

Kako brendirati

Ahmetašević, Ida

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:107499>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

IDA AHMETAŠEVIĆ

KAKO BRENDIRATI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

IDA AHMETAŠEVIĆ

KAKO BRENDIRATI

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Prof. dr. sc. Lidija Mandić

Student:
Ida Ahmetašević

Zagreb, 2019.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu razrađen je proces izrade brenda. To obuhvaća istraživanje tržišta: ponudu brendova, njihovu povezanost između imena, vizuala i usluge, te izgled samog logotipa. Također, obuhvaća i istraživanje vezano uz samog klijenta, njegove/njezine ideje, želje, te usluge koje pruža. Upoznavanje s karakteristikama samih usluga koje klijent pruža, njegove/njezine planove za pokretanje brenda i za razvoj bliže i dalje budućnosti, donosi uvid u osobnost brenda, što se uspoređuje sa rezultatima tržišnog istraživanja. Dana istraživanja prvi su korak u razvoju brenda. To je korak koji omogućuje unos osobnosti u dizajn pri definiranju vizuala. Taj korak ključan je u razvoju sljedećih: odabrati kvalitetno ime, postaviti vizualni temelj koji se najbolje veže uz karakter, te kako doći do željenog logotipa na temelju prethodnog. Razrada tih koraka uključuje postavljanje više prijedloga imena i razradu istog do postavljanja finalnog rješenja. Također odabiru se službeni fontovi, te boje i odlučuje o stilu, i to ne samo logotipa, već i samog brenda što dovodi do odluke o motivu i konstruiranju logotipa. Time ovaj rad dolazi do praktičnog djela, gdje donosi primjer idejnog rješenja izrade dvaju brendova i rezultate analize uspješnosti istih.

KLJUČNE RIJEČI

Brend, logotip, font, boja, stil

ABSTRACT

In this thesis, the process of branding is elaborated. This includes market research: offering brands, their association between name, visuals and service, and the appearance of the logo itself. It also includes research related to the client, his / her ideas, desires, and the services he / she provides. Familiarity with the features of the services the client provides, his / her plans to launch the brand and to develop it further and further into the future, brings insight into the brand personality, which is compared with the results of market research. This research is the first step in brand development. It is a step that allows the introduction of personality into the design when defining the visual. This step is crucial in developing the following: choose a quality name, set the visual foundation that best matches the character, and how to get the logo you want. Elaborating these steps involves setting up multiple name suggestions and elaborating them until the final solution is set up. Official fonts, colors, and style choices are also chosen, and not just the logos ones, but also for the brand itself, which leads to the decision on sketch and creating the design of logo. With this done, work comes to a practical point, where it provides an example of a conceptual design of two brands and the results of their performance analysis.

KEYWORDS

Brand, logo, font, color, style

Sadržaj

1. UVOD	1
2. Temelj brendiranja	3
2.1 Brifing	4
2.2 Definicija imena	6
2.3 Opasnost grešaka	8
2.4 Vizualni identitet i logotip	10
2.5 Vrste logotipa	12
2.6 Inspiracija boje	16
2.7 Inspiracija tipografije	18
2.8 Skiciranje i digitalizacija logotipa	20
3. IZRADA PROJEKTA	23
3.1 Cilj i hipoteze i opća metodologija rada	24
3.2 Projekt 1	25
3.3 Projekt 2	26
3.3.1 Brifing	26
3.3.2 Općenito o kompaniji	26
3.3.3 Kreiranje imena	27
3.3.4 Inspiracija	34
3.3.5 Skiciranje	35

3.3.6 Digitalizacija skica	37
3.3.7 Finalni logo i vizual brenda	39
3.3.8 Dopuštene boje.	42
3.3.9 Dopuštena tipografija.	43
3.3.9 Prikaz brenda	45
4. Anketa	49
5. Zaključak	54
6. Popis slika	55
7. LITERATURA.	57

1. UVOD

Brend identitet se pojavljuje u svemu što nas okružuje. Može se primijetiti na kolodvorima, trgovinama koje bombardiraju brendovima različitih proizvoda, kafićima i restoranima koji kroz svoje brendove nude baš jedinstvena jela i pića. Brend je postao svakodnevnica. S njim se budimo i s njim liježemo, svaka donesena odluka bila je pod utjecajem brenda na neki način. Da li je to od odjeće koja se bira za početak dana, preko već spomenutog jela i pića, pa sve do prijevoza kojim se osoba koristi, brend utječe na naše osjećaje i odluke. Može se vidjeti, dodirnuti, primiti, čuti, gledati kako se kreće. Brend identitet omogućava prepoznavanje, osigurava različitost i čini različite elemente jednom cjelinom.

To je proces koji gradi svjesnost i povjerenje klijenta, pokazuje zašto odabrati određeni proizvod ili uslugu u odnosu na konkurenciju, te zapravo i sam stvara konkurentnost omogućujući klijentu pozicioniranje na tržištu. Taj sustav što kreira osjećaj prema proizvodu ili usluzi u ovom diplomskom radu razlomljen je na dijelove i opisuje što je to brend, što čini brend identitet i kako ga stvoriti, a najbolje je započeti razdvajanjem posla.

Prvi dio posla je onaj istraživački i strategijski. Kreiraju se planeri, kreiraju se kartice ideja i tijeka, definiraju se metode izrade i kreiraju prezentacije. Uloga istraživačkog djela jest dobiti uvid u želje i planove klijenta kako bi se kampanja ostvarila. Drugi dio je ostvarenje same kampanje u fizičkom obliku. Dizajnerske interpretacije istraživanja i pretakanje u boju, font i stil, te kreacije u vidu logotipa i vizualnog identiteta.

No kako bi shvatili današnji proces, potrebno je proučiti kako je do svega toga došlo i tko je i kada je prvi postavio svoj brend. Zna se da je potpis stoljećima bio način identifikacije, kasnije je to bio i pečat, no danas se tvrtke ali čak i osobe identificiraju logotipom ili zaštitnim znakom, koji su dio brenda. Tako je te davne 1366. godine u Belgiji, Den Hoorn osnovao pivovaru Sebastian Artois i koristio prvi logo koji se koristi do danas. No sama pivovara je promijenila ime i čini danas jednu od najpoznatijih pivovara na svijetu - Stella Artois, a sam logotip zadržao je isti izgled roga do danas. Mnogo je tvrtki u to doba pojurilo formalizirati svoj identitet i zaštititi svoje simbole i imena, a neka su i zadržala svoj vizual do dan danas. Ford, Boots i Coca-Cola jasan su primjer čvrstog i očuvanog brenda razvijenog u samim počecima. Sredinom dvadesetih, vizualni identitet kompanije zamijenio se složenicom korporativni identitet te se isti dobro uglavio u dizajnerskom jeziku. Ta vrsta dizajna bavi se logotipima, simbolima i raznim aplikacijama,

ali kako se taj korporativni dizajn odnosio samo na onaj vizualni dio i nije uključivao emocije u vizual, te kako nije odgovarao na pitanja kako i zašto, moralo se smisliti novo ime koje bi to sve uključivalo, i to je brend.

Brend i brendiranje omogućuje povezivanje vizuala i emocija, ono opisuje kako tvrtka "diše" kroz logotip, font, boje i stil. Njegova neizmjerena snaga leži u tome da ukoliko je dobro odrađen, može preokrenuti financijski poređak kompanija i persona. Dobar branding može donijeti milijune i milijarde dobiti, ali i sam rebranding također od nezamijećene tvrtke može učiniti svjetski poznat i uspješan brend.

No vrlo često miješaju se termini brend i logotip, te je kroz ovaj diplomski rad osim opisivanja cjelokupnog procesa brendiranja, definirana i sama razlika između brenda i logotipa. Govori se o tome što je logotip i kako se dolazi do njega, koji je njegov proces izrade i dijagram tijeka, te se prikazuju načini apliciranja istog i stvaranje samog brenda. Važnost obaju termina brenda i logotipa prikazuje kroz provedenu anketu, gdje jasno dokazuje kako je praćenje procesa izrade iznimno bitan faktor u kreiranju kvalitetnog brenda.

2. TEMELJ BRENDIRANJA

Postoji nekoliko problema već u samom početku izrade brenda, a prvi i najveći je taj da većina želi uštediti kod izrade istog. Danas je Internet zatrpan ponudama za “brzo brendiranje”, uradi sam logotip ili web stranice u tri koraka i vrlo često se nakon korištenja takvih usluga čuje nezadovoljstvo izvedenim, neučinkovitost brendiranja, nefunkcionalnost izvedenog itd. Činjenica je da kod takvih servisa nedovoljno istraživanje, nikakva komunikacija s klijentom i loša razrada, dovode do proizvoda sličnog izgleda i sadržaja, te ne stvaraju konkurentan brend, već more kopija.

Postoje dizajneri koji zbog razine iskustva imaju sposobnost brže odraditi cijeli posao, no ta brzina dolazi i sa visokom cijenom i NIKADA s preskakanjem najvažnijeg koraka, a to je istraživanje ili brifing. [1]

Drugi veliki problem u početku izrade jest taj da se kod odabira imena klijent ne konzultira s profesionalcem, već najčešće kod registracije tvrtke dolazi pred gotov čin i mora “nabrzaka” smisliti ime tvrtke, a time i brenda. To jest problem iz razloga što branding ne započinje stvaranjem logotipa, već kod samog stvaranja imena, a pogrešan odabir imena može onemogućiti stvaranje jakog brenda već u samom početku. Stoga je jasno da jak brend, brend sa velikom mogućnosti razvoja i perspektivnom budućnosti, mora krenuti paralelno sa razvojem ideje tvrtke i sama ozbiljnost tvrtke očitovati će se u ozbiljnosti pristupu rada.

Dakle brifing kao temelj brendiranja je jedan od najbitnijih faktora. Potrebno je dobro komunicirati s klijentom, vidjeti koje su njihove želje i ideje u vezi ne samo brandinga, već samog proizvoda ili usluge, te vidjeti kako klijent vidi budućnost poslovanja. Onoliko koliko se istraži klijent, olakšati će istraživanje tržišta, a samim time i razvoja brenda. [2]

2.1 Brifing

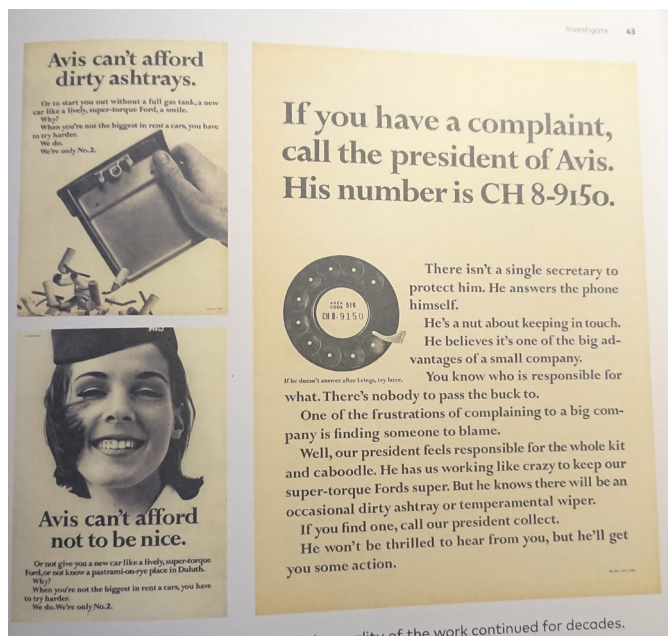
Važnost brifinga nije samo u tome da dizajner dobro interpretira želje klijenta, već da i dobro prepozna tržište. Ono je danas puno najrazličitijih tvrtki, no sve one se mogu pripojiti određenom sektoru. Da li je to trgovački sektor ili školstvo, građevinarstvo ili medicinski sektor, važno je iz razloga što postoji određeni vizual za svakog od njih. To nije striktno definiran vizual, ali su to određene norme koje ukazuju da se radi baš o tom sektoru, svojevrsan uzorak. Naprimjer bolnice i medicinski centri uvijek imaju određenu ikonu koja ukazuje na to da se radi o medicinskoj ustanovi, a to je bitno upravo za njihove korisnike kako bi ih lakše prepoznali. Stoga istraživanje i prepoznavanje takvih uzoraka jest vrlo bitna stavka, jer se treba znati u kojem smjeru će ići dizajn, pa čak i dizajn samog imena. [1]

No ponata dizajna jest ta da stvara, izdvaja i naglašava, te da se nebi stvarale kopije, potrebno je informiranje i istraživanje. Dobar primjer toga jest tvrtka Avis koja se bavila iznajmljivanjem automobila. Bilo je teško naći razliku između te tvrtke i druge koja se isto bavila iznajmljivanjem, te su se osobe zadužene za istraživanje stalno vraćale u tvrtku govoreći "We try harder because we have to", što u prijevodu znači "Mi se trudimo više jer moramo".

Tu su rečenicu prepoznali kao nešto što bi moglo izdvojiti tu tvrtku od ostalih. Tom rečenicom pokazali su duh tvrtke, da znaju da nisu možda najbolji, ali se upravo zato trude više. Približili su tvrtku klijentu i postigli velik uspjeh zbog izražavanja istine, donošenja osjećaja topline i humanosti. [1]

Tako se kroz ovaj primjer dobro vidi da brifing može značiti uspjeh ili neuspjeh

i stoga valja navesti nekoliko ključnih pitanja koja dizajner mora postaviti klijentu. Mora se ustanoviti svrha sastajanja i usluge koju klijent pruža, zašto i na koji način pruža tu uslugu i što ju čini drugačijom od drugih. Konačna definicija kome se usluga pruža, odnosno koja je ciljana publika izimno je



1. Avis (Branding in two and a half steps)

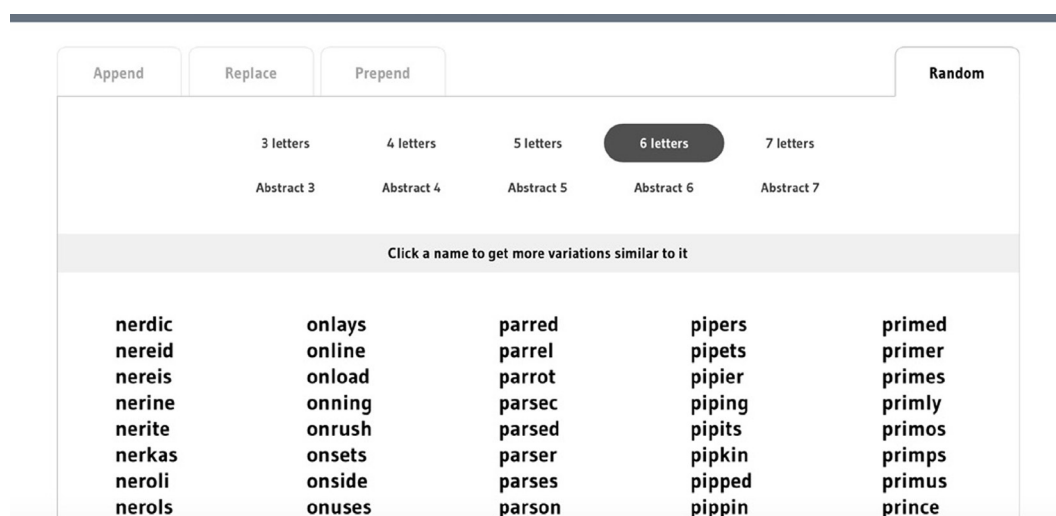
bitan faktor jer utječe na cjelokupni smjer dizajna, odabira i boja i tipografije, ali i same osobnosti kojom će odisati dizajn. No svakako najbitnija stavka koja se mora odrediti jest ta koje vrijednosti, uvjerenja i istine posjeduje tvrtka i želi podijeliti sa svojim klijentima, jer to pitanje direktno povezuje sva ostala pitanja i njihove odgovore, a sama pitanja vidljiva su u danoj grafici.

[1]

2.2 Definicija imena

Prvo informiranje, odnosno briefing, omogućuje uvid u stanje na tržištu i poziciju proizvoda na istom, bio to nov ili postojeći proizvod. Vidi se kakva je komunikacija proizvoda ili kakva tek treba biti sa korisnicima, kakva je konkurencija i koji su uzori. [1] Sve to kompletira sliku brenda kakav bi trebao biti i dovodi do prvog “vidljivog” koraka – Odabira imena za brend.

Danas postoji više od 2,5 milijuna registriranih imena od više stotina tisuća



2. Baza imena (*The Beginners Guide to Branding*)

tvrtki u cijelom svijetu te je velik pothvat odabrati ime koje će biti efektno, u skladu sa željama i duhom tvrtke, a ne registrirano. Tako rečeno, potrebno je biti iznimno kreativan, jer biranje imena je također jedan velik proces i kreće s najjednostavnijim zadatkom – postaviti cilj. Što klijent zapravo želi poručiti svojim imenom? Treba uzeti u obzir uslugu koju pruža, duh tvrtke i način na koji osigurava pružanje usluga. Također, treba prezentirati ideje. Zvuči jednostavno, no vrlo lako se u ovom djelu “izgubi linija po kojoj se hoda”, stoga je potrebno zapisati određen broj. Potrebno je zapisati imena konkurenata i time sebe nadahnuti, a također izbaciti opcije koje su možda bile ideja. Sljedeći korak bio bi doslovno ispisati određen broj asocijacija kada se razmišlja o usluzi koju brend pruža ili samom proizvodu i nekoliko kada se razmišlja o čistom fizičkom izgledu proizvoda. Kombiniranje napisanih ideja, odvest će osmišljavanje imena u smjeru kreiranja manjeg broja konstruktivnih primjera. No ovdje nisu uključene emocije, a kao što je već rečeno, emocije čine velik dio dizajna. Na temelju emocija korisnici odlučuju čiju uslugu ili proizvod će uzeti. Stoga je potrebno u kombiniranje uključiti i njih. Potrebno je napisati određen broj emotivnih asocijacija na

brend za koji se osmišlja ime i ukomponirati sa dosadašnjim idejama. Dobivene ideje najbolje su kombinacije za ime brenda, no ono mora biti samo jedno i zato je potrebno odabrati 25 najboljih, kreirati sinonime za njih i iz dobivenih kombinacija prepoznati onaj jedan koji se najbolje poistovjećuje s tvrtkom, njenom osobnošću i njenim željama za budućnost. [2]

No, imena izabrana za određene tvrtke nekada na papiru nisu jasne, u smislu funkcije proizvoda ili usluga koje tvrtka nudi, ili pak zvuče i izgledaju čudno, ali to ne znači kako su ta imena loša. Naprotiv, ona mogu biti iznimno uspješna, a nastala u tom obliku zbog svoje uporabe u aplikacijama i različitim promotivnim i poslovnim materijalima. Primjer tome jest tvrtka Oi koja je svoje naizgled čudno ime fantastično iskoristila u vizualu i aplikacijama. Tako objašnjena "izmišljena" imena postala su iznimno popularna zbog prevelike količine već registriranih imena, pa je tako i Twitter došao do svojeg imena asocijacija o kratkom ptičjem pjevanju "tweetu" koji je iskoristio za naziv svoje glavne usluge i svojega imena.

[1]



3. Oi (Branding in two and a half steps)

2.3 Opasnost grešaka

Grafički dizajneri ponekad i odrade sav posao predano i kako treba, no usprkos tome svejedno dođe do grešaka, jer nije sve tako jednostavno. Usprkos temeljitom istraživanju zna doći do grešaka i stoga će se spomenuti najčešćih sedam:

Amnezija

- Ego
- Megalomanija
- Prevara
- Umor
- Paranoja
- Beznačajnost

Do tih grešaka često dolazi zbog prevelikog uvjerenja u superiornost proizvoda od strane tvrtke, što je i dobra i loša stvar. Dobra strana takvog uvjerenja jest ta da tvrtka zapravo ulaže velike nade i napore u taj produkt, da ima povjerenje u njega kako će biti uspješan, no upravo taj stav zna napraviti kontraefekt na temelju nekih mitova vezanih uz brend. [3]

Prvi mit vezan uz brend jest taj da ako je proizvod dobar, da će sigurno biti uspješan, no ubojica tog mita i glavni primjer dobrog proizvoda koji je nestao je VHS. To je bio dobar proizvod, no unapređenje tehnologije dovelo je do njegove zamjene i tako i izumiranja nekad najpoznatijeg i najraširenijeg modula za pohranu podataka.

Vezano za sam termin brenda, dolazi sljedeći mit koji smatra kako "Brend" sam po sebi ima veću vjerojatnost uspjeha od neuspjeha, što je naravno krivo jer zapravo ih najveći postotak propadne već u prvoj fazi razvoja, čak 80%, a mit o tome kako zapravo samo velike kompanije uspjevaju je kriv kroz pogled svake male tvrtke koja je stvorila svjetski poznati brend, što su u Hrvatskoj svakako Rimac automobili.

Još je nekoliko poznatih mitova o brendu od kojih su najpoznatiji "Jaki brendovi su razvijeni kroz promociju", "Ako je nešto novo, dobro će se prodavati" i "Jaki brendovi čuvaju proizvod". Ovakvi mitovi svakodnevica su i problem dizajnera koji u okršaju tržišta i nameta tvrtki pokušavaju stvoriti nešto novo i ostvariti uspješnost u brendingu.

Ti mitovi pokretač su stvaranja najčešćih grešaka u brendingu i dizajniranju. Amnezija brenda je naziv za grešku koja se dogodi kada sam brend izgubi smisao i "zaboravi" što predstavlja i često dolazi u kombinaciji sa velikim egom brenda, gdje brend preuveličava svoju važnost i najbolji primjer toga

jest Harley Davidson kada je pokušao plasirati svoj vlastiti parfem. Taj projekt bio je potpuni promašaj.

No velik ego ne proizlazi iz amnezije, te sam lako dovodi do sljedeće greške – megalomanije. Jedan je glavni primjer megalomanije koji je zapravo uspio i koji se izvukao iz vrtloga preširokih i previsokih ideja, a to je Virgin Grupa. Krenuvši u posao glazbene industrije i velikim rastom rastao je i ego, a time i megalomanske ideje o razvoju brenda u smjeru medicine, putovanja, bankarstva, medija i komunikacije i puno toga drugog. Ova tvrtka uspjela je u svojim megalomanskim idejama, no to je jedan primjer nasuprot milijardu neuspjelih i stoga je vrlo bitno dobro procijeniti vrijednost svog proizvoda, tvrtke i brenda.

Brend prevara, jedna od najčešćih grešaka koja pokazuje nisku vrijednost brenda i proizvoda. Da li se radilo o nedostatku kvalitete ili samo o lošem marketingu, terminalna greška koja lažnim predstavljanjem, lažnim izjavama, vizijama i slično, pokušava pridobiti klijente, no umjesto dobitka bilježi velike gubitke.

Također postoji i brend paranoja kao fatalna greška. Ona je potpuna suprotnost visokom egu i sačinjava tvrtke koje su fokusirane na konkurente. Kod takvih je tvrtki velik broj tužbi protiv konkurenata, česte su promjene imidža, pa čak i kopiranje imidža konkurenata, a zadnji primjer fatalne greške jest beznačajnost. To nije beznačajnost brenda, već kada tvrtka postane veća od brenda. Tvrtka kreira toliko jak vlastiti imidž, da proizvodi koje zastupa postaju nebitni i nevidljivi, što direktno umanjuje njihovu vrijednost i poziciju na tržište.

Poučnost svih navedenih grešaka i mitova jest u tome da je potrebno da vlada balans. Stručnjaci su iznimno potrebni, konstantna suradnja i uvažavanje ideja, te je potrebno ograditi se od emocija vezanih za vlastiti proizvod i/ili brend i pregledom objektivnih činjenica, timskim radom i konstantnom evaluacijom kreirati brend slobodan od mitova. [3]

2.4 Vizualni identitet i logotip

Nakon kreiranog imena brenda upoznat je “duh” tvrtke, poznata je njihova prošlost, sadašnjost, ali i planovi za budućnost. Ostvarena je dobra komunikacija s klijentom, no jedini vizualni element brenda jest samo ime. Stoga se dolazi do drugog najvažnijeg elementa brenda - logotipa.

Logotip ili skraćeno logo je oznaka, potpis ili simbol tvrtke. Polazna točka za cjelokupni vizualni identitet, koji omogućava formiranje brenda. Njegova važnost je u tome što predstavlja “lice” tvrtke, objašnjava čime se tvrtka bavi i prikazuje cijelu njenu priču kroz jedan vidljivi element. Kroz prolazak vremena omogućava tvrtki prepoznatljivost, rast samog imena i kreira povjerenje kod korisnika.

Glavni je segment svake marketinške strategije i aplicira se na sve, od uredskih materijala, preko press materijala, pa sve do poklona u obliku kemijskih olovki, majica, šalica i dr. [4]

No vrlo je bitno da se te aplikacije odrede u počecima izrade logotipa. Iako se čini kao velik zalogaj, kreirati finalan proizvod prije izrade samog logotipa, ono stvara involviranost cijele tvrtke u izradu i daje širi pogled na želje i način funkcioniranja zaposlenika i tvrtke, te samim time potpuniji proces izrade i na kraju kvalitetan logotip.

Identificiranje krajnjeg cilja, aplikacija i brenda prije izrade logotipa u korjenu određuje izgled samog logotipa, jer određuje tehniku izrade, odnosno vrstu logotipa. Sortiranjem postojećih logotipa i postojećih tehnika izrade, može se uvidjeti kako postoji nekoliko vrsta logotipa baziranih na različitoj tehnici izrade:

- Tipografski
- Temeljeni na monogramima i akronimima
- Simboli i simbolizam
- Kombinacija riječi, monograma i slike
- Temeljeni na okvirima
- Pristup korištenja nevidljivosti
- Komunikacijski
- Analogijski, metaforični i dijagramski



"The guy who wears pink"



Steve

4. Prikaz značenja “lica” tvrtke (*Everything there is to know about Logo Design*)

- Razvojni
- Portetni

[4]

Kroz sljedeća poglavlja opisane su vrste logotipa, iz čega proizlaze, što ih opisuje, kojom tehnikom se izrađuju, te na kraju koja im je uloga. Naučivši i određivši vrstu logotipa ili barem suzivši izbor na nekoliko opcija, određuje se u kojem smjeru treba krenuti s izradom. No ni tu ne počinje izrada u smislu skiciranja i kreiranja vizuala. Prvo što je neophodno jest prikupiti materijale. Uz briefing, za izradu je potrebno i prikupiti fotografije ili slike podobnih primjera, palete boja koje bi se koristile, ikonografija i tipografija. [5]

2.5 VRSTE LOGOTIPA

Proces izrade nakon upoznavanja klijenta i tvrtke, te imenovanja brenda dolazi do točke gdje treba prijeći u nešto vizualno. Temeljem dobro proučenog brifinga odluka pada na odabiru tehnike kojom će se stvarati logotip. Ovisno o informacijama brifinga i dobre ideje, postoje i raznovrsne opcije.



5. Mobil (Branding in two and a half steps)



6. Home (Branding in two and a half steps)

Tipografski logotipi temelje svoj izgled kao što naziv i kaže na tipografiji, tekstu. Ime tvrtke dizajnira se u kombinaciji najrazličitijih fontova, boja

i oblika. Najčešće naglašavajući određeno slovo i tako stvarajući efekt prepoznatljivosti. Iako zvuči suviše „suho“, tehnika je određenim tvrtkama itekako omogućila vrhunski prepoznatljiv brend, voljen među korisnicima, a dva primjera su Mobil naftna tvrtka i Home udruga za beskućnike.

Temeljeni na monogramima i akronimima, što nije jednostavna tehnika, jer je iznimno teško sa svega nekoliko slova opisati čime se tvrtka bavi i ostvariti dobru komunikaciju s korisnicima, a ostvariti vizualno inovativan, privlačan i upamtljiv dizajn. Najbolji primjer korištenja ove tehnike jest Opera Australia, gdje se brend sistem i sam logotip mogu povećavati i smanjivati ovisno o potrebama aplikacija.



7. Monogrami (Branding in two and a half steps)



8. Starbucks (Branding in two and a half steps)

Simboli i simbolizam jest fantastičan način kako

iskoristiti dobru priču oko stvaranja tvrtke ili ideje vezane za tvrtku. Dobra priča može omogućiti stvaranje prepoznatljivog simbola koji će puno lakše korisniku prenijeti informaciju o djelatnosti ili o duhu tvrtke. No iako vrlo često imamo primjere gdje se priča o stvaranju simbola izgubila, snaga istoga jest toliko jaka da ostvaruje snažnu prepoznatljivost brenda i same djelatnosti.

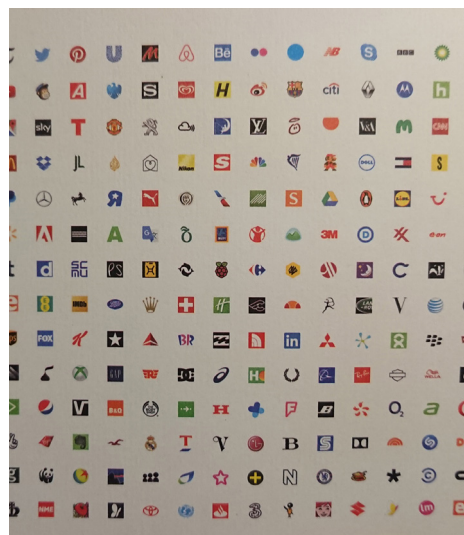
Kombinacija riječi, monograma i slike su u najnovije vrijeme postali najrasprostranjenija tehnika. 21. stoljeće omogućava i/ili zahtjeva brendiranje na najraznovrsnijim nivoima i platformama, što zahtjeva i logotip u više kombinacija. On mora funkcionirati u printu jednako kao i na webu, no i sam web zahtjeva različite oblike istog zbog različitih platformi. Tako od tekstualnog logotipa u kutku web stranice, dolazi potreba za manjim ikonama, pa sve do minijaturnih 16x16px favicon ikonice koja stoji kraj web adrese iste web stranice.

Temeljeni na okvirima, logotipi omogućuju najširu sferu apliciranja i izniman vizualni efekt, jer kombinacijom korištenja okvira i fotografije ili okvira i grafičke slike, detaljno se opisuju djelatnost i emocije. Stvaranjem ove tehnike, kreirao se trend sa snažnim efektom i fleksibilnosti, koji koristi cijeli svijet kroz najrazličitije kampanje.

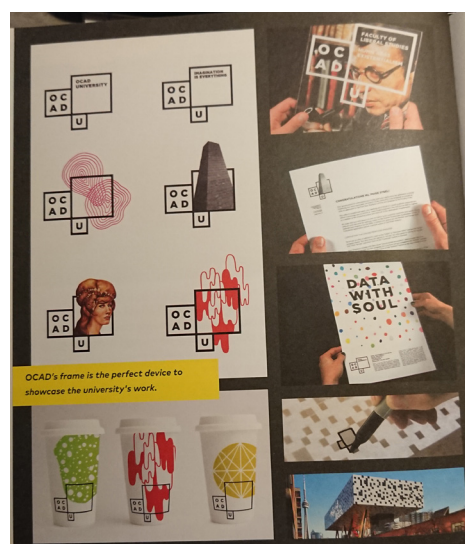
Pristup korištenja nevidljivosti jest jedan iznimno kreativan sistem koji koristi optičke iluzije kako bi ubacio simbol, sliku ili slovo u svoj vizual. Ova tehnika na neki način objedinjuje tipografsku tehniku i tehniku simbola i simbolizma. Ona unosi dozu mističnosti i upravo tu istu mističnost koristi kako bi zaintrigirala korisnike, privukla njihovu pažnju te ju zadržala na sebi.

Komunikacijski pristup najbolje je objasniti kroz primjer Cambridge fakulteta. Njihova najveća briga bila i jest privući donatore, te su stoga kroz osobna istraživanja shvatili kako moraju imati više osoban pristup. Uzevši to u obzir stvorili su brend koji se obraća direktno donatorima, stvaraju osjećaj prisnosti, otvorenosti i dostupnosti, a vizualno logotip takvog pristupa je fleksibilan i omogućuje povećavanje i smanjivanje.

Analogijski, metaforični i dijagramski pristup temeljito opisuje tematiku, odnosno odgovara na pitanje tko? što? i zašto? Primjer Alzheimer Nederland jednostavno ali i pomalo zastrašujuće opisuje ovu tehniku. Njihov logo-



9. Ikone (Branding in two and a half steps)

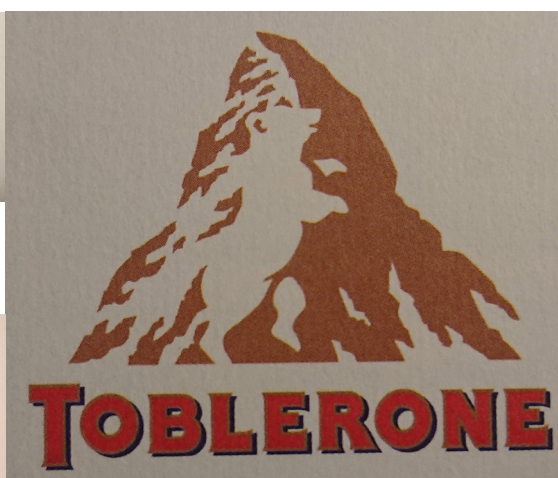


10. Ikone (Branding in two and a half steps)

tip koristi najprepoznatljiviji simptom ove bolesti, gubitak memorije. Kroz tipografiju logotipa prožimaju se rupe i blagi „fading“ efekt koji simbolizira upravo „rupe u sjećanju“ i gubitak memorije. Time su htjeli skrenuti pozornost na ovu zastrašujuću bolest u samom pogledu na logotip, i pokazati važnost liječenja iste. Analogija i metaforičnost ovog primjera su očiti i jaki. I pošto je veći dio ovog principa izrade opisan kroz medicinsku sferu, tako će i onaj zadnji dijagramski pristup. Primjer Anthony Nolan zaklade za donaciju koštane srži koristi dijagramski pristup temeljen na činjenici da se koštana srž donira na temelju podudaranja DNA uzoraka. Stoga je za logotip ko-



11. Fedex i skrivena strelica
(Branding in two and a half steps)



12. Toblerone i skriven medvjed (Branding in two and a half steps)



13. Cambridge (Branding in two and a half steps)



14. Alzheimer Nederland (Branding in two and a half steps)



15. Zaklada Anthony Nolan (Branding in two and a half steps)

rišteno ime zaklade, te je kroz svoju tipografiju vizualno linijom povezaloste slovne znakove i tako dijagramski i simbolično prikazalo podudaranje DNA. Razvojni princip izrade, jest zapravo redizajn postojećih logotipa i brendo-

va. Svaki brend kroz neko vrijeme dođe do trenutka kada je potrebno promijeniti vizual. Postojeći postane suviše „iznošen“, ljudi ga prestanu primjećivati ili nije u skladu s vremenom. No to ne znači da su potrebne radikalne promjene kao potpuna promjena logotipa. Svaka tvrtka mora ipak zadržati neke stare karakteristike, kako ne bi izgubila postojeću klijentelu, odnosno svoju prepoznatljivost. Stoga je najčešće potrebno „uljepšati“ logotip i vizualni standard. Najbolji primjeri su Amazon.com i Coca-Cola, gdje Amazon pojačava svoju tipografiju i pokazuje promjenu u poslovanju postavljanjem strelice koja pokazuje s a na z i time simbolizira ne više prodaju samo knjiga, već svega što se može naći na tržištu. S druge strane Coca-Cola zadržava svoj prepoznatljivi potpis, no drastično pojednostavljuje dizajn korištenjem crvene i bijele boje, te raznih sezonskih oblika i crteža. [1]

The image shows the old Amazon logo, which consists of the text "amazon.com" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a thick, orange, curved line that starts under the 'a' and ends under the 'm', resembling a smile.

16. Amazon stari (<https://www.freelogodesign.org/file/app/blog/20180911104538148amazon-logo.jpg>)

The image shows the new Amazon logo, which consists of the text "amazon.com" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a thick, orange, curved line that starts under the 'a' and ends under the 'z', resembling a smile. The logo is set against a light gray background.

17. Amazon novi (Branding in two and a half steps)

2.6 Inspiracija boje

Poznato je da boje pobuđuju određene osjećaje, asocijacije i reakcije u svakoj sferi života, pa tako i u dizajnu. Određena boja logotipa i brenda pobuditi će određena osjećanja kod klijenta i ovisno o tome što se želi pobuditi u klijentu, tako će se boja i izabrati. Na primjer, na osnovi brifinga dizajner je primijetio kako tvrtka za koju brendira odiše klasikom, nježnošću, brigom o svojim zaposlenicima i kupcima i da im je vrlo bitno tako se predstaviti i novim kupcima. S obzirom na “duh” tvrtke jasno je kako će dizajner ići u potragu za nježnim i inspirativnim bojama i nijansama, te tako dočarati karakter tvrtke. Isto tako, ukoliko tvrtka želi dočarati veliku snagu, ambiciju i svojevrsnu agresivnost, dizajner će koristiti agresivnije, upadljivije boje. Iako se čini kako se previše pažnje pridonosi odabiru boje i kako joj se previše daje na važnosti, ona uistinu i jest takva, iznimno važna. Provedeno je istraživanje koje kaže kako boja pospješuje prepoznatljivost brenda za 80%. Ona stvara emociju koja se memorizira i koja se aktivira kod sljedećeg

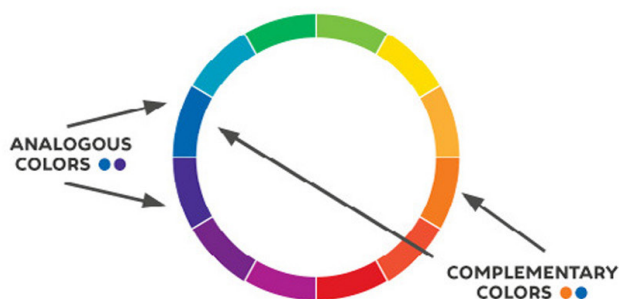


18. Coca-Cola (Branding in two and a half steps)

pogleda na boju, stvara asocijaciju. Najbolji i najpoznatiji primjer takve prepoznatljive boje koja asocira na brend jest crvena – Coca-Cola boja. Njihova nijansa crvene postala je toliko prepoznatljiva da se koristi u svakodnevnom govoru kod opisa boja “Kupila sam haljinu u crvenoj boji, boji Coca-Cole!” i primjer je brenda sa uspješnim odabirom boje.

No gdje su dizajneri Coca-Cole pronašli inspiraciju? Kako da dizajneri slijede njihov primjer uspješnog brenda? Tako da pronađu dobru inspiraciju, a inspiracija jest doslovce na svakom kutku. Nju se može potražiti naravno na internetu u raznim paletama i kotačima boja. Može se posuditi

iz dizajna interijera i raznovrsnih fotografija i slika pronađenih također na internetu ili fizičkih proizvoda koji su dizajneru zapeli za oko. No vrlo je bitno spomenuti i boje iz prirode. Na kraju krajeva, sve boje proizlaze iz prirode, te je ona najbolja inspiracija. To mogu biti zeleni krajolici, šarenilo cvijeća, nebesko plavetnilo ili pak sivi tonovi gradova... Izvori su neiscrpni, a rezultati mogu biti fantastični.[2]



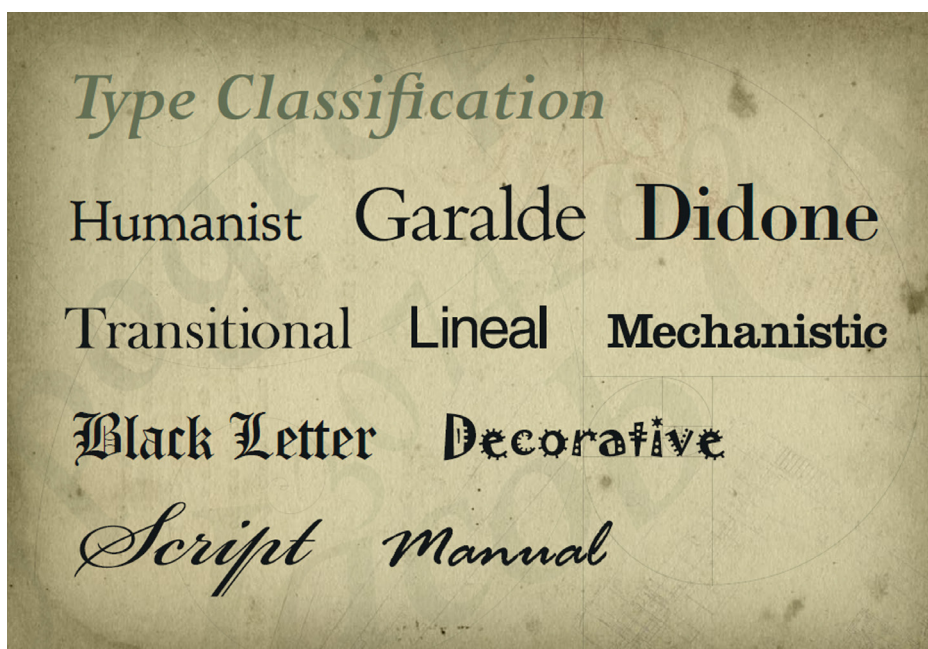
Palettes



19. Paleta boja (The Beginners Guide To Branding)

2.7 Inspiracija tipografije

Današnja ponuda tipografije (one kupovne, ali i besplatne) je poprimila ekstremne razmjere i tako otežala dizajnerima što se tiče odabira. Inspiracija kao i kod boja može se pronaći na internetu, pregledavajući različite radove dizajnera, ali i u svakodnevnom hodu kroz grad, no usprkos velikoj količini različitih vrsta i dimenzija fontova, potrebno je znati poneke trikove kako suziti izbor i odabrati pravi. Kako bi sami sebi dizajneri olakšali pronalazak potrebno je znati i vrste tipografskih fontova. Barem one osnovne vrste i njihove razlike. Tako postoje: Manual, Humanist, Garalde, Didone, Transitional, Lineal, Mechanistic, Black Letter, Decorative, Script i Bodoni. Svaki od ovih vrsta imaju svoju povijest, način izrade, vizualne karakteristike, ali i one emotivne. [6] No samo saznanje o vrstama i njihovim karakteristika-



20. Klasifikacija fontova (Type classification ebook)

ma minimalno olakšavaju posao i s obzirom da postoji velika mogućnost pogreške, potrebno je postaviti pitanja i korake koje treba slijediti "uz bok" svi dosadašnjim definiranim činjenicama brifinga.

Prvo i osnovno pitanje koje se postavlja jest, što tvrtka želi poručiti klijentima. Zato se brifing nebi smio micati iz ruku do samoga kraja projekta. Ono prožima cijeli projekt. Ustanovivši okviran smjer, potrebno je predvidjeti upotrebu. Odabir fonta iznimno varira ako je u pitanju dopis službenoj osobi ili POS materijal. No ukoliko je sve to već definirano, okvirni parametri postavljeni i potrebno je odabrati konačan font, pitanja koja slijede dat će odgovore na tehničke probleme.

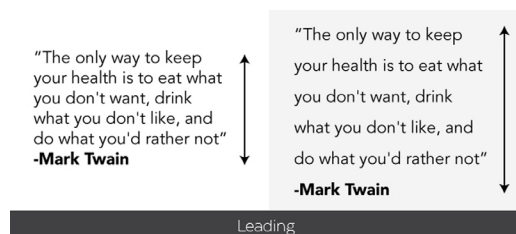
Problem čitljivosti prvi je problem i pitanje. Neki fontovi su previše tanki, neki predebeli ili sadrže previše dekoracija da bi bili čitljivi, stoga je potrebno dobro provjeriti čitljivost slovo po slovo, znak po znak. Također bitno je odrediti kolika naglašenost teksta je potrebna za projekt u izradi. Na primjer logotip bi trebao biti tipografski, što odmah traži veću naglašenost fonta, da je upečatljiv, da iskače i privlači pozornost, te se time isključuju svi tanki fontovi.

No kada se odabere taj jedan font, glavni font za logotip, potrebno je definirati još nekoliko činjenica koje olakšavaju daljni razvoj vizuala i brenda samog po sebi. Jedan font nije moguće koristiti kroz

cjelokupni brend, kroz sve aplikacije i stoga je potrebno upariti font sa još minimalno jednim koji će olakšati komunikaciju kroz različite aplikacije. Također veličina fontova mora biti definirana, kako kod kreiranja novih vizuala nebi došlo do pogrešaka. Hijerarhiju isto tako treba definirati, jer se ne smije dogoditi da font podnaslova, koji treba biti manji i ne toliko naglašen, završi u naslovu od kojeg se očekuje vizualna upečatljivost i dramatičnost. Razmak, visinski razmak i boja finalan su element definiranja kod postavljanja temelja tipografskog vizuala i isto tako čine nekada veliku razliku u razlikovanju tvrtki i njihovih ciljeva. [2]



21. Kerning (*The Beginners Guide To Branding*)



22. Leading (*The Beginners Guide To Branding*)



23. Tracking (*The Beginners Guide To Branding*)

2.8 Skiciranje i digitalizacija logotipa

Iznimno složen proces koji je do sada opisan, odvijan je na temelju istraživanja i postavljanja ideja, a te ideje potrebno je pretočiti u sliku, i tu se dolazi do vrlo bitnog koraka kojeg mnogi preskaču i time gube na kvaliteti, a najviše na vremenu – skice. Ručno skiciranje ideja je vrlo brz i praktičan način za vizualan prikaz prvih razvojnih ideja. One vrlo često nisu uredne niti „umjetnička djela“, već prosto povlačenje linija po papiru radi izvlačenja kostura logotipa.

Preskakanje ovog koraka i direktno crtanje na kompjuteru je zapravo i prilično riskantno. Kompjuter i njegov prazan „papir“ limitira mogućnosti prijensa ideja i znatno produljuje cijeli proces, dok prosto skiciranje na papiru omogućuje brzo i jednostavno istraživanje rješenja. Prve skice razvijaju kreativnost i potiču na razmišljanje, te stvaraju višestruke prijedloge. Najčešće, dizajneri stvore 20 do 30 prvostupanjskih skica. Te skice olakšavaju



24. Knjiga skica (<https://markustudio.com/wp-content/uploads/2015/07/bloovi2.jpg>)

komunikaciju s klijentima, pokazuju im konkretne ideje, oblike, te se na temelju rasprave određuje smjer crtanja i stvaraju nove skice sve dok se ne pronađe najbolja. [4]

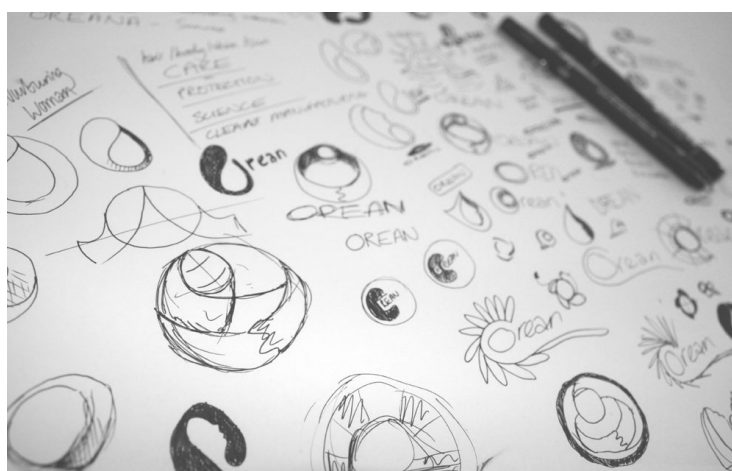
Naravno, od prvih neurednih skica, kroz slijed odabira i sužavanje izbora, stvaraju se i sve ozbiljnije skice sa više detalja i većom preciznosti izrade. Tako se dolazi do vrhunskih skica izrađenih po gridu, sa mnogo preciznih

detalja i prijedlozima boja, te se najbolje prebacuju u digitalni svijet i razrađuju do konačnog izgleda logotipa.

Kada se pogleda finalan logotip i dizajnerova knjiga skica, vidi se fascinantan razvojni slijed logotipa. No najvažnija uloga knjige skica za dizajnera jest ta da ona dokumentira cijeli proces prije same digitalizacije i time osigurava samog dizajnera. Svojom knjigom skica dizajner može potvrditi svoje sate rada koje klijent u fizičkom obliku možda i ne vidi, a koji čine najveći dio posla kod izrade logotipa, vizualnog identiteta i samog brenda.[7]



25. Knjiga skica2 (<http://www.coullon.com/img/portfolio/kiubi2.jpg>)



26. Knjiga skica3 (https://www.30two.com/wp-content/uploads/2013/03/ORN_Sketches_01-sm.jpg)

Digitalizacija samih skica može se učiniti na više načina:

- Skeniranjem skica
- Ručnim crtanjem

Skeniranjem se omogućuje direktan prijenos skica i omogućava se vektorizacija unutar programa pomoću naredbe Image Trace i raznih opcija iste. No ta tehnika obično stvara veliku količinu točaka i time čini skicu teškom za manipulaciju i teškom u vidu veličine file-a, stoga se najčešće grafičari koriste ručnim crtanjem i korištenjem raznovrsnih vektorskih tehnika omogućenih kroz program Adobe Illustrator, kao najrašireniji i najpoznatiji vektorski program.

Pomoću ručnog crtanja omogućena je lakša i brža manipulacija ilustracijama, daleko manji broj točaka i samim time datoteku od manjeg broja MB u odnosu na ImageTrace-anu skicu.

3. IZRADA PROJEKTA

Nakon upoznavanja s brendom, logotipom te tehnikama, postupcima i potrebnim činjenicama, započet je projektni zadatak. Ovaj projektni zadatak sastoji se od dva brenda za isti proizvod - Freelance dizajnera. Prvi proizvod je napravljen bez prethodnog brifinga, s već gotovim imenom – vlastitim imenom dizajnera, dok je drugi brend napravljen prema normama definiranim kroz teorijski dio rada, te je stoga vidljiv i odmak u samom imenu brenda.

Uspješnost projekata vidljiva je kroz anketu napravljenu na (broj ljudi) osoba, gdje je izabran privlačniji i funkcionalniji brend, odnosno prema mišljenju ispitanika kvalitetniji i kompetentniji brend.

3.1 Cilj i hipoteze i opća metodologija rada

Cilj ovog rada jest ostvariti uspješan branding proizvod kroz nekoliko temeljito razrađenih koraka i dobiti prepoznatljivo ime, logotip i sam brend.

Hipoteza 1: Za definiranje brenda potrebno je krenuti već od izbora imena tvrtke. Određenim pitanjima postavljenih klijentu, kreira se ime tvrtke i time postavlja temelj brenda, njegova identifikacija.

Hipoteza 2: Nakon odabira imena, potrebno je kreirati vizualni temelj definiranjem boje, fonta, stila i motiva logotipa.

Hipoteza 3: Istraženim i uspoređenim tržištem, definiranim karakterom, imenom i vizualom, omogućuje se kreiranje logotipa i samog brenda.

Započinje se istraživanjem tržišta sličnih proizvoda i upoznavanje s njihovim karakteristikama radi postavljanja temelja konkurentnosti brenda. Daljnji koraci temelje se na istraživanju samih želja i ideja klijenta i usluga koje pruža. Definira se karakter brenda, bliža i dalja budućnost poslovanja i na temelju danih informacija kreiraju se prijedlozi za ime. Nakon formiranja imena i postavljaju se parametri vizuala koji uključuje font, boju i stil, te motiv logotipa. Svi opisani koraci daju dva rješenja, dva logotipa i dva brenda istog proizvoda, odnosno usluge. Provedenom anketom utvrđena je uspješnost jednog logotipa i brenda u odnosu na drugi.

3.2 Projekt 1

Prvi projekt prikaz je izrade logotipa bez prethodno obrađenog procesa izrade brifinga, izbora imena, skiciranja i odabira boje i tipografije. Izrađen je pomoću generatora logotipa i stvoren za 2min, te apliciran na predložak. Iz priloženog logotipa, vidljivo je kako prethodne konzultacije s klijentom



27. Generirani logotip (<https://placeit.net/logo-maker>)

nije bilo, te već sama ikonica ne prikazuje ništa povezano sa tvrtkom i uslugama koje nudi. Također želje klijenta u vezi boje, fonta i stila, nisu bile u mogućnosti da se prepoznaju i stoga je logo iz perspektive klijenta potpuni promašaj. U sljedećim fotografijama vidljiva je i loša kvaliteta izvedbe, što prepoznaju i osobe koje su ispunjavale anketu.



28. Generirani logotip na posjeticama
(<https://placeit.net/logo-maker>)



29. Generirani logotip na posjeticama2
(<https://placeit.net/logo-maker>)

3.3 Projekt 2

3.3.1 Brifing

Kao što je već rečeno, projekt brendiranja započinje već prije izbora imena, kako bi se definirale osobnosti, vrijednosti, želje i vizije klijenta, te kreirao brifing. Proces kreiranja brifinga vidljiv je u nastavku.

3.3.2 Općenito o kompaniji

Diplomirana dizajnerica s idejom pružanja usluga digitalnog i print dizajna kroz praćenje najnovijih trendova. Višegodišnje iskustvo stečeno kroz rad u agencijama, farmaceutskom te kozmetičkom svijetu, freelancing, ali i prijelom stranica. Osim dizajniranja dostupne su i usluge copywrite-inga i cjelokupnog brendinga, domaćem i inozemnom tržištu.

Zašto smo ovdje?

Vjerujem da osobnost dizajna svaki proizvod može učiniti velikim.

Što radimo i kako to želimo napraviti?

Dizajn raznovrsnih proizvoda, od vizualnog identiteta, preko kreiranja ilustracija, prijeloma, pa sve do interaktivnog dizajna i copywritea. Cilj je kreirati proizvod koji zrači osobnošću i emocijama, te time omogućiti klijentu ostvarenje želja i poslovnih uspjeha.

Što nas čini drugačijim?

Naglasak na osobnost proizvoda i ekspresiju emocija, te stvaranje emocionalne konekcije između proizvoda i korisnika.

Za koga smo ovdje?

Za svakog individualca ili grupu, željnih da prenesu svoje vrijednosti i naprave dubok utisak u svojoj klijenteli, stvarajući dugogodišnja partnerstva.

Koja su naša temeljna uvjerenja i vrijednosti?

Svatko može dizajnirati, ali rijetki mogu ispričati istinu dizajnom.

Kakva je naša osobnost?

Optimističan, govori istinu, šiti ljubav i čini dobro. S druge strane iznimno je organiziran, praktičan i jednostavan. Voli se držati pravila, no ukoliko ih mora zaobići, čini to na dječjački način, veselo, iskreno i zaigrano, ali nadasve profesionalno.

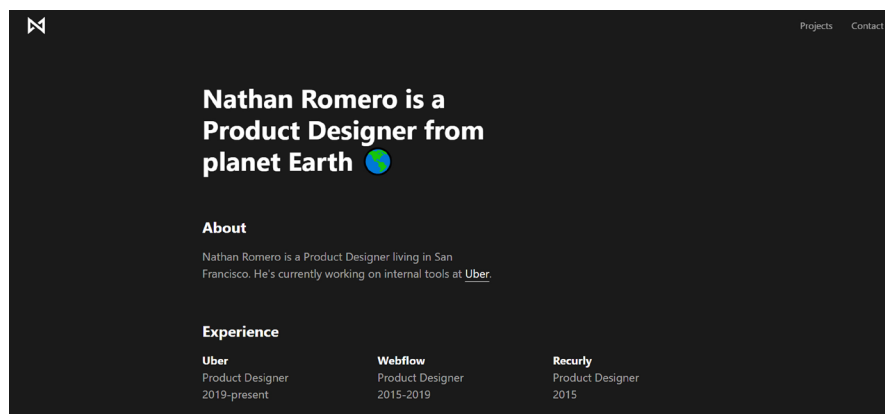
3.3.3 Kreiranje imena

Nakon temeljnog brifinga potrebno je započeti proces stvaranja imena. On kreće od istraživanja tržišta. Pregled njihovih imena, mana i vrlina, te ukupnog dojma. Saznanjem o stanju konkurencije, stvara se slika o neiskorištenom prostoru, odbacuju se uočene mane ili već obrađene ideje, te iskorištava uočen „tržišni prostor“. U nastavku slijedi pregled konkurencije i njihova analiza.

Analiza konkurencije

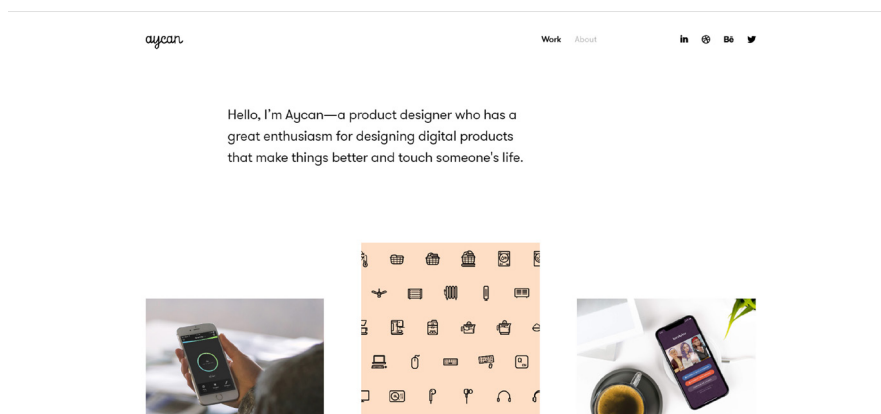
<https://www.nathanromero.com/>

Nathan Romero je produkt freelance dizajner. Konkurent na tržištu sebe predstavlja u crno bijelom tonu. Vizual odiše prevelikom jednostavnošću i



30. Nathan Romero portfolio (<https://www.nathanromero.com/>)

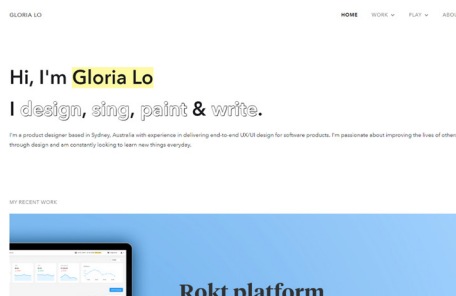
daje osjećaj siromašnosti. Naglasak stavlja na svoj rad, a osobni interes u vidu ekologije u “šturom” pokušaju humora u daleko prevelikom naslovu s previše redaka. O samom dizajneru se ne saznaje ništa osobno osim lokacije i trenutnog radnog mjesta, što rezultira distanciranim odnosom prema klijentu.



31. Aycan portfolio (<https://aycan.co/>)

<https://aycan.co/>

Aycan je također freelance produkt dizajnerica koja već u samom startu izostavljanjem svojeg prezimena ostvaruje dojam pristupačnosti. Tipografski logotip u script fontu također ostvaruje dojam susretljivosti, prijateljskog stava i opuštenosti. Ova freelancerica za svoje boje odabrala je nježne pastelne boje i stil kako bi osigurala dojam otvorenosti, no isto tako i organiziranosti i profesionalnosti. Odličan spoj opuštenog i profesionalnog, uz minimalne greške tipa predimenzioniranost teksta i fotografija što smanjuje čitljivost i vidljivost koncepta.



32. Gloria Lo portfolio (<https://www.glorialo.design/>)

<https://www.glorialo.design/>

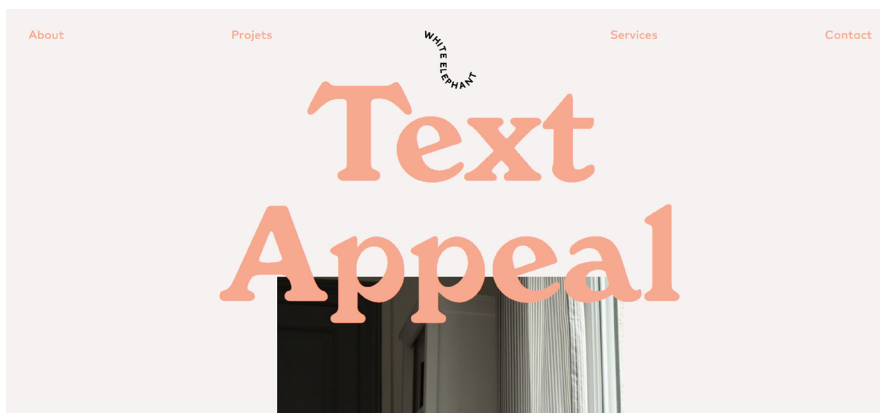
Gloria Lo jest freelance UX/UI dizajnerica sa višestrukim interesima i hobijima, što jasno naglašava u također predimenzioniranom naslovu. Lako spaja koncept otvorenosti i profesionalnosti i atipično naglašava sebe i svoje strasti, što dodatno omogućava klijentu uvid u njenu zaigranu osobnost. Fantastično odrađen spoj dizajna i emocija, uz iznimnu funkcionalnost i preglednost. No logotip je prejednostavan, neupečatljiv, ne daje dojam da je logotip, a kamo li brend i samim time jest velik promašaj za ovako dobar koncept prezentacije.



33. *Aristide portfolio* (<https://www.aristidebenoist.com/>)

<https://www.aristidebenoist.com/>

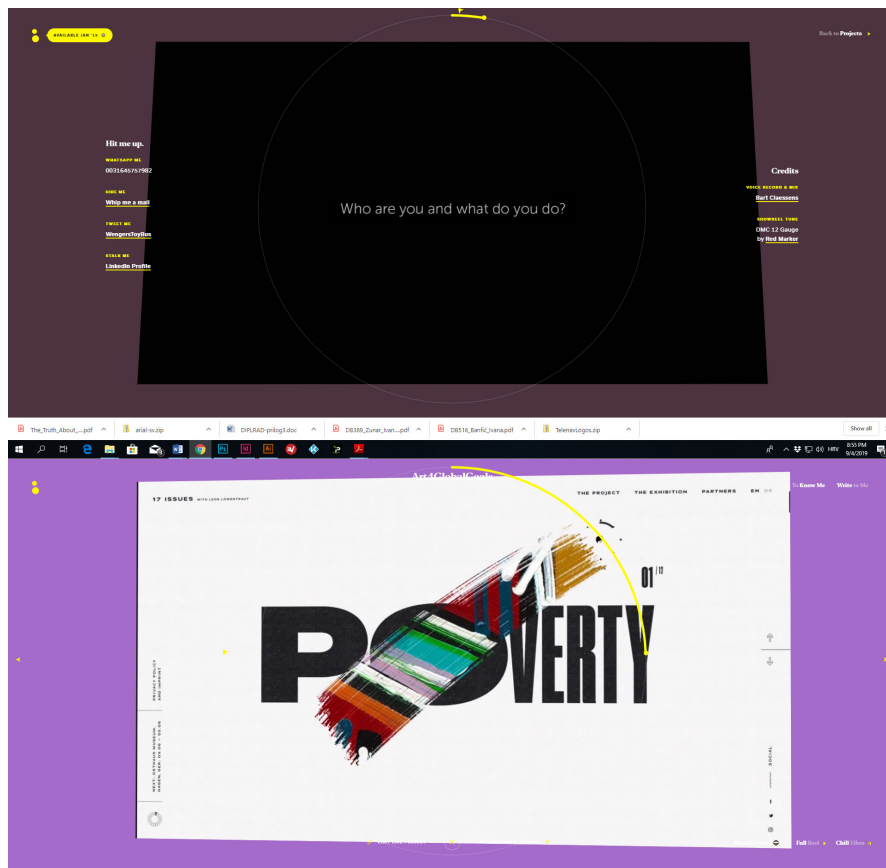
Aristide je freelance developer, specijaliziran za pokretne grafike. Dominantna predimenzionirana tipografija opstruira čitljivost, te se teško shvaća koncept funkcionalnosti stranice. Logotip je tipografski, predimenzioniran i zauzima većinu stranice, te iz samoga naziva nije jasno o čemu se radi, a relevantno objašnjenje zbog problema tipografije nije dovoljno izraženo kako bi olakšalo shvaćanje istog.



34. *White elephant portfolio* (<https://www.white-elephant.fr/>)

<https://www.white-elephant.fr/>

White elephant jest primjer funkcionalnog dizajna, sa pokojim preblemom predimenzioniranosti. No, ova copywriterica je uspjela postići zaintrigiranost i zadržati pogled, ne samo zanimljivom upotrebom tipografije, boja i animacijom, već dostupnošću konstruktivnih informacija i funkcionalnošću simbioze dizajna i informacija.



35. BryBry (<https://brybry.co/>)

<https://brybry.co/>

Bryan James jest kreativni dizajner koji je fantastično iskoristio vlastito ime i kreirao lako pamtljivo i vizualno interesantano ime pretvorivši ga u uspješan brend. Kao takav posjeduje jednu od najboljih portfolio freelance stranica, gdje je video animacija nije preuzela svu pažnju, već zajedno s cjelokupnim šarenim dizajnom, zanimljivim copywriteom i profesionalnim videom stvorila dojam mladog profesionalca, perspektivne budućnosti koji može ponuditi najbolje od dizajnatrenutno na tržištu.

Zaključak analize

Vidljivo iz prethodnog poglavlja, ali i dostupnih web stranica koje posjeduju velik broj portfolia [9] (<https://www.bestfolios.com/search=graphic%2520design> i <https://www.awwwards.com/awwwards/collections/freelance-portfolio/?page=1>), grafički dizajneri najčešće upotrebljavaju vlastito ime i/ili prezime kao svoje brend ime, no nije pravilo. Ta činjenica svrstava ovaj tip brendiranja u tip osobe kao brend i time nastoje zadržati svoj freelance status (ne ostaviti dojam obrta ili manje tvrtke) i ostvariti prisniji pristup s klijentom.

Brainstorming imena

Cilj jest smisliti ime koje bi funkcioniralo u sferi freelancer brenda, koji bi u budućnosti mogao prerasti u manji obrt. Sljedeći koraci obuhvaćaju kreativnu asocijaciju i vrijednosti koje brend želi reproducirati, te pomoću te jednostavne tehnike doći do zaključka i odabira odgovarajućeg imena.

Vrijednosti brenda koje bi htjeli da budu prepoznate od strane klijenta

- Istina
- Ljubav
- Optimizam
- Marljivost
- Upornost
- Profesionalizam
- Kreativnost
- Partnerstvo
- Ugled
- Vizija
- Uspjeh
- Točnost
- Profinjenost

Fizičke asocijacije kada se vizualizira finalan brenda

- Instagram
- Stil
- Minimalizam
- Menta
- Plava
- Bijela
- Osvježavajuć
- Čitak
- Profinjn
- Jednostavan
- Prilagodljiv
- Dizajniran

Emotivne asocijacije koje se vežu kod vizualiziranja brenda

- Sreća
- Zadovoljstvo
- Nježnost
- Upornost
- Discipliniranost
- Ljubav
- Smirenost
- Povjerenje
- Istinoljubivost

Karakterne asocijacije kakve bi imao vizualizirani brend

- Intuitivan
- Inicijator
- Dosjetljiv
- Profesionalan
- Kreativian
- Maštovit
- Odlučan
- Zanimljiv
- Ambiciozan
- Hrabar
- Jasan
- Precizan
- Praktičan

Kombinacije spomenutih asocijacija radi kreiranja prvih ideja

- Profinjen stil
- Osvježavajuće plava
- Jednostavno trendi
- Sretna menta
- Hrabri kreativac
- Maštoviti minimalizam
- Pro dizajn
- Jednostavan dizajn

Sinonimi kombinacija radi proširenja ideja

- Istančan štih
- Friško modar
- Očito šik
- Radosna metvica
- Odvažni dizajner
- Domišljata jednostavnost
- Poslovni koncept

Engleske asocijacije idejno nastale razmišljanjem o danim asocijacijama

Freshly Blue, Simply In, ProLion, ProDesign, ConceptBlue, Professional trend concept, Design easy

Razišljanjem o razvijenim asocijacijama, složenicama i idejama, dolazi se do suženog izbora predstavljenog u nastavku.

Sretna menta, Očito šik, Simply In, ProLion, Professional trend concept, Design Easy

Konačan odabir dolazi u suradnji s klijentom, no za odabrano ime također treba i provjeriti dostupnost. S obzirom na velik broj do sada smišljenih imena, vrlo je bitno osigurati sebe i tvrtku od mogućih tužbi radi korištenja postojećeg imena.

Tako se razvojem asocijacija, uvažavanjem želja i provjerom dostupnosti došlo do odabira imena Design Easy, čiji se daljni razvoj i finalan odabir vidi u nastavku.

Design Easy - /dɪ'zɛɪn/ /'i:zi/ - dizizi - dizízi

Dizízi dizajn finalan je naziv brenda, no radi daljnjeg kreiranja logotipa, potrebno je definirati koje će se aplikacije koristiti u budućnosti. Budućnost apliciranja bitna je zbog odabira vrste logotipa koji će se razvijati ili kombinacije, te stoga u nastavku slijedi popis odabranih aplikacija.

Popis željenih aplikacija

Posjetnice

Memorandum

Kuverte

Portfolio

CV

3.3.4 Inspiracija

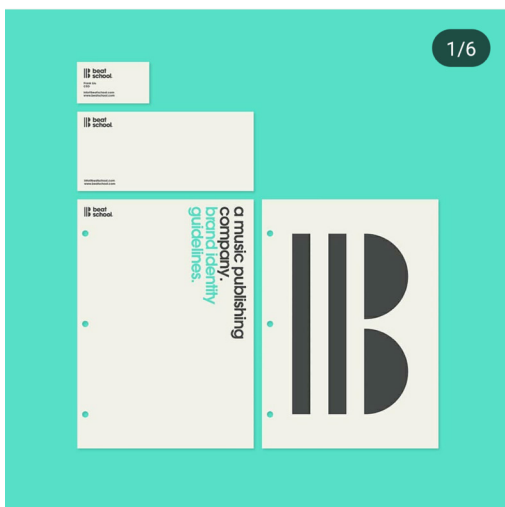
Prije samog početka skiciranja, na temelju brifinga, razvoja imena i popisa aplikacija, preporučljivo je potražiti inspiraciju. Možda nekada ideja dođe u trenutku, sama od sebe, možda ponekad i klijenti odmah znaju što žele i u kojem smjeru treba ići dizajniranje. No usprkos svemu tome, dobro je pogledati što se sve nudi na tržištu, te koje boje i tipografija su trenutno u trendu. Svaka nova ideja je dobrodošla i vodi ka razvoju finalnog produkta.



36. Elena (Preuzeto s instagram stranice [the_daily_dose_of_design](#))



37. Adorable (Preuzeto s instagram stranice [logo.inspirations](#))



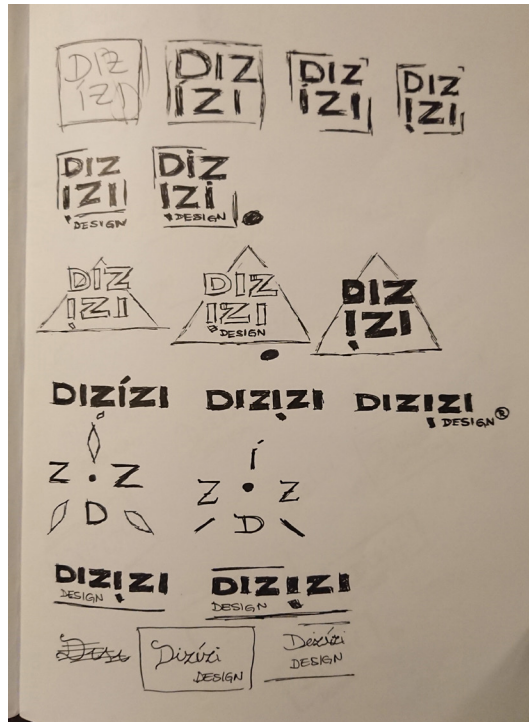
38. Beat School (Preuzeto s instagram stranice [the_branding](#))



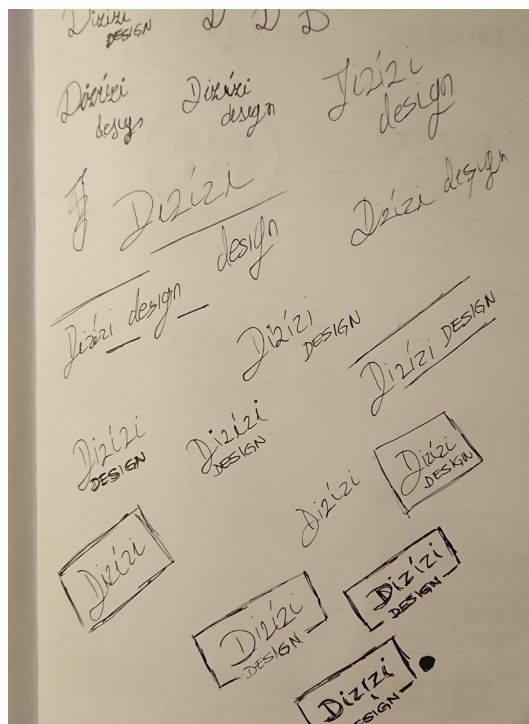
39. Openhaus (Preuzeto s instagram stranice [typeofbrands](#))

3.3.5 Skiciranje

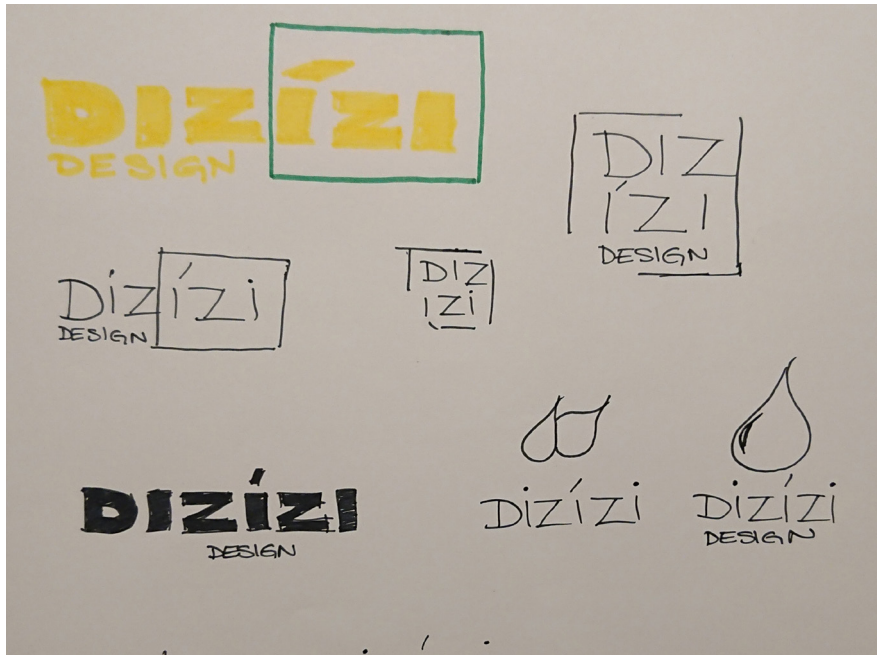
Nakon pronalaska inspiracije, definiranja imena i "duha" tvrtke, red je došao i na skiciranje prvih ideja sukladno brifingu i željama klijenta. Skice su rađene rukom i razvijale su se ovisno o nadolazećim idejama.



40. Dizizi skice



41. Dizizi skice2



42. Dizizi skice3

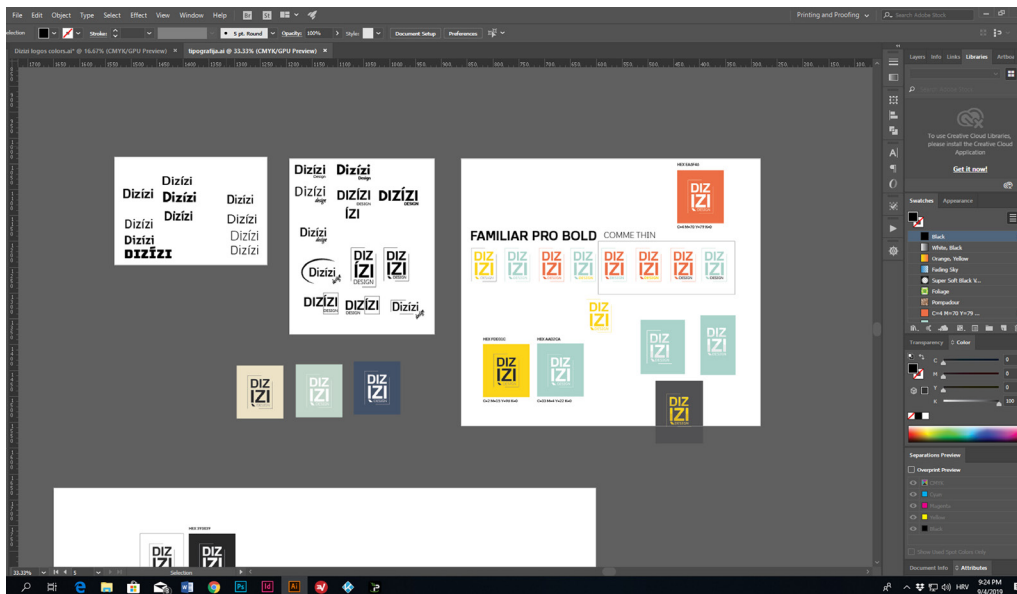


43. Dizizi skice4

3.3.6 Digitalizacija skica

Ručno izrađene skice, kao što se vidi po fotografijama, smanjene su na nekoliko primjera najinteresantnijih ideja. Između tih ideja odabrane su tri varijante koje su prenešene u digitalan oblik.

Tokom prenošenja, odnosno crtanja u digitalnom obliku, javilo se još nekoliko ideja, što je čest slučaj u ovom stadiju razvoja, no ipak je na kraju odabran jedan primjer koji se dalje razvijao.



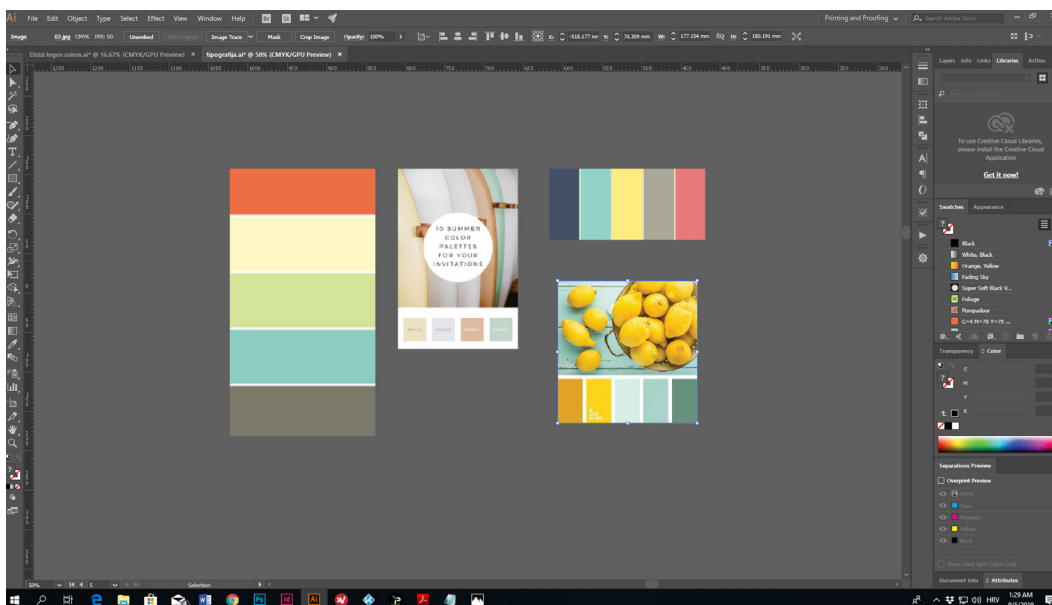
44. Dizizi digitalne skice

Iz digitalnih skica vidljiv je odabir jednog od primjera, te razrada boja i tipografije koji su doveli do sljedećih skica, ključnih za finaliziranje logotipa i vizuala brenda.



45. Dizizi digitalne skice2

Na temelju svih rukom crtanih i digitalno oblikovanih skica u Adobe Illustratoru razvijen je logotip. No njegova crno bijela i bijelo crna verzija, nisu bili dovoljni za željeni rezultat brenda, stoga je bilo potrebno razmisliti o bojama i pronaći inspiraciju. Pronađene najinspirativnije slike, poslužile su kao temelj za izbor boja logotipa i cjelkupnog vizuala.

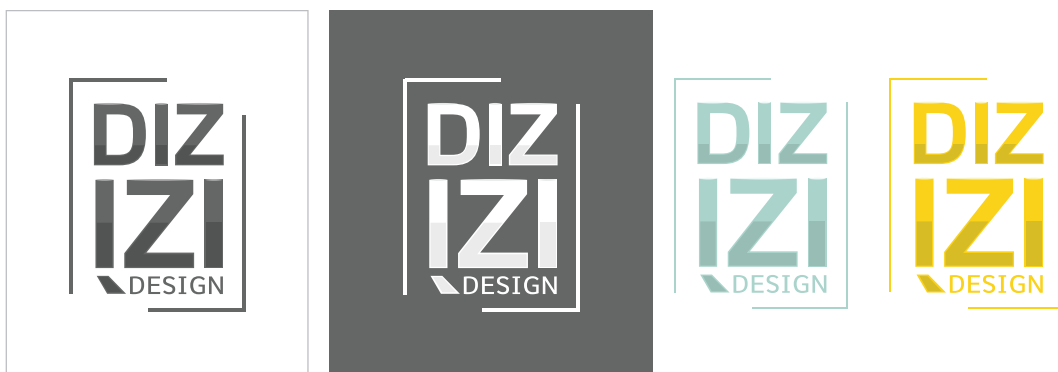


46. Inspiracija boje (Slike preuzete s Pinteresta)

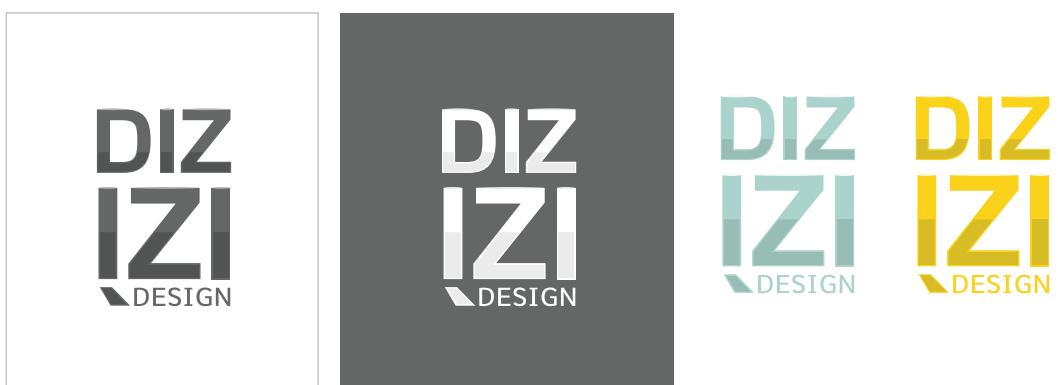
Isprobavanjem boja i njihovih kombinacija razvoj logotipa išao je u smjeru specifičnih boja i sjena. Stil dizajna počeo je poprimati svoju finalnu notu, te uz pomoć sjena i čistih boja, doći do "flat" stila. Taj stil iznimno je popularan zbog svoje jednostavnosti i dinamičnosti, te utjecaja koji ima na zadržavanje pozornosti klijenata. Finalni logo sa svim svojim bojama i tipografijom dolazi u nastavku.

3.3.7 Finalni logo i vizual brenda

Logotip dolazi 4 varijante boje. Crna, bijela, menta i žuta. Sve 4 varijante dolaze u kvadratičastom obliku sa linijama koje ih opisuju, no također su dostupne i varijacije bez linija.



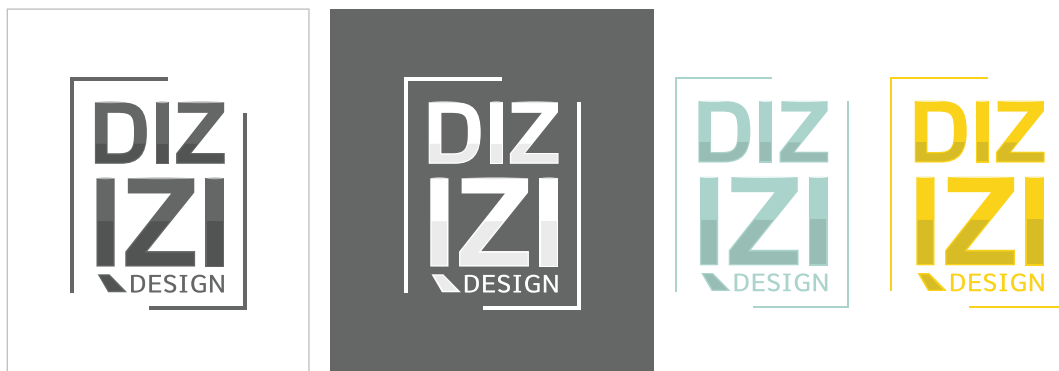
47. Logo finalna verzija 1



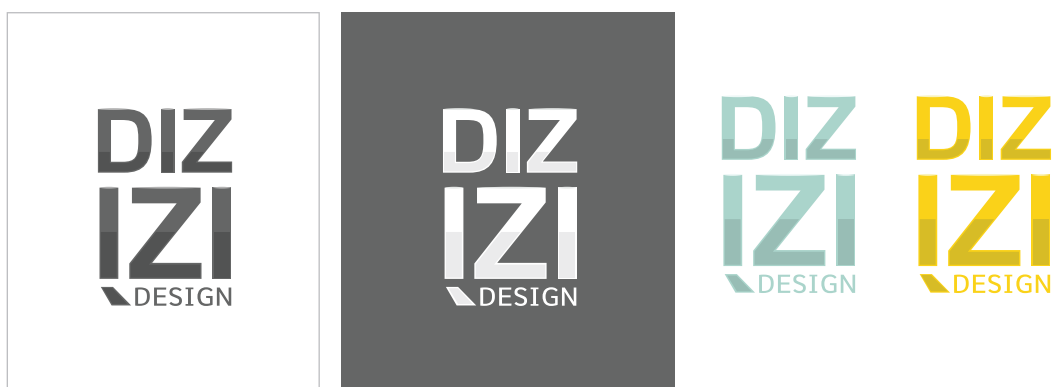
48. Logo finalna verzija 2

Primaran logotip jest bijeli koji dolazi u kombinaciji s grafikom boje mente, odnosno boja mente jest pozadina za bijeli logo. No moguće ga je koristiti i na sivim podlogama. Drugi logotip po važnosti jest boja mente, koji se koristi isključivo na bijeloj podlozi, dok žuti logotip kao i bijeli može doći i na sivu pozadinu. Crni logotip, odnosno tamno sivi, dolazi kao opcija za korištenje u nedostatku boje.

U nastavku je prikaz popisa boja i što je točno njima obojano, te slika koja je poslužila kao inspiracija boje.



49. Logo finalna verzija 1.0



50. Logo finalna verzija 2.0

#666666
sjena #4C4C4C
sjaj
#E5E5E5

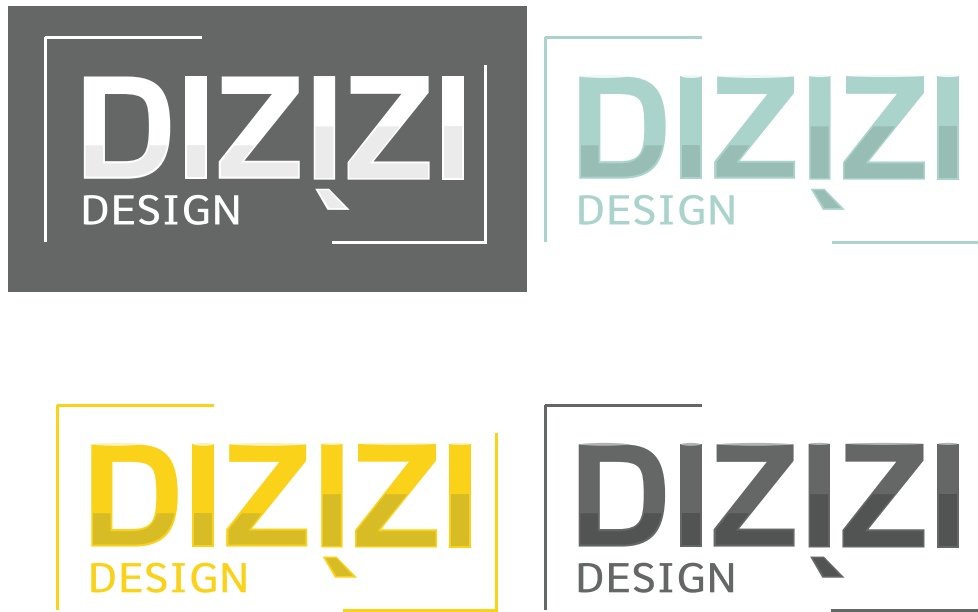
#FFFFFF,
sjena
#e5e5e5
sjaj
#E5E5E5

#AAD2CA
sjena #99bdb5
sjaj
#EEF6F4

#F2D227
sjena
#D9BD23
sjaj
#FBF1BE



51. Inspiracija s koje su preuzete glavne boje (Slika preuzeta s Pinteresta)



51. Logo finalna verzija 32.0

Kako kvadratni pristup u pojedinim situacijama razvoja aplikacija ne može funkcionirati, osmišljena je vodoravna opcija kako bi se proširio spektar mogućnosti brendiranja.



52. Vizual 1.0



53. Vizual 2.0

Osnovni elementi vizualnog spektra brenda. Korišteni zajedno, ali i individualno dio elementa po dio.

3.3.8 Dopuštene boje

Paleta boja korištena kod izrade ovog logotipa sadrži više nijansi nego što je iskorišteno, što ostavlja mogućnost razvoja dizajna i afirmaciju kroz druge projekte. U nastavku slijedi prikaz palete koja je striktno definirana za korištenje u dizajniranju uz logotip, no njegove boje su definirane i nije ih moguće mijenjati.



54. Dopuštena paleta boja za dizajnere i korisnike

3.3.9 Dopuštena tipografija

Odabrana je primarna i sekundarna tipografija. Primarna tipografija koristi se u izradi logotipa, dok je sekundarna dozvoljena kod izrade ostalih vizuala. Primarnu tipografiju potrebno je koristiti u većini slučajeva, naročito kod formiranja naslova, podnaslova i oblikovanja teksta, no dopušteno je korištenje sekundarne ukoliko primarna stvara dojam preistaknutosti. U nastavku je vidljiva dopuštena tipografija i koji znakovi se u njoj mogu ispisati.

PRIMARNA TIPOGRAFIJA

Comme EXTRA LIGHT
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdđefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890'?''"!(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

FAMILIAR PRO BOLD

ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdđefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890'?''"!(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA

Comme THIN
ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdđefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890'?''"!(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Comme LIGHT

ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdđefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890'?''"!(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA

Comme REGULAR

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890?'!"(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€f¥ç:;,.*

Comme MEDIUM

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890?'!"(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€f¥ç:;,.*

Comme SEMIBOLD

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890?'!"(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€f¥ç:;,.*

Comme BOLD

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890?'!"(%)[#]{@}/&\<-
+÷x=>®©\$€f¥ç:;,.*

Comme extraBOLD

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTU-
VWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890?'!"(%)[#]
{@}/&\<-+÷x=>®©\$€f¥ç:;,.*

Comme heaVy

**A B C Č Ć D Ď E F G H I J K L M -
N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b -
c č ć d ď e f g h i j k l m n o p q r s š t u -
v w x y z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ' ' ! " (%) [#]
{ @ } / & \ < - + ÷ x = > ® © \$ € f ¥ ç : ; , . ***

3.3.9 Prikaz brenda

Definiranom bojom i tipografijom, uz kreiran logotip vrijeme je za prikaz vizualizacije brenda. Dašak “duha” tvrtke vidi se u nastavku kroz apliciranje logotipa i dizajniran vizual koji definira stil i “duh” tvrtke i usmjerava dizajne-re u kojem smjeru korištenje danih boja i tipografije može ići.



55. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke



56. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - Navlaka za CD



57. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - posjetnice



Designed by Aleksandr_Samochemy / Freepik

57. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - ured 1.0



Designed by Freepik

58. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - ured 2.0



Designed by new7ducks / Freepik

59. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - CV prednja strana



Designed by new7ducks / Freepik

60. Prikaz vizualnog identiteta Dizizi tvrtke - CV stražnja strana

4. ANKETA

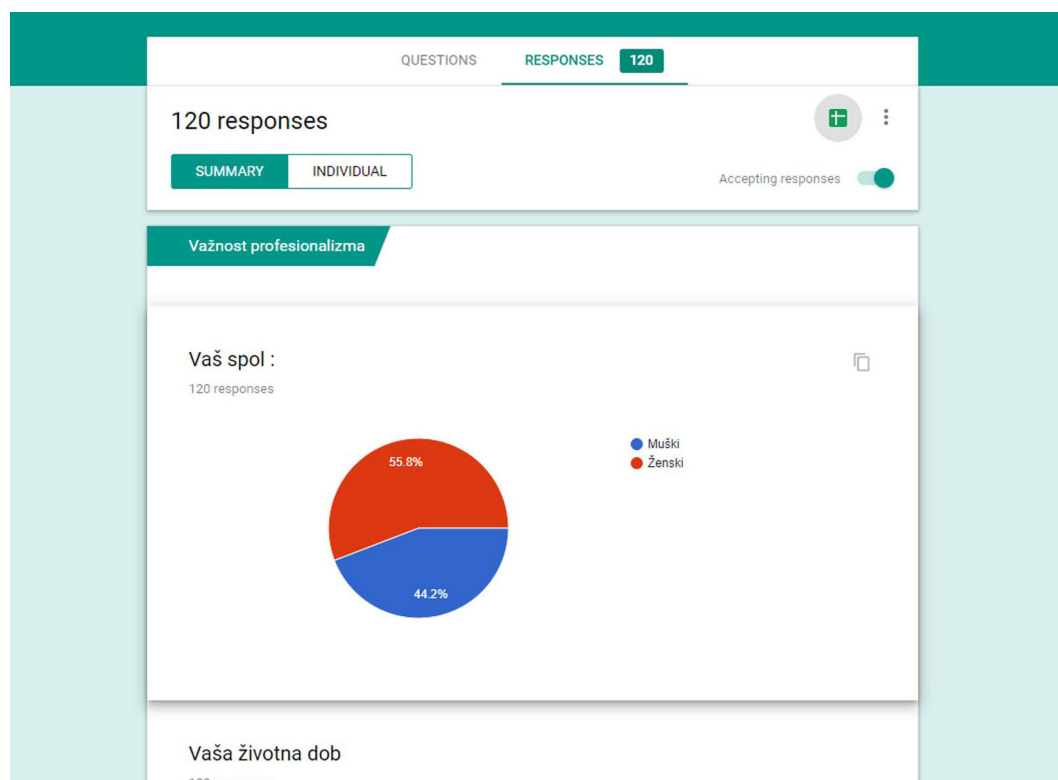
Razvojem dvaju projekata, jednog bez prethodne analize i brifinga, upotrebom generatora, te drugog projekta, kojim se slijedio cjelokupni procesni razvoj, doveden je eksperimentalni rad pred test. Anketom provedenom nad 120 osoba, utvrđeno je koji sistem rada je efikasniji, kvalitetniji i samim time u konačnici bolji i isplativiji.

Osobe su morale odgovoriti na petnaestak pitanja vezanih uz, naravno, osnovne informacije o dobnoj skupini, spolu i stručnoj spremi, no i glavna pitanja vezana uz dana dva projekta.

Pitanja su dala odgovore na to koliko često biraju proizvode na temelju brenda, koliko im je bitan izgled brenda, te koliko im je važan ostavljen dojam profesionalnosti i povjerenja.

Druga pitanja bila su direktno vezana za projekte 1 i 2, te su osobe birale koji im je vizual privlačniji, za koji smatraju da je rađen od strane profesionalca, te koji smatraju kvalitetnijim i koji bi izabrali za sebe.

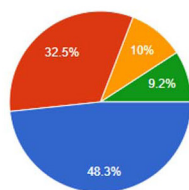
Finalno pitanje dalo je odgovor na to da li bi angažirali profesionalnog grafičkog dizajnera ukoliko bi htjeli kvalitetno i profesionalno odrađen posao, a rezultati ankete vidljivi su u nastavku.



61. Anketa Pitnje 1

Vaša životna dob

120 responses

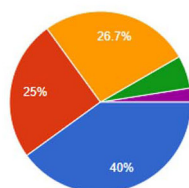


- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50+

Create spreadsheet

Vaša stručna sprema

120 responses

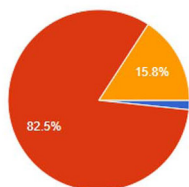


- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS (viša stručna sprema ili specijalist)
- VSS (visoka stručna sprema / magistar struke)
- Magistar (magistar znanosti)
- Doktor (doktor znanosti)

62. Anketa Pitanje 2 i 3

Koliko često birate proizvode prema brendu?

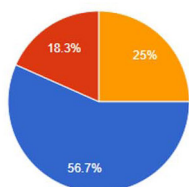
120 responses



- nikad
- ponekad
- uvijek

Da li vam je bitan izgled loga kod izbora?

120 responses

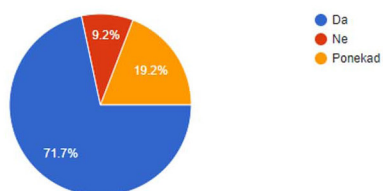


- Da
- Ne
- Ponekad

63. Anketa Pitanje 4 i 5

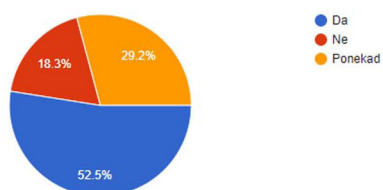
Da li vam je važno da logo izgleda profesionalno?

120 responses



Da li vam vizualan izgled loga govori kojem brendu ćete vjerovati?

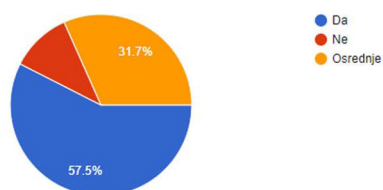
120 responses



64. Anketa Pitanje 6 i 7

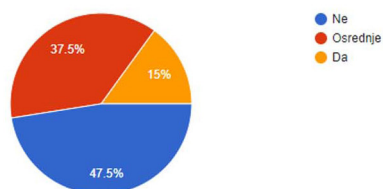
Da li vam je sljedeći dizajn privlačan?

120 responses



Da li vam je sljedeći dizajn privlačan?

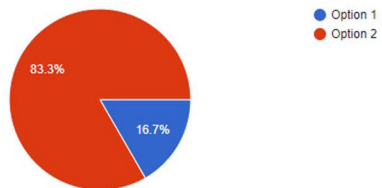
120 responses



65. Anketa Pitanje 8 i 9

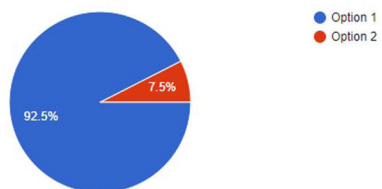
Koji vam je dizajn privlačniji?

120 responses



Koji logo vam izgleda kao da je rađen od strane profesionalnog grafičkog dizajnera?

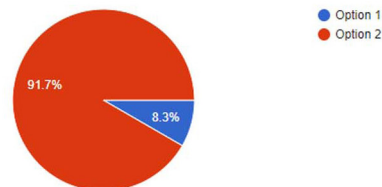
120 responses



66. Anketa Pitanje 10 i 11

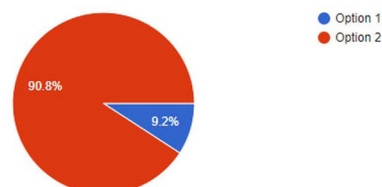
Koji dizajn smatrate kvalitetnije napravljenim?

120 responses



Kada bi birali za sebe grafičkog dizajnera čiji su logotipovi i vizual u nastavku, koji bi izabrali?

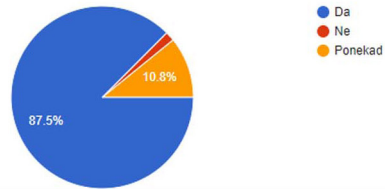
120 responses



67. Anketa Pitanje 12 i 13

Nakon dosadašnjih pitanja, da li smatrate da je bolje angažirati profesionalnog grafičkog dizajnera ukoliko se želi kvalitetan brend?

120 responses



68. Anketa Pitanje 14

5. ZAKLJUČAK

Analizom rezultata anketnih pitanja vidljivo je da su općenito brend i brendiranje iznimno bitan faktor kod odabira proizvoda i usluge, te je bitno da dizajn bude ne samo “oku ugodan” i privlačan, već i profesionalan i da ulijeva povjerenje u kvalitetu proizvoda.

Daljom analizom utvrđeno je kako računalno generirani logotip i dizajn, ima znatno lošije rezultate privlačnosti, kvalitete i profesionalnosti u odnosu na projekt napravljen od strane profesionalnog grafičkog dizajnera, te u konačnici biraju proizvod urađen od strane profesionalca.

Tom odlukom osoba i analizom ankete, dano je do znanja kako je proces izrade brenda od ključne važnosti kod dobivanja kvalitetnog proizvoda prepoznatog od strane javnosti, te kako su ispunjene sve hipoteze postavljene u radu.

6. POPIS SLIKA

1. Avis (Branding in two and a half steps)	4
2. Baza imena (The Beginners Guide to Branding).	6
3. Oi (Branding in two and a half steps)	7
4. Prikaz značenja "lica" tvrtke (Everything there is to know about Logo Design).	10
5. Mobil (Branding in two and a half steps)	12
8. Starbucks (Branding in two and a half steps)	12
6. Home (Branding in two and a half steps)	12
7. Monogrami (Branding in two and a half steps)	12
9. Ikone (Branding in two and a half steps)	13
10. Ikone (Branding in two and a half steps)	13
13. Cambridge (Branding in two and a half steps)	14
11. Fedex i skrivena strelica (Branding in two and a half steps)	14
15. Zaklada Anthony Nolan (Branding in two and a half steps).	14
14. Alzheimer Nederland (Branding in two and a half steps).	14
12. Toblerone i skriven medvjed (Branding in two and a half steps)	14
16. Amazon stari (https://www.freelogodesign.org/file/app/blog/20180911104538148amazon-logo.jpg)	15
17. Amazon novi (Branding in two and a half steps)	15
18. Coca-Cola (Branding in two and a half steps)	16
19. Paleta boja (The Beginners Guide To Branding).	17
20. Klasifikacija fontova (Type classification ebook)	18
21. Kerning (The Beginners Guide To Branding).	19
22. Leading (The Beginners Guide To Branding)	19
23. Tracking (The Beginners Guide To Branding)	19
24. Knjiga skica (https://markustudio.com/wp-content/uploads/2015/07/bloovi2.jpg)	20
25. Knjiga skica2 (http://www.coullon.com/img/portfolio/kiubi2.jpg)	21
26. Knjiga skica3 (https://www.30two.com/wp-content/uploads/2013/03/ORN_Sketches_01-sm.jpg)	21
28. Generirani logotip na posjetnicama (https://placeit.net/logo-maker)	25
27. Generirani logotip (https://placeit.net/logo-maker).	25
29. Generirani logotip na posjetnicama2 (https://placeit.net/logo-maker)	25
30. Nathan Romero portfolio (https://www.nathanromero.com/)	27
32. Gloria Lo portfolio (https://www.glorialo.design/)	28
31. Aycan portfolio (https://aycan.co/)	28
33. Aristide portfolio (https://www.aristidebenoist.com/)	29
34. White elephant portfolio (https://www.white-elephant.fr/)	29
35. BryBry (https://brybry.co/)	30
36. Elena (Preuzeto s instagram stranice the_daily_dose_of_design)	34
38. Beat School (Preuzeto s instagram stranice the_branding)	34
37. Adorable (Preuzeto s instagram stranice logo_inspirations)	34
39. Openhaus (Preuzeto s instagram stranice typeofbrands)	34
40. Dizízi skice	35
41. Dizízi skice2	35
42. Dizízi skice3.	36
43. Dizízi skice4	36
45. Dizízi digitalne skice2	37
44. Dizízi digitalne skice	37
46. Inspiracija boje (Slike preuzete s Pinteresta)	38
47. Logo finalna verzija 1.	39
48. Logo finalna verzija 2.	39
49. Logo finalna verzija 1.0	40
50. Logo finalna verzija 2.0	40
51. Inspiracija s koje su preuzete glavne boje (Slika preuzeta s Pinteresta)	40

52. Vizual 1.0.	41
51. Logo finalna verzija 32.0	41
53. Vizual 2.0.	41
54. Dopuštena paleta boja za dizajnere i korisnike	42
55. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke	45
56. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - Navlaka za CD	46
57. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - posjetnice	46
57. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - ured 1.0.	47
58. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - ured 2.0.	47
59. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - CV prednja strana	48
60. Prikaz vizualnog identiteta Dizízi tvrtke - CV stražnja strana	48
61. Anketa Pittnje 1	49
62. Anketa Pitanje 2 i 3	50
63. Anketa Pitanje 4 i 5	50
64. Anketa Pitanje 6 i 7	51
65. Anketa Pitanje 8 i 9	51
66. Anketa Pitanje 10 i 11	52
67. Anketa Pitanje 12 i 13	52
68. Anketa Pitanje 14.	53

7. LITERATURA

- [1] Michael Johnson (2016.) Branding in two and a half steps, Thames & Hudson Ltd, London, Ujedinjeno Kraljevstvo
- [2] Multiple authors (Laura Busche, Gerren Lamson, Zack Onisko, C.S. Jones, Owen Andrew, Igor Ovsyannykov, The Beginner's Guide to Branding, Creative Market
- [3] Matt Haig, (2003.) Brand failures, Kogan Page, London, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sterling, Virginia, SAD
- [4] BlueSodaPromo (2013.) Everything there is to know about Logo Design, BlueSodaPromo
- [5] Jarrod Drysdale (2016.) Design's Iron Fist, Studio Fellow
- [6] Jacob Cass (2008.) Type classification ebook
- [7] <https://www.thelogocreative.co.uk/logo-design-sketchbook-documenting-the-process/> - Logo Design Sketchbook, Documenting The Process, 25.04.2019.
- [8] <https://www.bestfolios.com/search=graphic%2520design> i <https://www.awwwards.com/awwwards/collections/freelance-portfolio/?page=1>, Bestfolios, 21,07,2019.