJE	19
5.1. Kulturna manifestacija	19
5.2. Buzarijada	19
6. ANALIZA VIZUALNIH IDENTITETA	22
6.1. Kinookus Film Festival	22
6.2. Dani hrvatskog pršuta	23
6.3. Motovun Film Festival	23
6.4. Đakovački vezovi	25
6.5. Festival svjetske književnosti	26
7. RAZVOJ KONCEPTA VIZUALNOG IDENTITETA BUZARIJADE	27
7.1. Skice	28
7.2 Logo	30
7.3 Sustav boja	32
7.4 Tipografija	33
7.5 Ilustracije	34
7.6 Uzorci	35
7.7 Aplikacije	35
8. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39

1. UVOD

Gradić Ston nalazi se na poluotoku Pelješcu i danas je poznat kao jedan od najidealnije građenih srednjovjekovnih gradova. Njegov važan geopolitički, prometni i strateški položaj trajno je uvjetovao i obilježio njegovu bogatu i burnu povijest. Osim turističke atrakcije, Ston je jedan od najpoznatijih, ako ne i najpoznatijih lokacija u Hrvatskoj uz koju se vezuje uzgoj školjaka, prvenstveno kamenica i dagnji. Turisti koji se nađu u Stonu donose odluku o turističkoj destinaciji na temelju odluke zadovoljava li ponuda njihove potrebe te pruža li im jedinstven i nezaboravan doživljaj. Zanima ih lokalna kultura, žele upoznati različite kulturne atrakcije od povijesnih događaja do kulturnih znamenitosti, a područje Stona na relativno malom prostoru nudi zanimljivu i bogatu kulturnu baštinu.

Zbog povoljnih hidrografskih osobina u Malostonskom zaljevu se od antičkih vremena uzgajaju školjke te je 1983.godine proglašen rezervatom prirode. Dagnji su ljuštore jednake, a oblika je lepeze. Izvana je crno modra, a iznutra blijedo sedefasta. Za prodaju i jelo najbolje su od lipnja do početka listopada kada su najpunije i imaju više mesa, što se poklapa s turističkom sezonom kada se one mogu najbolje plasirati.

Lokalna manifestacija, Buzarijada, spoj je dalmatinske glazbe, gastronomije i peljeških vina, a održava se od 2018. godine. Ideja ove manifestacije je stvoriti zadovoljstvo ne samo lokalnog stanovništva, već i turista koji provode svoje ljeto na Pelješcu te u isto vrijeme stvoriti jedno novo i ugodno iskustvo u opuštajućoj atmosferi.

Ovaj rad fokusira se na grafički aspekt oblikovanja identiteta za lokalnu manifestaciju Buzarijada. Promatrač koji uočava logotip manifestacije mora raspoznati o kakvom se događaju radi. Ako promatrač to ne raspozna, neće se zainteresirati za događaj.

2. DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA

Oblikovanje poruke u tehničkom i stilskom smislu, povezivanjem vizualnih sastavnica kao što su razne slike, simboli s bojama i tipografijom u kombinaciji s verbalnim sastavnicama definiramo kao grafički dizajn. Obično ono zahtjeva promišljanje oblikovanja logotipa do cijelog vizualnog identiteta određenog proizvoda ili pak tvrtke. Također, može se koristiti u različitim svrhama, bilo to informiranje ili komercijalna svrha. Osim što se bavi dvodimenzionalnim, grafički dizajn se bavi i trodimenzionalnim oblikovanjem kao što su dizajn ambalaže ili industrijski dizajn.

Kako bi prenijeli određenu poruku publici, profesionali grafički dizajneri stvaraju kvalitetan vizualni sadržaj primjenjujući stilsku hijerarhiju i tehnike izgleda stranice kako bi korisnici bili zadovoljni te kako bi poboljšali korisničko iskustvo. Ukratko, profesionali grafički dizajner bi se morao fokusirati na svoje korisnike, suosjećati se s njima dok stvara funkcionalan i vizualno privlačan dizajn. [1]

Bitno je ostati fokusiran na bitne aspekte grafičkog dizajna nakon što se sagleda psihologija korisnika, a to su:

- Simetrija i ravnoteža
- ponavljanje
- uzorak
- zlatni rez
- pravilo trećine
- tipografija
- kultura publike

Može se reći da je najveća kvaliteta grafičkog dizajna ono što se skriva u poruci koja stoji iza nekog "znaka" kojeg promatrači shvaćaju te koji ostavlja utisak na njih. Predsjednik Škole dizajna Rhode Island, John Maeda, rekao je: "Dizajn je rješenje problema. Umjetnost je pitanje problema." [1]



Slika 1. Dobitna kombinacija u grafičkom dizajnu

2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih segmenata koji neku organizaciju ili tvrtku predstavlja na prepoznatljiv i konzistentan način uz pomoć svih sredstava komunikacije, prema zaposlenicima, klijentima i partnerima. [2]

Sustav vizualnog identiteta trebao bi biti dizajniran od strane profesionalaca. U većini slučajeva dizajneri moraju proći brojna rješenja prije nego što odaberu najbolji primjer. Dizajniranje nečega što će se u velikoj vjerojatnosti kopirati tisućama puta je dug životni ciklus, povezan je s velikom odgovornošću.

Kada se govori o temeljnim elementima vizualnog identiteta spominjemo naziv tvrtke i njezin logotip, simbole, set boja i tipografiju. Ovi elementi mogu biti zakonski zaštićeni i predstavljaju zaštitni znak koji je dio imovine tvrtke i kojim se može trgovati.

Brend neke tvrtke je zapravo njen logo, a s druge strane, brendiranje je riječ koja određuje cijelu strategiju i silan trud upravljanja koji nadilaze logotip te cjelokupni vizualni identitet. Brendiranje uključuje tko je zapravo tvrtka, kako se pozicionira i kako obavlja komunikaciju s potencijalnim partnerima, što znači da je brendiranje puno više od grafičkih elemenata. U

slučaju da brendiranje nije dobro definirano, neće biti moguće stvoriti indentitet, ono određuje prostor marke (brenda). Stoga, definira srž koja će voditi njezin vizualni sadržaj. [3]



Slika 2. Razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda
<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

Cilj vizualnog identiteta prema AIDA modelu (svijest, interes, želja, akcija) je skretanje pozornosti i postizanje zainteresiranosti klijenata za određenu marku. Zatim se iskorištava interes klijenata te se u sljedećem koraku transformira želja u akciju u vidu kupnje ili korištenja ponuđenih proizvoda i usluga.

Norman Bel Geddes koji je bio američki slikar, scenograf i crtač reklama rekao je: “Mase ljudi nikada ne mogu pronaći rješenje problema dok im se ne ukaže na to. Pojedinci iz mase prepoznaju problem, možda imaju rješenje, no sve dok se svijest mase ne iskristalizira,

fokusira i artikulira u pravom smjeru, sve je to jedno veliko nejasno mrmljanje. Jedan od najboljih načina kao prikazati rješenje razumljivim je vizualizirati ga.” [4]

2.2. Logo

“Logo predstavlja vizualni identitet nekog poduzeća na tržištu, nešto po čemu će biti prepoznatljivi. Dizajn logotipa te ostalih sredstava komunikacije prvi su koraci u stvaranju dobrog brenda. Pomno dizajnirani logotip može izgraditi povjerenje između vaše tvrtke i klijenata, pospješiti vizualni identitet i osigurati profesionalni dojam uhodane tvrtke.”[5]



Slika 3. Primjeri loga

<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

Kada se spomene riječ logo, ljudi ga povezuju sa simbolom, amblemom, inicijalom ili nekim drugim oblikom grafičkog uređaja koji predstavlja neku tvrtku te njene proizvode i usluge.

Dizajn loga bi trebao biti klasificiran najprije kao taktički poslovni alat koji će osigurati da se tvrtka, osoba, proizvod ili usluga identificira u društvu, a zatim da izgleda vizualno privlačno. Logo koji je dobro dizajniran, neće biti lako zaboravljen te će podsjetiti, odnosno asociirati klijente na brend. Osoba će prije zapamtiti oblike i boje zaštitnog znaka, nego što će se prisjetiti riječi. [6]

Logo dolazi u raznim oblicima i veličinama. Tijekom procesa izrade, nema čvrstih pravila o tome koji pristup najbolje djeluje. Vrlo je važno kombinirati, ali treba biti siguran da ideja odgovara sadržaju. Gledajući svjetske poznate brendove, moguće je pronaći značenje. To je nešto što predstavlja ili izražava njihovu ideju brenda. Ponekad predstavlja njihovu osobnost ili prenosi neka njihova vjerovanja. Svakom dizajnu potrebno je neko značenje prije nego što se započne s izradom. Ne preporučuje se izraditi logo koji je na neki način identičan konkurenciji ili u još gorem slučaju, najvećem poznatom svjetskom brendu.

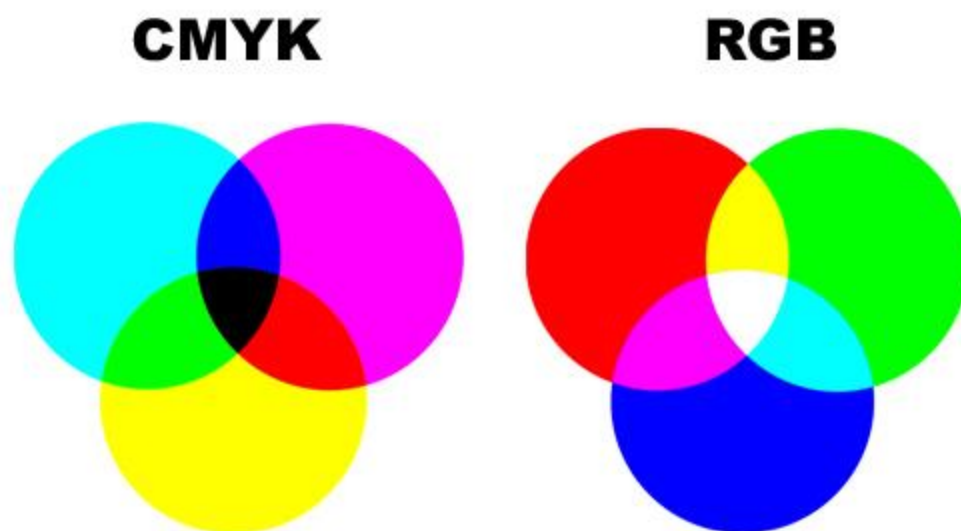
Postoje dvije vrste kriterija za procjenu logotipa, a to su jedinstvenost i čitkost. Jedinstvenost je povezana s procesom pamćenja određenog simbola koji pomaže u razlikovanju tvrtke od drugih. Dizajneri često koriste kombinaciju simbola, slova i boja. Logotip bi trebao biti dovoljno karakterističan da omogući klijentu vrlo brzo prepoznati tvrtku. Čitkost, omogućuje da simbol bude funkcionalan, odnosno raspoznatljiv, u različitim veličinama i uvjetima, jer u isto vrijeme može biti smješten na fasadu zgrade i na olovci. Zbog takvih slučajeva vizualna izvedba ne bi trebao biti previše složena. Dobro dizajniran logotip je onaj koji će biti zapamćen nakon vrlo kratkog pogleda . [7]

2.3. Sustav boja

Boje koje se koriste u projektu moraju biti usklađene s logotipom, no ne moraju nužno biti jednake kao u potpisu. One boje koje koristi neka tvrtka biti će vidljive i u tisku, novinama, reklamama, internetu, zgradama i prijevoznim sredstvima. [7]

“Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata s vrijednostima određene tvrtke po kojima želi biti primijećena u mnoštvu ostalih konkurenata. Naš mozak preferira prepoznatljive boje poznatih brendova unutar pojedinih industrija. Istraživanja su pokazala da kombinacija dviju boja unutar proizvoda brenda ima pozitivniji učinak na potrošače nego kada je proizvod ili logo brenda jednobojan. Na taj način slaganjem boja, tvrtke su u mogućnosti izazvati emocije kod potrošača prilikom njegovog susretanja s proizvodom.” [8]

Svatko tko se susreo s grafičkim dizajnom i izradom vizualnog identiteta čuo je za RGB i CMYK sustav. RGB sustav zasniva se na crvenoj, plavoj i zelenoj zruci svjetlosti koje svojim različitim preklapanjem tvore određeni raspon ili spektar boja. Ako se pomiješaju sva tri snopa svjetlosti na crnoj podlozi, stvoriti će se totalna aditivna sinteza, odnosno bijela svjetlost. Svugdje gdje se za obojenje koristi svjetlost upotrebljuje se RGB princip miješanja boja, a to je najčešće kod televizora, fotoaparata, monitora, skenera i drugih. Drugi sustav je CMYK koji se odnosi na sve što ima veze s tiskanjem na neku podlogu kao što su papir, plastika, tkanina ili metal uz pomoć bojila koji u sebi sadrži pigmente. Kada se na bijelu podlogu nanese cijan, magenta i žuta boja, onda će se od bijele boje oduzeti dio vrijednosti dok se miješanjem svih triju boja ne dobije crna. Pomoću ove kombinacije višebojnog tiska pruža mogućnost da se ostvari kvalitetna kolor reprodukcija ilustracija, fotografija i tekstova u većem rasponu boja. Ovaj sustav koristimo za tisak knjiga, kataloga, brošura, časopisa i letaka. [9]



Slika 4. Razlika između CMYK i RGB sustava boja

<https://www.printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors>

Boje se vežu uz emotivna stanja i sjećanja te imaju različite psihološke utjecaje na ljude. Danas se pokušava pronaći veza između preferencije prema nekoj boji i ljudskog ponašanja.

Postoji veliki broj istraživanja u kojima su došli do zaključka da postoji veza između ljudskog karaktera i osjećaja za boje. [10]

Boje izazivaju razne emocije te su u sljedećim primjerima navedene boje koje se koriste u logotipima i koje je njihovo značenje:

Crvena boja je veoma intenzivna i energična boja koja budi različite osjećaje u pojedincu kao što je osjećaj strasti, žudnje, nježnosti i uzbuđenja. U istoj mjeri je povezana s osjećajem ljutnje i moći. Ovu boju često možemo zamijetiti i na znakovima upozorenja ili opasnosti. Vrlo je popularna boja jer privlači pozornost pa je možemo pronaći na logu Coca-Cole, KFC-a, Red Bulla, Suzukija i drugih.

Plava boja asocira na nebo, more i ocean, a doima se kao smirujuća i spokojna boja vezana uz stabilnost i povjerenje. Gledajući s druge strane, plava asocira na tugu ili usamljenost. Ovu boju koristi u tehnologiji kompanija Samsung, društvene mreže kao što su Facebook i Twitter. Pored toga, plava ukazuje na povjerenje i pouzdanost u kvalitetu određenog proizvoda pa je koriste PayPal i Visa u svojim logotipima.

Zelenu boju povezujemo s prirodom, a opisana je kao umirujuća i pozitivna boja. Potiče koncentraciju i povećava motivaciju te predstavlja rast, sigurnost, zdravlje, sreću i sklad u životu. Ovu boju koriste razne kompanije kao što su WhatsApp, Starbucks, Garnier i Greenpeace iz razloga što predstavlja mir, novi početak ili cilj u životu.

Žuta boja budi osjećaje kao što su energičnost, motivaciju, radost, sreću te ujedno podsjeća na toplinu i sunce. Smanjuje stres i tjeskobu pa pozitivno utječe na mentalno zdravlje pojedinca. Druga strana boje je da ona može izazvati ljutnju i bijes. Baš zbog energičnosti i topline, žuta boja se pojavljuje u logu Snapchata, Ikee i Nikona.

Bijela je često vezana uz osjećaj nevinosti, čistoće i mira, simbol je elegancije, a može biti vezana uz usamljenost i hladnoću. Brendovi poput Apple-a, Adidasa i Nike-a koriste bijelu boju u kontrastu s drugom bojom.

Crna boja zna biti simbol autoriteta i elegancije te je vrlo formalna boja. No može se povezati i s nekim negativnim osjećajima kao što su depresija, tuga, zloba i strah. Brendovi poput Pume, Guccija i Calvin Kleina ističu eleganciju svojih proizvoda. [11]



Slika 5. Psihologija boja

2.4. Tipografija

“Tipografija je uvijek imala veliku važnost u komunikaciji, prije izuma tiska ljudi su komunicirali putem dima, crtanja raznih simbola, urezima na kamenju i slično.” [12]

Tipografiju možemo definirati kao kreaciju i odabir prikladnog oblika te izgleda slova koji su predstavljeni kao riječi ili rečenice. Svrha tipografije je da se postigne željeni vizualni efekt s ciljem da se na najbolji mogući način čitatelju prenese značenje teksta. Kao jedan od važnijih segmenata, tipografija, pridonosi vizualnoj komunikaciji. [13]

Uvijek moramo biti svjesni osnovnih pravila bez obzira na što dizajnirali ili za koji oblik medija to radili. Svaki font na neki način komunicira s publikom pa je bitno prilagoditi boju, veličinu i složenost određenog fonta ciljnoj publici. Jedno od temeljnih pravila je ograničen broj fontova što znači da se ne bi trebalo upotrebljavati u istom dizajnu više od tri fonta. Kada promatramo čitkost nekog dokumenta spominjemo poravnavanje. Postoje lijevo, desno,

centralno i obostrano poravnavanje gdje izdvajamo lijevo poravnavanje jer je najčitkije. Pored poravnavanja, spominje se i podešavanje razmaka između slova (engl. kerning). Kod privlačnog dizajna razmak između slova će biti umjeren, a u slučaju da je razmak prevelik ili pak premal ono će negativno utjecati na čitkost. [14]

Tipografiju unutar svih kompozicija u dizajnu možemo razdiobiti na natpise (engl. display) – naslove, podnaslove, zaglavlja i ostale istaknutije dijelove te tekst (engl. Body copy) – knjižni blok ili verbalni sadržaj koji je najčešće u formi odlomaka i stupaca. [15]

Za projekte koji uključuju poduži tekst, bile to knjige, novine ili časopisi najčešće se koriste serifni fontovi. Njihova česta upotreba proizlazi iz kombinacije povijesnog presedana i dobre čitkosti. Bezserifni također mogu vrlo dobro funkcionirati za časopise ili druge materijale koji pružaju mogućnost liberalnijem pristupu dizajnu.



Slika 6. Adaptacija tipografije

https://eprints.grf.unizg.hr/2925/1/Z906_Vidulin_Lina.pdf

U primjerima na slici 7. može se vidjeti kako odabir tipografije utječe na izgled logotipa. Netflixov logo se mijenjao tri puta kroz godine, a današnji logotip ima teatralni izgled. Monumentalnost koja proizlazi iz pročišćene forme slovnih znakova, izdašan, ali ne prevelik razmak između slova, vertikalne proporcije slovnih znakova te zaobljenost koja asocira na kino platno, odnosno ispunjavanje cijelog vidnog polja.

Tekst Burberry izveden je u verzalima te je korišten bezserifni moderniji font, ispod glavnog teksta nalazi se manji 'LONDON ENGLAND'. Stoga Burberry logotip također odiše suvremenosti. Kompaktan je i pomalo odvažan, a manje elegantan.

Barbie na prvi dojam djeluje vrlo razigrano i zabavno. Namijenjena je za djecu što je vidljivo iz vrlo zanimljivog fonta. Tipografsko oblikovanje simulira rukopisnu izvedbu natpisa, dok dimenzije slovnih znakova, kao i razmaci variraju.

Serifni font korišten u izradi logotipa Vogue je Didot. Tekst je napisan verzalima.

Promatrajući ovaj logotip odiše elegancijom i bezvremenskom jednostavnošću. Slovni znakovi imaju naglašen kontrast u debljini linija.



Slika 7. Primjeri korištene tipografije

2.5. Priručnik grafičkih standarda

Priručnik grafičkih standarda ili na engleskom jeziku brand style guide ili brand identity guidelines, označava dokument koji uključuje skup pravila o tome na koji će se način tvrtka vizualno predstaviti putem različitih medija, bilo to putem tiska, elektronike, videa ili fotografija. Ovaj posao obavlja dizajner vizualnog identiteta gdje najčešće dokument u PDF digitalnom obliku.

Vrlo bitni dijelovi koje sadrži knjiga standarda su:

1. Varijante loga
2. Zaštitna zona loga

3. Minimalna veličina reprodukcije loga
4. Podloga loga
5. Neispravna upotreba loga
6. Tipografija
7. Paleta boja
8. Dodatna grafička sredstva
9. Primjena vizualnog identiteta
10. Smjernice za fotografiju i ilustraciju

“Knjiga standarda sadrži smjernice koje osiguravaju profesionalnu i pravilnu upotrebu logotipa, tipografije, boja, fotografija i ostalih elemenata kako bi svako dizajnersko rješenje (posjetnica, brošura, memorandum, web stranica, društvene mreže...) djelovalo kao dio usklađene cjeline te postiglo dobar dojam kod potencijalnih klijenata i publike.” [16]

3. PROMOTIVNI MATERIJALI

Promocija u marketingu se koristi kako informirati, podsjetiti i ubijediti ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge ili proizvoda te na taj način utjecati na kupovnu odluku kupaca. Neki od ciljeva promocije su upoznavanje s novim proizvodom na tržištu, diferenciranje proizvoda te naglašavanje vrijednosti proizvoda. Svaki promotivni materijal je dio planiranja, projektiranja, vizualne komunikacije i prenošenja važnih informacija potencijalnom kupcu. [17]

Promotivni materijal je više od same filozofije marketinga, predstavlja dio marketiških planova i strategija, stvarajući cjelinu koja je neodvojiva od same promocije posla. Bitno je biti originalan i jedinstven, prepoznati potrebe klijenata te osjetiti što to čini brend posebnim. [18]



Slika 8. Primjer promotivnog materijala

<https://reklamnimaterijal.com/>

Aplikacije vizualnog identiteta na svim promotivnim materijalima trebaju biti ujednačene i slijediti smjernice koje su definirane u knjizi grafičkih standarda.

Govoreći o potrebama promotivnih materijala u okviru lokalne manifestacije, za primjer je odabran Festival soli koji se održava u istom mjestu kao i Buzarijada. Festival u svrhu promocije ima plakat i brošure kako bi se pojedinci informirali o zanimljivostima festivala. Na festivalu se dijele platnene torbe s imenom festivala, Stonska sol i malene drvene žlice kao uspomena na festival. Zbog nerijetko ograničenih budžeta, lokalne manifestacije često promoviraju putem društvenih mreža. Na slici 9. prikazani su primjeri promocije koji su korišteni na festivalu.



Slika 9. Promocija na Festivalu Soli

4. RAČUNALNI PROGRAM ZA GRAFIČKU OBRADU

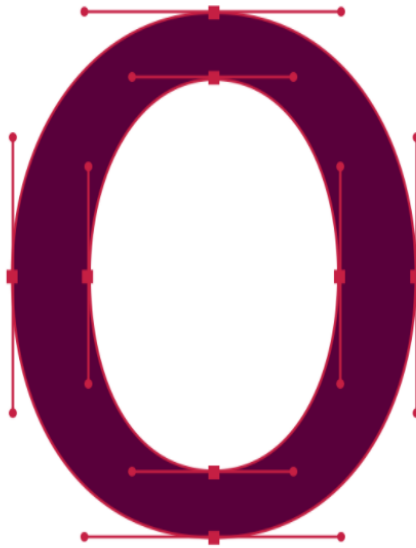
Program za grafičku obradu je grafički računalni softver u kojem postoji mogućnost mijenjanja ili pregledavanja grafičkih podataka. U teoriji računalna grafika se dijeli na dvije vrste: vektorska i bitmapska grafika. Ukoliko se nastavi s proučavanjem na polju računalne grafike, bitno je znati razlikovati ova dva pojma.

Postoji više grafičkih programa koji koriste pojedinačno vektorsku ili rastersku grafiku. Pored njih postoje i programi koji mogu interpretirati obje vrste grafike i tvore jednu cjelinu. Vektorsku sliku je jednostavnije pretvoriti u rastersku, nego obratno, iako se takav softver učestalo usavršava. [21]

4.1. Računalna grafika

Vektorska grafika priprada geometrijskom oblikovanju, a geometrijsko oblikovanje podrazumijeva metode i algoritme za matematički opis oblika.

S obzirom da su u vektorskoj grafici oblici i drugi elementi definirani matematičkim putem, možemo ih povećati ili pak smanjiti u beskonačnost bez da gubi na kvaliteti. Zbog svoje fleksibilnosti pogodna je za osnovne izvedbe loga, gdje uvećani logo stavljamo na jumbo plakate, a umanjeni na vizitke. Ona se temelji na apsolutnoj udaljenosti između točaka, odnosno na matematičkim funkcijama. Osim toga, poznata je još i pod nazivom Loss Less grafika, u prijevodu grafika u kvaliteti. [19]



Slika 10. Geometrijsko oblikovanje

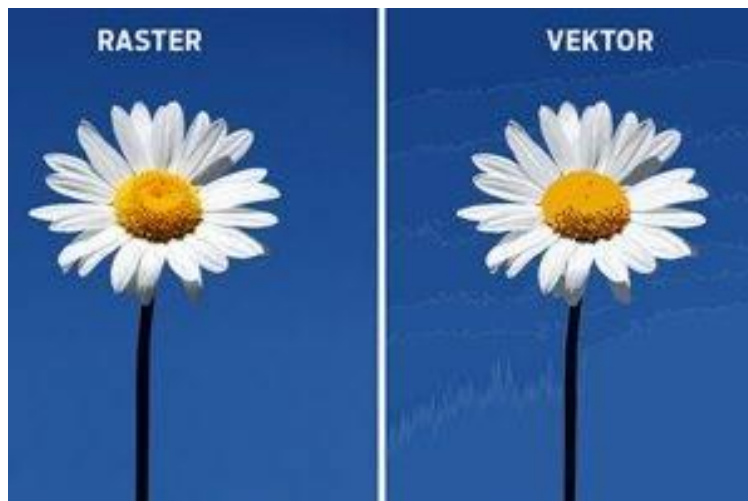
<https://neladunato.com.hr/clanci/vektorski-logotip/>

4.1.1. Razlika između vektorske i bitmapske grafike

Bitmapska i vektorska grafika se skoro pa ne mogu usporediti u svojoj biti, iako se golom oku krajnjeg korisnika mogu činiti jednakima. Već poznata činjenica da se grafika u vektorima temelji na principu matematički definirane geometrije, dok se bitmapska temelji na skupu pravilno raspoređenih jediničnih elemenata koje u praksi nazivamo pikselima. Bitmapsku grafiku često možemo usporediti s mozaikom koji se mijenja bez prestanka, a ovisi o tome što prikazuje. Kada dođe do promjene bitmapske grafike, računalo će dobiti informaciju kako da oboji piksele u određenom trenutku.

Kako bi lakše shvatili razliku između ove dvije vrste grafike, potrebno je definirati što je rezolucija. Najlakše je opisati rezoluciju kao broj piksela unutar površine određenih dimenzija. Ako bitmapsku grafiku pokušamo uvećati, konačni rezultat neće izgledati dobro jer će slika biti “pikselizirana”, s primjetnim neurednostima i estetskim smanjenjem željene kvalitete. Postoji povod tome jer će zaduženi program probati generirati piksele kojih zapravo nema kada se rezolucija poveća ili će u drugom slučaju pri njenom smanjivanju stopiti više njih.

Pomoću rasterske grafike moguće je prikazati složene vizualizacije, uključujući teksture, sjene i prijelaze, a vektorska je usmjerena na geometriju pa često ostavljaju dojam jednostavnosti i plošnosti. [20]



Slika 11. razlika između bitmapske i vektorske grafike

<https://logobox.agency/razlika-vektor-raster/>

4.2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator, jedan od najpoznatijih vektorskih računalnih programa u kreativnoj industriji, a dizajnerima omogućuje da zabilježe svoje kreativne vizije uz pomoć oblika, boja, tipografije i efekta. Omogućuje rad na mobilnim i stolnim uređajima na kojima možemo stvoriti kreativne dizajne, sa širokim rasponom mogućnosti prilagodbe različitim medijima – ispis, aplikacije, web, animacije, video i drugo.

Grafički i web dizajneri, vizualni umjetnici i profesionalni ilustratori koriste Adobe Illustrator za kreiranje originalnih vizualnih djela visoke kvalitete. Sastoji se od velikog broja sofisticiranih alata za crtanje koji mogu smanjiti vrijeme potrebno stvaranje crteža, ilustracija i umjetničkih djela pomoću računala sa sustavom MacOS ili Windows. U početku je

objavljen 1987. Godine te se nastavlja redovno ažurirati, a danas je uključen u Adobe Creative Cloud.

Ovaj program se koristi za kreiranje različitih digitalnih i tiskanih slika, uključujući logotipe, ilustracije, grafikone, dijagrame i ostalo. Korisnik može stvoriti fotografiju sličnu skici, uz to omogućuje manipulaciju tekстом na razne načine. Pogodan je za kreiranje plakata, razglednica i drugi vizualnih dizajna koji koriste zajedno slike i tekst. Često se koristi i za dizajniranje maketa koji prikazuju kako će proizvod izgledati kada se dovrši te za kreiranje ikona koje se koriste u aplikacijama ili na web stranicama. [22]

5. LOKALNE MANIFESTACIJE

Riječ manifestacija dolazi od latinske riječi ‘manifestare’ što u prijevodu znači očitovati, odnosno jasno pokazati. To je vidljivo očitovanje nekog unutrašnjog stanja, zbivanja, osjećaja ili raspoloženja. [23]

Manifestacije je moguće podijeliti na međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. One u sudionicima bude osjećaj zajedništva sa ostalim članovima, odnosno sudionicima i daje jedinstvene doživljaje svakom sudioniku na njegov individualan način te pruža mogućnost da se pojedinci upoznaju s osobama koje imaju slične ili iste interese poput njihovih. [24]

5.1. Kulturna manifestacija

Mnoge destinacije su obogaćene različitim programima iz područja kulture pa ovisno o sadržaju programa možemo podijeliti na manifestacije koje se sastoje samo iz jednog područja (kazališni, glazbeni, literarni i ostali festivali sa samo jednom vrstom izvođenja) i manifestacije koje u sebi sadrže veći broj priredbi.

Umjetničke manifestacije se organiziraju samostalno ili kao dopuna turističkoj ponudi te su one sadržajno vezane za jedno ili više područja kulture. Mogu se podijeliti na kazališne, filmske i video festivale, glazbene i književne festivale, fotografske i likovne izložbe te sajmove kulture. Umjetničke festivale moguće je podijeliti na vizualne (slikanje, skulpture, ručni rad) , predstave (glazbene, dramske, filmske, plesne) I participativne gdje publika I izvođači zajednički sudjeluju u izvođenju određenog programa. [25]

5.2. Buzarijada

U organizaciji Turističke zajednice Općine Ston na središnjem trgu u Stonu održava se manifestacija Buzarijada već od 2018.godine. Pored buzare od dagnji, natjecatelji pripremaju i pohane dagnje, brodet, salatu i rižot od dagnji. Sva navedena jela ocjenjuje stručni žiri, a

natjecatelji zadivljuju posjetitelje svojim kulinarskim umijećem te im daju priliku da osjete 'okuse' Dalmacije.

Brojnim posjetiteljima je zanimljiv način pripreme jer se buzara od mušula (dagnji) priprema u centralnom loncu od 185 litara. Gastro-eno ponuda je raznolika pa ne nedostaje ni kozica ni pečene ribe, a pelješki vinari uz okuse mora predstavljaju svoja vrhunska vina.

Dosadašnji način promocije bio je putem plakata koji je pozivao na događaj. Pored toga moglo se pronaći nešto više informacija o događaju na stranici Turističke zajednice Općine Ston.



Slika 12. Početak manifestacije

<https://dulist.hr/u-stonu-se-odrzala-jos-jedna-buzarijada/725127/>

Bitno je da ovaj događaj izazove određenu emociju kod pojedinca. Važna karakteristika ove manifestacije je druženje kroz spoj triju elemenata: morski plodovi, vino i glazba. Cilj je da se atmosfera i osjećaj zajedništva domaćih ljudi prenese i na ostale sudionike ovog festivala te da budu dio srednjovjekovnog Stona.



Slika 13. Kuhanje buzare

<https://www.ston.hr/?u=okusi-peljescu-buzarijada&l=engVer&ispis=dogadjanja&novost=124>

Na slici 14. nalazi se plakat Buzarijade. Plakat je malo nejasan jer se nije ispoštovala hijerarhija teksta pa nije sigurno što treba biti primarna informacija. Plakat je u cijelosti ‘zatrpan’ vizualnim elementima i slabo je uravnotežen. Font je vrlo moderan i ne upućuje promatrače da se radi o lokalnoj manifestaciji, već odaje dojam plakat za neki suvremeni restoran.



Slika 14. Plakat Buzarijade

<https://www.facebook.com/StonTouristBoard/>

6. ANALIZA VIZUALNIH IDENTITETA

Kako bi se istražili različiti pristupi izrade vizualnog identiteta lokalnih i nacionalnih manifestacija, provedene su analize sljedećih manifestacija: Kinookus Film, Dani hrvatskog pršuta, Motovun Film Festival, Đakovački vezovi i Festival svjetske književnosti.

6.1. Kinookus Film Festival

Kinookus se održava u Stonu koji je u prošlosti bio drugi grad Dubrovačke Republike, poznat po svojim zidinama, solani i bogatoj gastronomskoj ponudi. Kinookus je spoj hrane i filma, no postoji i dublje značenje same manifestacije. Cilj ovog festivala jest istančati osjetilo za okuse u zaboravu i one okuse kojima prijeti zaborav te na razvoj estetskog ukusa za umjetnost o filmu.

Ova manifestacija se razvila kao multidisciplinarna platforma za promišljanje problema industrijske proizvodnje hrane, novih društvenih i kulturalnih sustava te odnosa okoliša i čovjeka. [26]



Slika 15. Plakat Kinookusa

<https://www.kontrapress.com/clanak.php?rub=ARTivizam&url=Sjeme-slobode>

ANALIZA

Koristio se mali broj boja, a dominantna boja je žuto-zelena boja, koja radi dobar kontrast s crvenom i crnom na bijeloj pozadini. Glavna tipografija je crvene boje, logotip Kinookusa ima dobru čitkost. Zamjenska tipografija je u crno-bijeloj i varira u proporcijama, odajući dojam nesklada. Vizualni element koji se proteže promotivnim materijalom je ilustracija sjemena, koje je stavljeno kao dio tipografije i predstavlja slovo 'O'.

6.2. Dani hrvatskog pršuta

Jedan od najatraktivnijih karakteristika gastronomske baštine i kulturnog identiteta Hrvatske jest hrvatski pršut kojeg dijelimo na Dalmatinski, Drniški, Istarski i Krčki. Domaći proizvođači pršuta udruženi su u Klaster hrvatskog pršuta kako bi bili u mogućnosti isporučiti vrhunski proizvod ujednačene kvalitete.

Domaćin Dana hrvatskog pršuta u 2021. Godini je bio grad Poreč. Cilj manifestacije je promovirati tradicionalni gastronomski proizvod i očuvati gastronomsku baštinu jadranskih regija. [27]



Slika 16. Dani hrvatskog pršuta reklama

<https://hrvatskiprsut.com/>

ANALIZA

Rješenje je jednostavno i minimalistički osmišljeno. Uz tipografiju vidljiv je oblik pršuta kojeg vrlo lako možemo prepoznati. Tipografija logotipa i godine održavanja festivala nije usklađena. Uz navedeno je smješten pršut i prigodna hrana kako bi bilo vidljivo da je riječ o gastronomskom festivalu.

6.3. Motovun Film Festival

Motovun Film Festival održan je po prvi put 1999.godine i posvećen je filmovima koji su nastali u malim i nezavisnim produkcijama diljem svijeta.

Festival želi filmskim programom održati estetsku, tematsku i zemljopisnu raznolikost. Cilj ovog festivala je da se stvori ugodno mjesto za ljude koje rade filmove i ljude koje vole filmove kako bi uživali u čaroliji filma. [28]



Slika 17. Plakat MFF-a

<https://www.youtube.com/user/motovunfilmfestival>

ANALIZA

Minimalistički pristup gdje je prikazana važnost hijerarhije među tipografijom. U prvom planu se vide obrisi vjetrenjače u vedrim bojama koja je postala simbolom ovog filmskog festivala, a ispod nje se nalazi tekst u crnoj boji u kojem doznajemo da se radi o Motovunskom filmskom festivalu koji se održava u periodu od 5 dana. Sve bitne informacije su na jednom mjestu, a dok se gleda u plakat oči nam ne moraju 'letjeti' gore-dolje po plakatu, već gledamo od vrha prema dolje.

6.4. Đakovački vezovi

Đakovački vezovi, tradicionalna manifestacija izvornog narodnog folklora, održava se već 55.godinu za redom u srcu Slavonije. Izvodi se izvorni folklor Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema te drugih krajeva Hrvatske. Glavni dio ove manifestacije je svečano otvaranje gdje su okupljeni zaljubljenici u folklor. Također se održava Izbor za najljepše nošeno narodno ruho. Ova manifestacija je spoj zabave, glazbe i tradicije. [29]



Slika 18. Plakat 55. Đakovačkih vezova

<https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/aktualno/novosti/item/892-program-55-dakovackih-vezova>

ANALIZA

Među najpoznatijim manifestacijama u Hrvatskoj su Đakovači vezovi. Veliki dio zauzima zaštitni znak Đakovačkih vezova. Plakat je vrlo jednostavno posložen s minimalno informacija. Paleta boja ima najveću ulogu u stvaranju poveznice između elemenata, dok ostale stilske značajke nisu u potpunosti usklađene.

6.5. Festival svjetske književnosti

Zadaca Festivala svjetske književnosti je da stvori platformu koja okuplja i stavlja u dijalog svjetske i domaće pisce književne scene. Pored toga, želja za podizanjem svijesti o važnosti knjiga i čitanja. Ova manifestacija se održava u Zagrebu i Splitu te se smatra jednim od najistaknutijih kulturnih manifestacija u Hrvatskoj. Ustraje u promociji knjiga, autora i čitanja. [30]



Slika 19. Plakat Festivala svjetske književnosti

<https://www.zagrebonline.hr/festival-svjetske-književnosti-2021/>

ANALIZA

Najuočljiviji je naziv manifestacije i datum održavanja koji se nalazi na kontrastnoj pozadini. Ostvaruje se ravnoteža u kontrastu, a sporedan tekst je dovoljno uočljiv. Neobične i zanimljive ilustracije nam govore kako je plakat, odnosno manifestacija, vezana uz književnost. Iako plakat sadrži dovoljno informacija, logo manifestacije je jedan od posljednjih elemenata u hijerarhiji na plakatu.

7. RAZVOJ KONCEPTA VIZUALNOG IDENTITETA BUZARIJADE

Prije nego se započne s izradom koncepta vizualnog identiteta potrebno je odgovoriti na par pitanja. Što je to buzarijada? Koji je cilj takve manifestacije? Kakav osjećaj ona treba izazvati kod pojedinca?

Buzarijada je lokalna manifestacija vezana uz tradicionalnu pripremu buzare s dagnjama, škampima i ostalim školjkama. Gosti manifestacije nisu samo lokalni stanovnici na poluotoku Pelješcu, već i turisti širom svijeta. Ovakva manifestacija pruža mogućnost degustacije neizostavnih vina s peljeških prostora uz pravu dalmatinsku glazbu. Također, pokazuje južnjački mentalitet i daje priliku ljudima da vide i okuse nešto novo.

Zatim se određuju vrijednosti, osjećaji i asocijacije koje želimo vezati uz vizualni identitet. Kada su isti definirani kreće se s izradom vizualne kompozicije, odnosno moodboarda, koji će služiti kao pomoćni alat za određivanje stilskih smjernica budućeg identiteta.

7.1. Skice

Nakon pripremljenih radnji kreće se u izradu idejnih rješenja. U ovoj fazi se generira velik broj rješenja u formi brzih skica. Odabrane skice se dalje dorađuju i razvijaju. Što se više skica napravi i doradi, veća je mogućnost da će logo na kraju prenijeti točnu poruku te da će pojedinac prepoznati o čemu je riječ.



Slika 20. Prikaz skica prvi dio

7.2 Logo

Logo bi trebao zaintrigirati pojedinca i u isto vrijeme natuknuti o čemu je riječ. U slučaju Buzarijade, cilj je bio da logo odiše opuštenošću i srdačnošću te na taj način prikazati Dalmaciju i njene stanovnike. Na slici 23. su prikazane inicijalne varijante loga.



Slika 23. inicijalne varijante loga

Odabran je jedan od inicijalnih koncepata te je razrađen u finalnu verziju loga, prikazanoj na slici 24. U središtu se nalazi poluotvorena ljuštura dagnje prikazana uz kombinaciju tonova plave boje, a unutar nje se nalazi meso dagnje u obliku srca. Boja centralnog dijela je narančasta baš kao i na logu. Ispod dagnje ispisano je bezserifnim fontom riječ buzarijada koja prati oblik valova. Poviše naziva se nalaze valovi prikazani u dvije nijanse plave. Cjelokupni logotip odiše razigranošću, veseljem i veselim bojama.



Slika 24. Logotip prikazan na bijeloj i crnoj pozadini

Na slici 25. logotip je prikazan na plavoj i narančastoj pozadini.

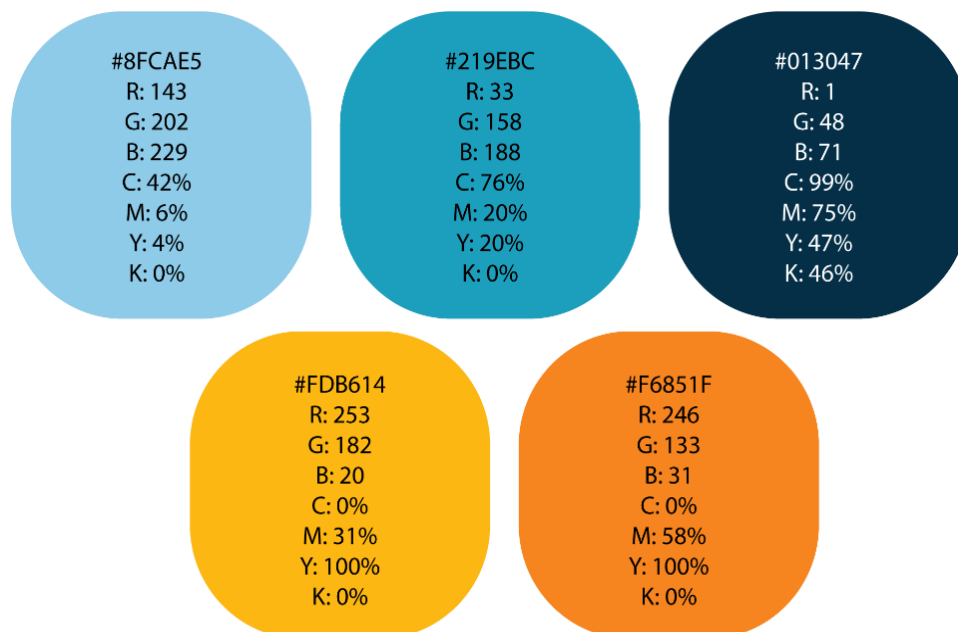


Slika25. Logotip prikazan različitim pozadinama

7.3 Sustav boja

Boje koje odaberemo su bitan dio vizualnog identiteta jer on prezentira željeni karakter te stvaraju određeni osjećaj pomoću znaka i tipografije. Odabrano je pet boja koje čine paletu

navedenog vizualnog identiteta. Boje dosta podsjećaju na more i Dalmaciju, podsjećaju na ljetne radosti te se vrlo dobro uklapaju u identitet.



Slika 26. Odabrana paleta boja

7.4 Tipografija

Odabrana tipografija je bezserifni font s ujednačenim linijama, Raleway Semibold. Slova su prilagođena te prate oblik valova. Zamjenska tipografija je Technic regular, a tipografija odabrana za tekst je Caviar Dreams regular.

Raleway SemiBold
A B C Č Ć D Dž Đ E F G H I J K L Lj
M N Nj O P R S Š T U V Z Ž
a b c č ć d dž đ e f g h i j k l l j m n
n j o p r s š t u v z ž

TECHNIC REGULAR
A B C D E F G H I J K L L J M N N J O P R S T
U V Z
A B C D E F G H I J K L L J M N N J O P R S T U V Z

Caviar Dreams Regular
A B C Č Ć D Dž Đ E F G H I J K L Lj M N Nj O P R
S Š T U V Z Ž
a b c č ć d dž đ e f g h i j k l l j m n n j o p r s š t
u v z ž

Slika 27. Odabrana tipografija

7.5 Ilustracije

Ilustracije su također bitne u izradi vizualnog identiteta jer one ne služe kako bi popunili prazan prostor, već također prenose određenu poruku i komuniciraju s promatračem. Izabrani su elementi koji nas asociraju na gastronomiju, vino i pjesmu te kombinirani s bojama iz odabrane palete.



Slika 28. Ilustracije

7.6 Uzorci

Uzorak u vizualnom identitetu ima svoju vrijednost jer često preko uzorka možemo raspoznati o kojem se identitetu govori.



Slika 29. Uzorci

7.7 Aplikacije

Slijedeći korak u izradi vizualnog identiteta je aplikacija na razne promotivne materijale. Ostali elementi koji će se napraviti su kalendar, majice i poster. Programi korišteni u izradi ostalih elemenata su Adobe Illustrator i Adobe Phtoshop.

Na sljedećoj fotografiji prikazan je kalendar koji se izrađuje u promotivne svrhe ili kao poklon-materijal koji se dijeli na kraju godine. Kalendar je napravljen za 2021.godinu.



Slika 30. Kalendar

Majice posebno smišljene za Buzarijadu. S prednje strane majice se nalazi logo Buzarijade, a sa stražnje strane uzorak valova koji će se upotrijebiti i na ostalim elementima vizualnog identiteta.



Slika 31. Majica

U ovom slučaju plakat je od najveće važnosti jer poziva i pruža informacije o događaju. Dobro osmišljen plakat uz pravilnu hijerarhiju informacija i uz određene boje ‘upada’ u oko promatrača. Također, ima namijenu zaintrigirati promatrača u što kraćem roku uz dovoljno informacija.



Slika 32. Plakati

Pored kalendara i majica, sudionici će na festivalu dobiti i bilježnicu.



Slika 33. Bilježnica

8. ZAKLJUČAK

Tijekom ljeta održava se najviše manifestacija kada se na Pelješcu izmjenjuje najveći broj turista. Takve manifestacije čine mjesto posebnijim te ga obogaćuju kulturom, povezuju tradicionalni i moderni način života, pružaju sudioniku jedan nezaboravan i jedinstven osjećaj.

Manifestacija je uspješna ako se na nju odazvao veći broj lokalaca i stranaca. Od velike je važnosti pravilno prezentiranje samoga događaja. Ako su vizualni elementi originalni i opet lako prepoznatljivi, promatrač će lako zapamtiti određeni događaj. Važno je stvoriti odgovarajući vizualni identitet koji će zaintrigirati promatrača te ga 'pozvati' na događaj. Izrađeni vizualni identitet je u velikoj mjeri ostvario početne ciljeve, postignuto kreativno i moderno dizajnersko rješenje predstavlja identitet Buzarijade.

Na kraju završnog rada može se zaključiti kako kvalitetno dizajnersko rješenje zajedno s marketingom i pravilno izvedenim aplikacijama daje manifestaciji veću mogućnost da bude zapažena, izazove ineteres i promovira sadržaj.

LITERATURA

- [1] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design> , preuzeto 25.6.
- [2] <https://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet> , preuzeto 22.6.
- [3] <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/> , preuzeto 22.6.
- [4] <https://natehill.wordpress.com/2007/12/30/hello-world/> , preuzeto 24.5.
- [5] <https://idizajn.eu/hr/sto-je-logotip-i-zasto-ga-morate-imati/> , preuzeto 22.6.
- [6] <http://moze.hr/blog/sto-je-dobar-dizajn-logotipa/> , preuzeto 22.6.
- [7] K. Wrona: Visual identity and rebranding, Institution od Aviation, Poland, 2015.
- [8] I. Sedek: Boje u marketingu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020., 24.6.
- [9] http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1624529746.5882260799407958984375 , preuzeto 24.6.
- [10] <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing> , preuzeto 5.9.
- [11] <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevn-odabir> , preuzeto 8.9.
- [12] M. Horvat: Uloga tipografije u grafičkom dizajnu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.
- [13] <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/> , preuzeto 24.6.
- [14] <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/> , preuzeto 24.6.
- [15] I.Miličić: Uvod u dizajn I izdavaštvo, Učilište Algebra, Zagreb, 2013.
- [16] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/> , preuzeto 8.7.

- [17] <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> , preuzeto, 11.7.
- [18] <https://promostar.rs/sr/promotivni-materijal-rast-brenda/>, preuzeto 11.7.
- [19] <https://hudu.hr/razlika-između-rasterirane-i-vektorske-grafike/929> , preuzeto 20.7.
- [20] <https://machina.academy/machina-blog/razlika-rasterska-vektorska-grafika> , 20.7.
- [21] https://bs.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki_program , preuzeto 20.7.
- [22] <https://www.quora.com/What-is-Adobe-Illustrator-used-for> , preuzeto 20.7.
- [23] <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38626> , preuzeto 2.9.
- [24] Vrančić M. (2016)., Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije, Završni rad
- [25] <http://www.hrvatskarijec.rs/vijest/A28338/Znacaj-kulturnih--manifestacija/> , preuzeto 2.9.
- [26] <http://www.kinookus.hr/index.php/hr/festival/filozofija> , preuzeto 2.9.
- [27] <https://www.istra.hr/hr/kalendar/21751> , preuzeto 2.9.
- [28] <https://motovunfilmfestival.com/> , preuzeto 2.9.
- [29] <https://djakovacki-vezovi.hr/> , preuzeto 8.9.
- [30] <https://fsk.hr/o-festivalu> , preuzeto 8.9.

POPIS SLIKA

Slika 1. Dobitna kombinacija u grafičkom dizajnu.....	3
Slika 2. Razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda.....	4
Slika 3. Primjeri loga.....	5
Slika 4. Razlika između CMYK i RGB sustava boja.....	7
Slika 5. Psihologija boja.....	9
Slika 6. Adaptacija tipografije.....	10
Slika 7. Primjeri korištene tipografije.....	11
Slika 8. Primjer promotivnog materijala.....	13
Slika 9. Promocija na Festivalu Soli.....	14
Slika 10. Geometrijsko oblikovanje.....	15
Slika 11. Razlika između rasterske i vektorske grafike.....	16
Slika 12. Početak manifestacije.....	19
Slika 13. Kuhanje buzare.....	20
Slika 14. Plakat Buzarijade.....	20
Slika 15. Plakat Kinookusa.....	21
Slika 16. Dani hrvatskog pršuta reklama.....	22
Slika 17. Plakat MFF-a.....	23
Slika 18. Plakat 55. Đakovačkih vezova.....	24
Slika 19. Plakat Festivala svjetske književnosti.....	25
Slika 20. Prikaz skica prvi dio.....	27
Slika 21. Prikaz skica drugi dio.....	28
Slika 22. Prikaz skica treći dio.....	28
Slika 23. Inicijalne varijante loga.....	29
Slika 24. Logotip prikazan na bijeloj i crnoj pozadini.....	30
Slika 25. Logotip prikazan različitim pozadinama.....	31
Slika 26. Odabrana paleta boja.....	32
Slika 27. Odabrana tipografija.....	33
Slika 28. Ilustracije.....	33

Slika 29. Uzorci.....	34
Slika 30. Kalendar.....	35
Slika 31. Majica.....	35
Slika 32. Plakati.....	36
Slika 33. Bilježnica.....	36