

Izrada vizualnog identiteta za modnu industriju te implementacija brendiranja kroz fotografiju

Kajtazi, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:216:004993>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

Mario Kajtazi

Izrada vizualnog identiteta za modnu industriju te
implementacija brendiranja kroz fotografiju

Diplomski rad

Zagreb, 2022./2023.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Mario Kajtazi

Izrada vizualnog identiteta za modnu industriju te
implementacija brendiranja kroz fotografiju

Diplomski rad

Mentor:
Izv. Prof. Dr. Sc. Miroslav Mikota

Student:
Mario Kajtazi

Zagreb, 2022./2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 13. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme diplomskog rada izdaje se

R J E Š E N J E

kojim se studentu/ici Mariju Kajtazi, JMBAG 0128061154, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada diplomskog rada, pod naslovom: Izrada vizualnog identiteta za modnu industriju te implementacija brendiranja kroz fotografiju, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Miroslava Mikote.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Dragčević Krešimir, predsjednik/ica
2. izv. prof. dr. sc. Mikota Miroslav, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Jurečić Denis, član/ica

Dekan

Prof. dr. sc. Klaudio Pap



SAŽETAK

U današnjoj modnoj industriji, izrada vizualnog identiteta i brendiranje kroz primjenu fotografije igraju ključnu ulogu u promoviranju brendova i privlačenju ciljane publike. U sklopu istraživanja, provest će se anketno istraživanje među ciljanom skupinom kako bi se prikupili podaci o preferencijama i percepciji ciljane publike o brendu i njegovoj fotografiji. Počinje se sa proučavanjem modne industrije te proučavanjem konkurencije (benchmarking) brenda koji se pokušava stvoriti, s time da je glavni fokus stavljen na proučavanje njihovog korištenja fotografije u reklamiranju istog brenda. S obzirom da se radi o modnoj industriji, tržište kojem će se dati poseban naglasak će biti modna industrija čija kategorija je “optimalna i kvalitetna odjeća” te u ovaj koncept spada odjeća za svečane prigode, odjeća za sport, planinarenje, šetnje plažom, piknik i tako dalje. Istraživanje vezano za branding će uzimati u obzir proučavanje i implementiranje načela grafičkog dizajna, koji postoje te koji se najčešće koriste. Istraživanje vezano za fotografiju će također nastojati imati na umu koji se principi koriste kod fotografije modela, odjeće brenda u svakom slučaju reklamiranja brenda. Brendiranje brenda u ovom slučaju znači izrada predloška (šablona) koje jedna firma koja pokušava biti viđena koristi. Nakon toga slijedi proces izrade vizualnog identiteta i brendiranja kroz primjenu fotografije, te je cilj prikazati kako se putem fotografije najbolje predstavlja brend, kako to rade drugi i koji se cilj postiže sa određenom vrstom reklame brenda putem fotografije. Rezultati istraživanja i preporuke biti će korisni za dizajnere, marketinške stručnjake i poduzetike u modnoj industriji koji žele izgraditi prepoznatljiv i uspješan brend.

Ključne riječi: brendiranje, modna industrija, optimalna i kvalitetna odjeća, načela grafičkog dizajna, fotografija modela, reklamacija brenda, vizualni identitet

ABSTRACT

In today's fashion industry, creating a visual identity and branding through the application of photography play a crucial role in promoting brands and attracting the target audience. As part of the research, a survey will be conducted among the target group to gather data on their preferences and perception of the brand and its photography. The research begins with studying the fashion industry and examining the competition (benchmarking) of the brand being created, with a primary focus on studying their use of photography in brand advertising. Given that it is the fashion industry, the emphasized market will be the fashion industry, whose category is „optimal and quality clothing“, including clothing for formal occasions, sports, hiking, beach walks, picnics and more. Branding research will take into account the study and implementation of graphic design principles that already exist and are commonly used. Research related to photography will also consider the principles used in model photography and brand clothing in any case of brand promotion. Branding in this case involves creating templates that a company trying to be seen utilizes. Following that, the process of creating a visual identity and branding through the application of photography ensues, with the aim of demonstrating how the brand is best represented through photography, how others do it, and the objectives achieved with a specific type of brand advertisement through photography. The research findings and recommendations will be valuable for designers, marketing professionals and entrepreneurs in the fashion industry who wish to build a recognizable and successful brand.

Keywords: Branding, fashion industry, optimal and quality clothing, graphic design principles, model photography, brand promotion, visual identity

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. CILJ I SVRHA DIPLOMSKOG RADA	2
3. PREGLED GRAFIČKOG DIZAJNA	3
3.1. Definicija i važnost grafičkog dizajna u brendiranju	3
3.2. Povijest i razvoj grafičkog dizajna	5
3.3. Načela grafičkog dizajna i njihova primjena.....	7
3.4. Primjeri uspješnih brendova i njihovog grafičkog identiteta	15
3.4.1. Zara	15
3.4.2. Gucci.....	15
3.4.3. Balenciaga.....	16
3.4.4. Off-White.....	17
4. ISTRAŽIVANJE MODNE INDUSTRIJE I PRIMJENA FOTOGRAFIJE.....	19
4.1. Pregled modne industrije i njezinih karakteristika.....	19
4.2. Analiza konkurencije (benchmarking) u odabranoj kategoriji odjeće	20
4.2.1. Burberry	20
4.2.2. Ralph Lauren.....	22
4.2.3. Zara	23
4.3. Korištenje fotografije u modnoj industriji i reklamiranje brendova	24
4.4. Primjeri uspješnih modnih brendova i njihov pristup fotografiji.....	27
4.4.1. Burberry	27
4.4.2. Ralph Lauren.....	28
4.4.3. ZARA.....	29
5. BRENDING I VIZUALNI IDENTITET	31

5.1. Koncept brenda i njegova važnost	31
5.2. Proces stvaranja inspirativnih ploča	32
5.3. Odabir Fonta.....	38
5.4. Stvaranje Logotipa	42
6. IMPLEMENTACIJA BRENDIRANJA KROZ FOTOGRAFIJU	51
6.1. Odabir stilova i koncepta fotografije koji odgovaraju brendu	51
6.2. Primjeri fotografije.....	52
6.3. Uređivanje fotografija te njihova primjena	57
7. ZAKLJUČAK	68
8. LITERATURA	69

1. UVOD

Za izradu vizualnog identiteta važno je razumjeti proces njegove kreacije te sve aspekte koje jedan brend tvrtke treba predstavljati. U ovom diplomskom radu, počinjemo s pregledom načela grafičkog dizajna i kako njihova primjena utječe na cjelokupni dizajn. Plan je istražiti relevantna načela kako bismo ih mogli primijeniti na vlastitu izradu vizualnog identiteta. Analiziranje uspješnih brendova i njihova primjena načela grafičkog dizajna bit će ključan način za procjenu njihovog učinka i pružanje uvida. Nadalje, istraživat ćemo modnu industriju i njezinu upotrebu fotografije, pri čemu ćemo se posebno usredotočiti na pregled konkurencije u odabranoj kategoriji odjeće (benchmarking).

Nakon provedenog istraživanja započinje s izradu brenda i vizualnog identiteta. Ovaj dio obuhvatit će objašnjenje samo koncepta brenda i njegove važnosti te opisati proces stvaranja vizualnog identiteta koji će se izraditi korištenjem adobe programa. Svi prethodni koraci bit će od ključne pomoći u sljedećoj fazi - implementaciji brenda kroz fotografiju. Odabir stila i koncepta fotografije kao i izbor modela i lokacije za fotografiranje, bitan su korak jer mnoge tvrtke koriste fotografiju kao sredstvo prepoznatljivosti i brendiranja.

Konačno, provede će se anketno istraživanje koje će pomoći u analizi rješenja i pružiti uvid u prepoznatljivost brenda koji je stvoren za potrebe ovog diplomskog rada. Rezultati i preporuke ovog istraživanja bit će od koristi dizajnerima, marketinškim stručnjacima i poduzetnicima u modnoj industriji koji žele izgraditi prepoznatljivost i uspješan brend.

2. CILJ I SVRHA DIPLOMSKOG RADA

Cilj i svrha ovog diplomskog rada usmjereni su na stjecanje temeljnog razumijevanja procesa izrade vizualnog identiteta te njegove primjene u modnoj industriji. Kroz ovaj rad, istraživanja i primjenu relevantnih metoda, postignuto je dublje značenje o načelima grafičkog dizajna i njihovom utjecaju na cjelokupni dizajn.

Naglasak je stavljen na analizu uspješnih brendova, proučavanje njihove primjene načela grafičkog dizajna te istraživanje primjene fotografije u modnoj industriji. Odabrana je moda kao industrija fokusirajući se na svečane situacije cilj je istražiti ciljeve i izazove u procesu izrade vizualnog identiteta te istražiti kako najbolje predstaviti brend putem fotografije.

Ovaj diplomski rad ima za cilj pružiti temeljno razumijevanje procesa izrade vizualnog identiteta i njihovu primjenu u modnoj industriji. Kroz istraživanje, analizu konkurencije i primjenu adobe programa pružit će se uvid u stvaranje prepoznatljivog i profesionalnog vizualnog identiteta koji održava vještine i kreativnost. Stečeno znanje tijekom visokoškolskog obrazovanja koristit će se kao osnova za stvaranje kvalitetnog vizualnog identiteta cilj je prikazati primjenu teorijskih znanja u praksi i demonstrirati stručnost u području grafičkog dizajna rad se temelji na konceptualnom, apstraktnom i kreativnom razmišljanju za raz te sposobnosti sistematizacije, analize i rješavanja problema. Kroz integraciju teorijskih koncepta i praktične primjene ovaj diplomski rad želi prikazati stručnost, kreativnost i sposobnost rješavanja dizajnerski izazova. Predstavlja korak prema ostvarenju profesionalnih ciljeva i doprinosu području grafičkog dizajna. Uzimajući u obzir sve navedeno ovaj diplomski rad ima za cilj stvoriti temeljno razumijevanje procesa izrade vizualnog identiteta i njegovu primjenu u modnoj industriji.

3. PREGLED GRAFIČKOG DIZAJNA

3.1. Definicija i važnost grafičkog dizajna u brendiranju

Prije svega, potrebno je proći kroz osnove grafičkog dizajna kako bi se steklo temeljno razumijevanje tog područja. Grafički dizajn obuhvaća kreiranje vizualnog sadržaja s ciljem prenošenja poruka. Dizajneri koriste vizualnu hijerarhiju i tehnike izgleda stranice, koristeći tipografiju i slike kako bi zadovoljili specifične potrebe korisnika. Ovaj dizajn također se usredotočuje na logičan prikaz elemenata u interaktivnom dizajnu kako bi se optimiziralo korisničko iskustvo. Grafički dizajn ima emocionalnu dimenziju koja se odražava u njegovoj korespondenciji s osjećajima korisnika [1].

Iako rad u digitalnom dobu zahtijeva korištenje interaktivnih softvera, grafički dizajn i dalje se oslanja na temeljna načela. Ključno je postići pravi dojam kod korisnika odmah na prvi pogled. To podrazumijeva usklađivanje grafičkog dizajna s emocionalnim aspektima kako bi se stvorio željeni učinak. Za uspješno dizajniranje potrebno je duboko razumijevanje teorije boja i pravilnog izbora sheme boja. Izbor boja odražava ne samo identitet organizacije (na pr. Plavo za financijske institucije), već i očekivanja korisnika (na pr. Crveno za upozorenja; zeleno za potvrdu). Također, bitno je dizajnirati uzimajući u obzir kako elementi zajedno stvaraju određeni dojam (npr. Korištenje sans-serif fontova za uzbuđenje ili sreću). Grafički dizajneri često rade na dizajnu pokreta za manje ekrane, pa prate kako estetika njihovih radova odgovara očekivanjima korisnika. Napredno razumijevanje psihologije korisnika pomaže im u kreiranju dizajna koji nudi inovativno i ugodno korisničko iskustvo [2].

Kod grafičkog dizajna važno je pratiti nekoliko ključnih elemenata, uključujući simetriju i ravnotežu, tečenje, ponavljanje, uzorak za rez zlatni rez i pravilo trećina. Tipografija je također od izuzetne važnosti te se mora pažljivo odabrati, uzimajući u obzir sve od izgleda fontova do težine naslova. Uz to, kulturna osjetljivost je značajna kod odabira boja i oblika kako bi se prilagodio očekivanjima različitih publika [4].

Vizualni sadržaj dizajna ima ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma i komunikaciji sa korisnicima. Kada je dizajn usklađen s vrijednostima korisnika, oni osjećaju da dizajneri

razumiju njihove potrebe. Zato je izuzetno važno da estetika i upotrebljivost idu ruku pod ruku, kako bi se pružilo sveobuhvatno iskustvo koje odražava ciljeve organizacije. Treba izbjegavati bilo kakve elemente koji bi mogli odvratiti korisnike od vizualnog sadržaja dizajna.

Kada se govori o tome koliko je grafički dizajn važan za brendiranje potrebno je znati da grafički dizajn nije samo o estetici, već služi i za organiziranje informacija kako bi se poruke prenosile na najučinkovitiji način. Kada se pravilno kombiniraju odgovarajuća slika, dobro osmišljen naslov i profesionalna izvedba, poruka ima snažan udarac. Međutim, ako bilo koji od tih elemenata ne uspije, poruka će vjerojatno promašiti cilj. Postoji pogrešno shvaćanje da se grafički dizajn svodi samo na lijepe slike, ali u stvarnosti, on obuhvaća prezentaciju, organizaciju i dobro promišljene marketinške koncepte koji isporučuju cjeloviti paket privlačnog izgleda.

Kod stvaranja dosljednog brenda važno je spomenuti da neki dizajneri tijekom karijere imaju prilike dizajnirati za različite vrste poslovanja, od velikih korporacija do manjih lokalnih trgovina. 1 zajednički cilj je stvaranje dosljednog brenda, prepoznatljivog lica koje bi njihova publika uvijek mogla povezati s njima. Ipak, ponekad tvrtke pokušaju pronaći prečice ili koristiti jeftine mjere kako bi izgradile svoj brend na pravi način.

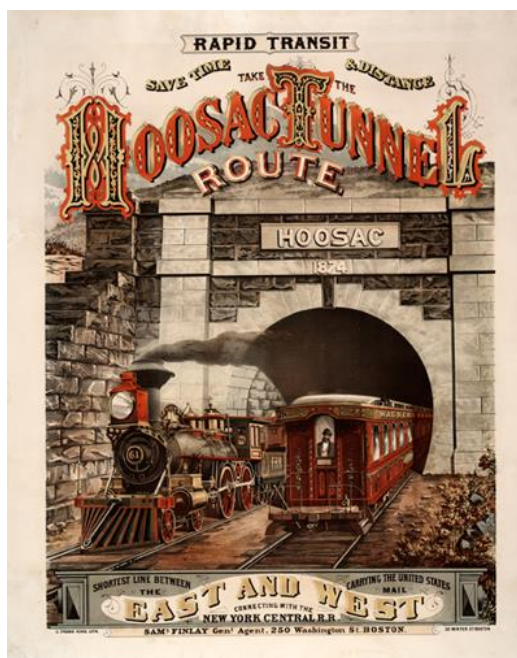
Brendiranje je mnogo više od samog logotipa tvrtke. To znači da se logotip integrira u sve aspekte tvrtke. No, to ne podrazumijeva samo dodavanje logotipa na postojeće dizajne. Radi se o stvaranju povezanosti između oglasa, e pošta, brošura i brenda, korištenjem odgovarajućih fontova, boja i održavanjem dosljednosti s grafičkim standardima koje publika već prepoznaje. Dosljednost je ključ uspješnog brendiranja, a grafički dizajn je ključ za postizanje te dosljednosti. Grafički dizajn stvara strukturu za prenošenje poruke tako da će publika s vremenom početi prepoznavati brend u svakoj primljenoj poruci.

Dosljednost stvara povjerenje i osjećaj sigurnosti jer korisnici znaju što mogu očekivati. Ako klijent odluči napraviti izmjene, bilo da to učini drugi dizajner ili interni kreativac, te ne slijedi unaprijed definirani dizajn, publika može izgubiti povjerenje u taj brend. Bez dosljednosti u brendiranju, publika možda neće prepoznati brend. U ovakvim slučajevima promjena može stvoriti zbunjenost i neizvjesnost [1].

3.2. Povijest i razvoj grafičkog dizajna

Izraz grafički dizajn prvi put se pojavio u eseju u Williama Addisona Dwigginsa iz 1922. Pod nazivom „Nova vrsta tiskanja poziva na novi dizajn“. Dwiggins, kao dizajner knjiga, smislio je taj izraz kako bi objasnio organizaciju i upravljanje vizualnim elementima u svojim djelima. Međutim, povijest grafičkog dizajna proteže se i dalje u prošlost.

Kreće od 1960-e sa industrijskom revolucijom i litografijom. Industrijska revolucija, koja je započela krajem osamnaestog stoljeća, donijela je nove tehnologije za povećanje učinkovitosti i produktivnosti, uključujući dizajn. Grafički dizajn je relativno mlad način izražavanja, proizašao je iz potreba industrijske revolucije. Jedna od ključnih inovacija tog vremena bila je litografija, metoda ispisa koja uključuje prenošenje dizajna s kamena ili metalne površine na papir. To je omogućilo ljudima da dizajniraju privlačne plakate za proizvode, događaje, političke pokrete i druge svrhe. Litografija je također oslobodila umjetnike od ograničenja tiskarskih strojeva, omogućujući im ručno stvaranje i masovnu reprodukciju vlastitih dizajna [3].



Slika 1. Kromo litografski plakat koji reklamira sustav vlakova u bostonu
(Izvor: <https://cdm.bostonathenaeum.org/digital/collection/p16057coll42>)

Nakon toga dolazimo do 1890-e, Secesija. Pokret Art Nouveau značajno je utjecao na arhitekturu, modu i grafički dizajn kasnog 19. stoljeća. Secesija se odlikovala vijugavim linijama i tečnim organskim oblicima inspiriranim prirodnim oblicima. U tom stilu stvoreni su mnogi prepoznatljivi plakati, poput onog Henrija de Toulouse-Lautreca iz 1893., koji prikazuje plesnu izvedbu u Jardin de Paris. 1903., na početku dvadesetog stoljeća, slikar Koloman Moser i arhitekt Josef Hoffmann osnovali su Wiener Werkstatte, Proizvodnu zadrugu obrtnika koja je cijenila visoko kvalitetnu izradu. Ovaj kolektiv preferirao je individualni izričaj i avangardne kreacije, a naglašavali su geometriju i modernizam. Njihov stil, poznat kao “kvadratni stil“, bio je vidljiv u mnogim plakatima i drugim dizajnimima.

Škola Bauhaus (1919.) u Njemačkoj ključna je za razvoj modernog grafičkog dizajna. Osnovao ju je Walter Gropius i promovirala je kombiniranje umjetnosti i obrta, klasičnih i avangardnih stilova, te oblik i funkciju. Bauhaus je zagovarao minimalizam, geometrijske oblike i upotrebu jednostavnih novih slova u dizajnu.

1970-e nastupa Postmodernizam. Postmodernizam je bio revolucionarni pokret u grafičkom dizajnu koji je dovodio u pitanje uobičajne ideje modernizma. Postmoderni dizajni često su koristili ironiju i skepsu prema autoritetu, stvarajući nekonvencionalne i inovativne pristupe u izražavanju.

Dolazak 1990-e, koju obilježavaju digitalni alati. Digitalni alati poput Photoshopa, omogućili su nove načine stvaranja i distribucije grafičkog dizajna. Digitalizacija je promijenila način komunikacije i dizajna čime je grafički dizajn postao pristupačan širokom spektru korisnika.

Nakon osvrta na povijest grafičkog dizajna, jasno je da ova kreativna disciplina ima dugu i bogatu prošlost. U idućem poglavlju, fokus će biti na ključna načela grafičkog dizajna i njihovu primjenu. Kroz razumijevanje ovih principa postojat će mogućnost za bolje razvijanje vlastitog dizajnerskog izričaja i primijeniti ih na stvarne projekte [3].

3.3. Načela grafičkog dizajna i njihova primjena

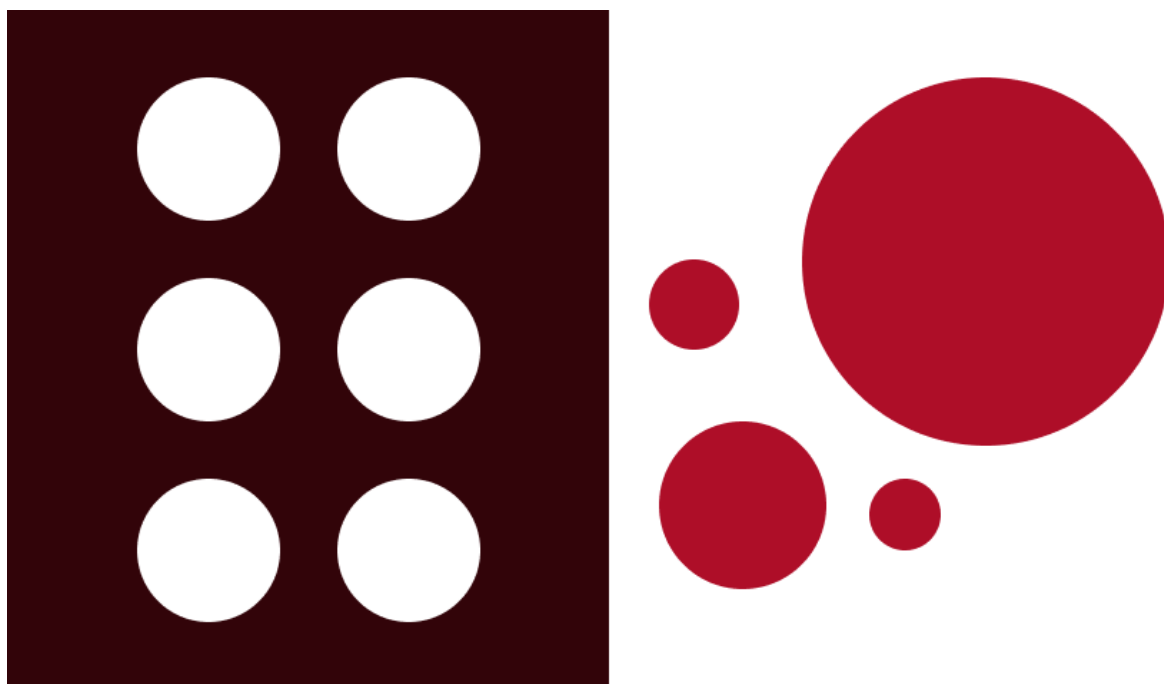
Da bi se stvorila vizualno privlačna i učinkovita kompozicija, dizajneri se oslanjaju na temeljna načela koja oblikuju njihov rad. Ovih 13 načela grafičkog dizajna predstavljaju kamen temeljac svakog dizajnerskog procesa i ključne su smjernice koje vode stvaranje koherentnih i značajnih umjetničkih djela. Od kontrasta i ravnoteže, preko hijerarhije i ponavljanja, sve do korištenja boja i bijelog prostora, ova načela pružaju okvir za dizajniranje materijala koji privlače pažnju, prenose poruke i ostavljaju dubok dojam na publiku.

Kontrast je jedno od najučinkovitijih načela grafičkog dizajna koje može transformirati stranicu i stvoriti organizacijsku hijerarhiju među različitim elementima. S pravilnim korištenjem kontrasta, može se stvoriti snažan vizualni dojam i privući pažnju čitatelja. Ključno je da kontrast bude izražen i jasan, kako bi se postigao željeni učinak. To se može postići kombiniranjem svijetlih i tamnih boja, kontrastiranjem veličina i oblika elemenata, te korištenjem različitih tipografskih stilova [7].



Slika 2. Kontrast

Ravnoteža u grafičkom dizajnu odnosi se na raspodjelu vizualne težine ili naglasaka između elemenata u kompoziciji. Postoji nekoliko načina postizanja ravnoteže - možete koristiti simetriju, asimetriju ili radialnu raspodjelu. Simetrična ravnoteža stvara osjećaj mira i stabilnosti, dok asimetrična ravnoteža može donijeti dinamičnost i interes u dizajn. Važno je osigurati da vizualni elementi ne prevladaju jedan drugoga i da se harmonično nadopunjuju.



Slika 3. Simetrična i asimetrična ravnoteža

Naglasak je ključni element grafičkog dizajna jer nam pomaže istaknuti važne dijelove poruke. Postavljanjem središnjeg elementa ili fokusa može se usmjeriti pažnja gledatelja na najbitniji dio dizajna. Naglasak se često koristi u marketingu kako bi potaknuo akciju kod gledatelja, na primjer, poziv na kupnju proizvoda ili kontaktiranje tvrtke. Kreativno korištenje naglasaka može stvoriti snažan emotivni dojam i pomoći u prenošenju željenog sadržaja.

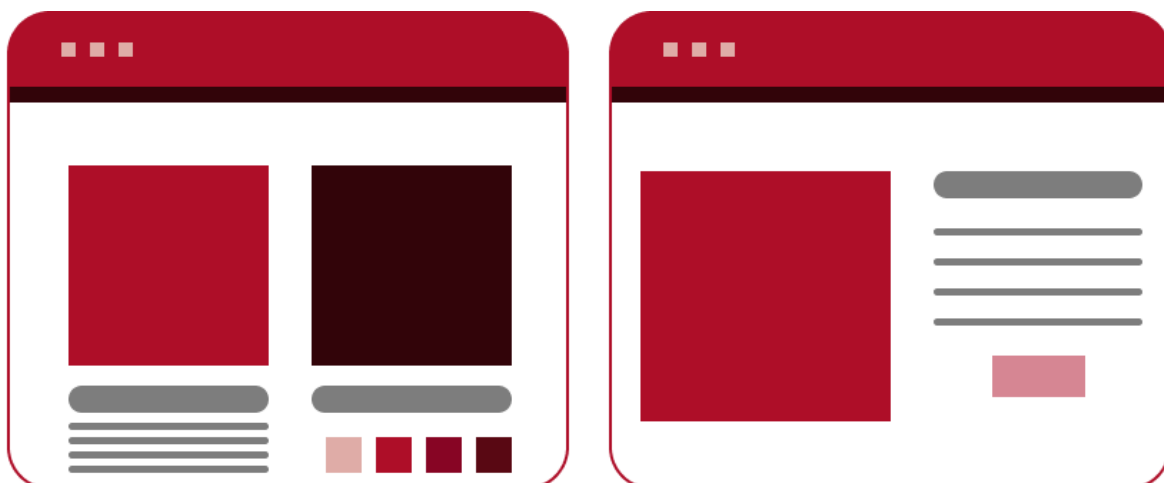
Proporcija u dizajnu nije samo pitanje stvarne veličine elemenata, već i odnosa između njih. Pravilno skaliranje elemenata omogućuje postizanje harmonične ravnoteže u kompoziciji. Na

primjer, u dizajnu logotipa ili ikone, važno je osigurati da su svi elementi proporcionalni i da ne iskrivljuju vizualnu težinu [7].



Slika 4. Dobar primjer primjene naglaska i proporcije (lijevo) i loš primjer (Desno)

Hijerarhija je ključno načelo koje pomaže istaknuti važnost različitih dijelova dizajna. Kombiniranjem različitih elemenata poput veličine, boje, kontrasta i poravnanja, može se stvoriti vizualna hijerarhija koja će voditi gledatelje kroz dizajn i usmjeriti njihovu pažnju na najbitnije dijelove. Hijerarhija se često koristi u dizajnu web stranica kako bi naglasila važnost određenih informacija ili pozvala gledatelje na akciju.

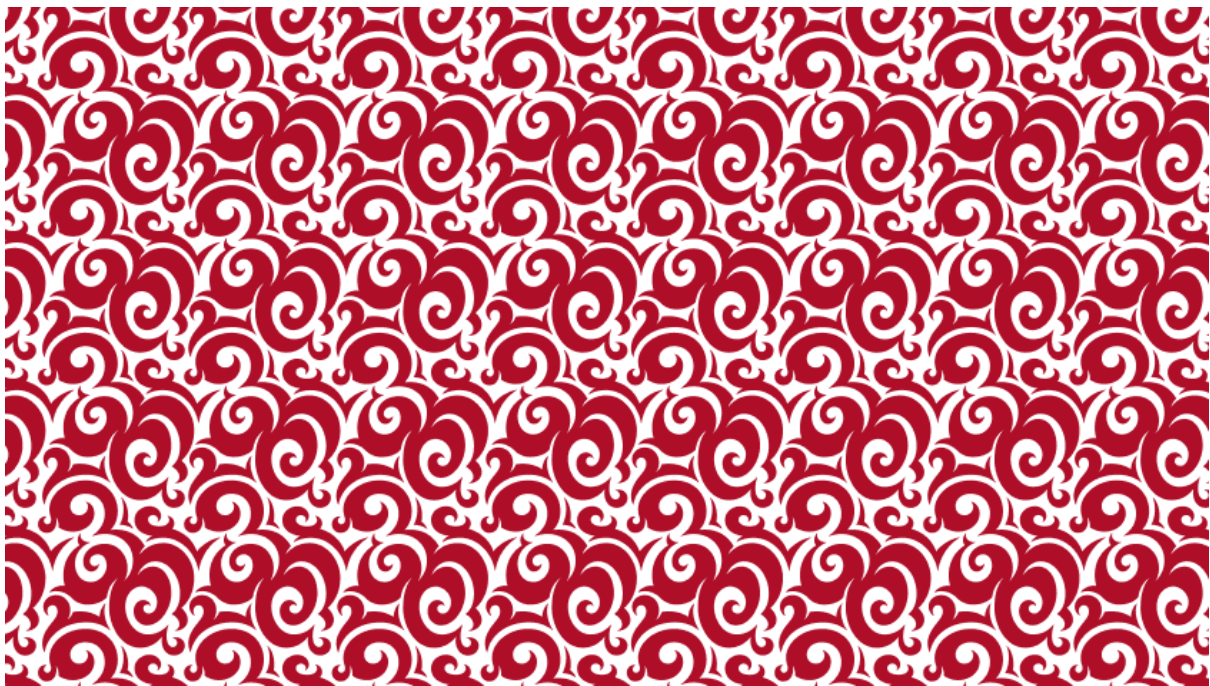


Slika 5. Loš primjer hijerarhije (lijevo) i dobar primjer (desno)

Ponavljanje u grafičkom dizajnu može se koristiti na različite načine kako bi se postigao željeni efekt. Ponavljanjem određenih elemenata, poput linija, oblika ili boja, može stvoriti osjećaj jedinstva i ravnoteže u dizajnu. Ponavljanje također može stvoriti ritam i dinamiku te pomoći u stvaranju vizualne kohezije.

Ritam u dizajnu odnosi se na ponavljanje i raspored elemenata kako bi se postigao osjećaj kretanja i harmonije unutar dizajna. Ritam nam omogućuje usmjeravanje gledateljevog oka kroz dizajn i stvaranje dosljednosti u kompoziciji. To možemo postići kroz pravilne uzorke, ponavljajuće oblike ili progresivne promjene [8].

Uzorci su važan dio dizajna jer pružaju dodatni vizualni interes i teksturu. Korištenjem uzoraka možete stvoriti dosljednost i koheziju u dizajnu, te naglasiti određene dijelove poruke. Uzorci se često koriste u dizajnu tkanina, ambalaže i web stranica kako bi se postigao željeni učinak.



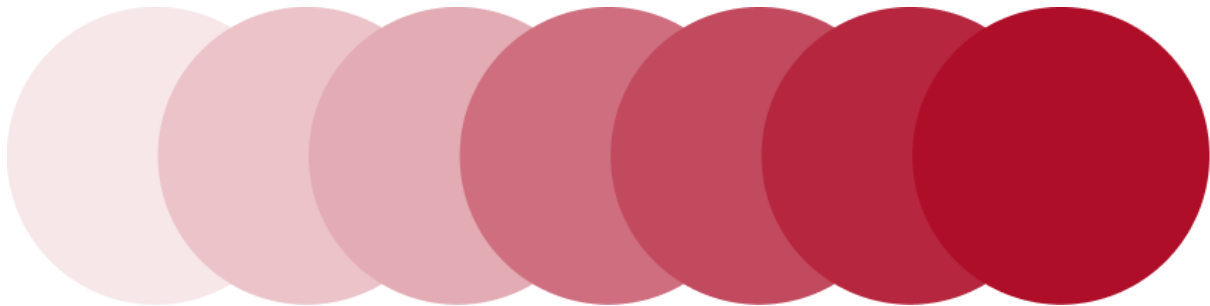
Slika 6. Primjer Uzorka stvorenog pomoću ritma i ponavljanja

Bijeli prostor, poznat i kao negativni prostor, igra ključnu ulogu u grafičkom dizajnu. To je prazan prostor koji okružuje i razdvaja druge elemente dizajna. Bijeli prostor može biti bijele boje, no također može biti obojen ili sadržavati suptilne teksture. Ovaj prostor ima moć da stvori ravnotežu, poboljša čitljivost, istakne važne elemente i pruži vizualni odmor gledatelju. Ključna uloga bijelog prostora je omogućiti da se elementi dizajna istaknu i da kompozicija bude lakše razumljiva. Upotreba dovoljno bijelog prostora oko teksta omogućuje gledateljima da lakše čitaju i obrate pažnju na bitne informacije. Također, bijeli prostor između grafičkih elemenata pomaže u usmjeravanju gledateljevog oka te pruža jasnoću i organizaciju dizajna. Kreativno korištenje bijelog prostora može stvoriti dojam luksuza i sofisticiranosti. Velike površine bijelog prostora mogu naglasiti minimalistički i moderni pristup dizajnu. S druge strane, manje količine bijelog prostora mogu pružiti osjećaj bogatstva i ekskluzivnosti. Ovisno o ciljevima dizajna, bijeli prostor može biti iskorišten za stvaranje različitih osjećaja i dojma kod gledatelja [7].



Slika 7. Primjer Bijelog prostora

Pokret u grafičkom dizajnu odnosi se na način na koji usmjeravamo pažnju gledatelja kako bi stvorili osjećaj kretanja i interakcije s dizajnom. Korištenjem strategija poput linija, smjera i kretanja, možemo kontrolirati putanju gledateljevog oka kroz dizajn i naglasiti određene dijelove poruke.

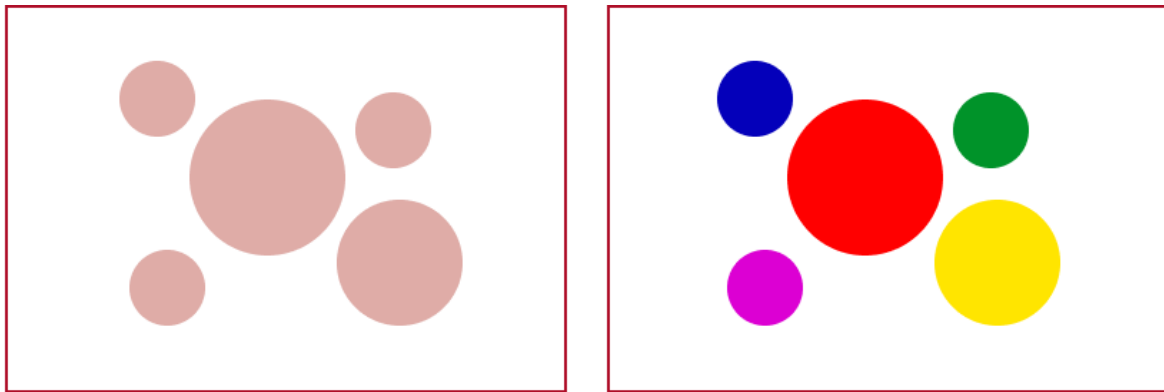


Slika 8. Primjer Pokreta

Boje igraju ključnu ulogu u grafičkom dizajnu jer imaju moć prenošenja emocija, stvaranja raspoloženja i privlačenja pažnje gledatelja. Razumijevanje značenja i asocijacija toplih, hladnih i neutralnih boja pomoći će da se ciljano koriste boje kako bi se ostvario željeni učinak. Topla crvena boja je idealna za privlačenje pažnje i stvaranje snažnih emocija. Može se koristiti za naglašavanje važnih informacija ili poziva na akciju. Žuta boja donosi osjećaj radosti i optimizma, te se može koristiti za stvaranje veselog i energičnog raspoloženja. Narančasta boja je kombinacija topline crvene i entuzijazma žute, te je pogodna za projekte koji žele izraziti kreativnost i entuzijizam. Hladne plave boje i zelene boje pružaju osjećaj mira, stabilnosti i prirode. Plava boja se često koristi u poslovnim i korporativnim dizajnima kako bi odala dojam pouzdanosti i autoriteta. Zelena boja, koja je povezana s rastom i prirodom, često se koristi u ekološkim i održivim inicijativama. Ljubičasta boja, sa svojim kreativnim i duhovnim aspektima, može se koristiti u luksuznim dizajnima i proizvodima. Neutralne boje, kao što su crna, bijela, siva, smeđa i bež, služe kao osnova za druge boje. Crna boja pruža eleganciju i moć, ali treba je koristiti s oprezom kako ne bi prevladala ostale elemente dizajna. Bijela boja je simbol čistoće i jednostavnosti, te se često koristi u minimalističkim i suvremenim dizajnima. Siva boja može pružiti sofisticiranost i ozbiljnost, dok smeđa i bež boja donose osjećaj topline i prirodnosti. Kombiniranjem ovih boja u skladu s njihovim značenjem i asocijacijama, možete stvoriti snažan vizualni dojam i ciljano prenijeti poruku na publiku.

Usklađivanje je ključni element u grafičkom dizajnu jer nam pomaže stvoriti red i organizaciju u kompoziciji. Postavljanjem elemenata u skladu s različitim granicama i rubovima, može se stvoriti harmoničan i estetski ugodan izgled. Različite vrste usklađivanja, poput lijevog, desnog, središnjeg ili obostranog, mogu se koristiti za postizanje različitih efekata i estetskih doživljaja.

Jedinstvo je ključno načelo koje povezuje sve elemente dizajna kako bi stvorili koherentan cjelokupni izgled. Kroz jedinstvo, dizajn postaje fokusiran i svaki element ima svoje mjesto u cjelokupnoj kompoziciji. Postizanje jedinstva može se postići kroz korištenje istih boja, oblika, fontova ili stilova u cijelom dizajnu.



Slika 9. Dobar primjer jedinstva (lijevo) i loš primjer jedinstva (desno)

U svijetu u kojem nas svakodnevno okružuju vizualni podražaji, grafički dizajn igra ključnu ulogu u komunikaciji i oblikovanju ljudskog doživljaja okoline. Kroz primjenu 13 temeljnih načela grafičkog dizajna, dizajneri stvaraju umjetnička djela koja nas inspiriraju, informiraju i povezuju. Kontrast nas intrigira, ravnoteža donosi harmoniju, hijerarhija usmjerava našu pažnju, a ponavljanje stvara osjećaj povezanosti. Boje nas emotivno dotiču, a bijeli prostor omogućuje disanje i naglašava važnost elemenata. Ritam nam nudi vizualni tijek, a uzorci nas obuzimaju. Proporcija pruža sklad, a pokret nas vodi kroz priču. Raznolikost obogaćuje iskustvo, a jedinstvo čini dizajn cjelovitim.

U konačnici, svako načelo ima svoju svrhu i doprinosi stvaranju cjelokupnog doživljaja. Kada se primijene s pažnjom i umijećem, ova načela oblikuju kompoziciju koja nadilazi svoju površinu i postaje sredstvo komunikacije i izraza. Grafički dizajn je putovanje stvaranja, a ova načela su vjerni vodiči na tom putu. Kroz njihovu primjenu, dizajneri mogu dotaknuti srca, prenijeti poruke i oblikovati svijet.

3.4. Primjeri uspješnih brendova i njihovog grafičkog identiteta

3.4.1. Zara

Grafički identitet brenda Zara karakterizira jednostavnost, modernost i minimalizam. Njihov logo sastoji se od crvene boje sa stiliziranim slovima "ZARA" napisanim u serif fontu. Logo je čist i prepoznatljiv, što doprinosi jednostavnosti brenda. Osim toga, Zara je poznata po svojoj brznoj modi i trendovskim kolekcijama koje privlače raznoliku publiku.

Ljudi percipiraju Zarin logo kao sofisticiran i elegantan, što odražava i njihovu odjeću. Crna boja u logotipu asocira na eleganciju i moć, a serif font dodaje još jednu dozu klasične elegancije. Ovaj kombinirani dojam može izazvati povjerenje kod potrošača i privući ih da istraže Zarinu ponudu [10].



Slika 10. Zara logo (Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zara_Logo.svg)

Zara je poznata po svom jedinstvenom pristupu proizvodnji i distribuciji odjeće. Umjesto tradicionalnog sezonskog modela, Zara je poznata po brzom odgovoru na najnovije trendove. Njihovu odjeću ljudi mogu pronaći u trgovinama samo nekoliko tjedana nakon što je dizajnirana, što je rijetkost u svijetu mode [11].

3.4.2. Gucci

Gucci je luksuzni modni brend poznat po svojoj raskošnoj i eklektičnoj estetici. Njihov grafički identitet koristi kombinaciju klasičnih i modernih elemenata. Logo brenda

uključuje dvije sigurnosne kopče koje stvaraju slovo "G" s riječju "GUCCI" ispisanim pored. Ovaj logotip je luksuzan i prepoznatljiv te odražava status i kvalitetu koju Gucci predstavlja.

Ljudi percipiraju Guccijev logo kao simbol luksuza, statusa i mode. Gucci je poznat po svojim inovativnim i nekonvencionalnim dizajnim, a njihov logo odražava tu ekscentričnost. Kombinacija kopči i teksta stvara jedinstven vizualni identitet koji se lako pamti i prepoznaje [12].



Slika 11. Gucci logo (Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gucci_logo.svg)

Gucci je osnovan u Firenci, Italija, 1921. godine, a danas je jedan od najprepoznatljivijih svjetskih luksuznih modnih brendova. Njihove kolekcije su često inspirirane umjetnošću i poviješću, a surađivali su s mnogim poznatim umjetnicima i dizajnerima [13].

3.4.3. Balenciaga

Grafički identitet Balenciage je suvremen i inovativan. Njihov logo se sastoji od jednostavnog natpisa "BALENCIAGA" napisanog u kapitaliziranom fontu. Ovaj minimalistički pristup reflektira njihovu suvremenu modu koja se često ističe eksperimentalnim dizajnom.

Ljudi percipiraju Balenciagin logo kao simbol moderne i progresivne mode. Balenciaga je poznata po svojim inovativnim dizajnima i često koristi nekonvencionalne oblike i krojeve. Njihov jednostavan i suvremen logo odražava njihovu avangardnu estetiku [14].

BALENCIAGA

Slika 12. Balenciaga logo (Izvor: <https://www.logo.wine/logo/Balenciaga>)

Balenciaga je osnovana u Španjolskoj 1919. godine, a ime brenda potječe od osnivača Cristobala Balenciage. Nakon što je brend bio neaktivan neko vrijeme, ponovno je oživljen 1997. godine pod kreativnim vodstvom dizajnera Demne Gvasalie, koji je brendu dao novi suvremeni identitet [15].

3.4.4. *Off-White*

Off-White je suvremeni brend poznat po svom spoju streetwears i luksuznih elemenata. Njihov grafički identitet često koristi kombinaciju crne i bijele boje, a logo se sastoji od riječi "OFF" napisane u crnoj boji s bijelim okvirom. Ovaj kontrastni dizajn reflektira njihovu urbano-chic modu.

Ljudi percipiraju Off-Whiteov logo kao simbol moderne i urbanog stila. Brend je popularan među mlađom publikom koja cijeni spoj ulične mode i luksuznih detalja. Njihov jednostavan, ali upečatljiv logo često se pojavljuje na njihovoj odjeći i dodacima, što dodatno povećava prepoznatljivost brenda [22].



Slika 13. (Izvor: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/off-white>)

Off-White je osnovan 2012. godine od strane američkog dizajnera Virgila Abloha, koji je prije toga radio kao umjetnički direktor za Kanye Westa. Brend je postao poznat po suradnji s drugim luksuznim brendovima, kao i popularnim modnim kućama.

4. ISTRAŽIVANJE MODNE INDUSTRIJE I PRIMJENA FOTOGRAFIJE

4.1. Pregled modne industrije i njezinih karakteristika

Modna industrija je globalno poslovanje vrijedno milijarde dolara koja se posvećuje proizvodnji i prodaji odjeće. Razlika između visoke mode i masovne mode postala je zamagljena od 1970. moda se može definirati kao stilovi odjeće i dodatka koje nose različite skupine ljudi. Iako postoji razlika između dizajnerske mode prikazane na pistama i masovno proizvedene odjeće, modna industrija obuhvaća dizajn, proizvodnju, distribuciju, marketing, maloprodaju i promociju različitih vrsta odjeće. To uključuje sve, od haute couture i dizajnerske mode do svakodnevne odjeće. Ovaj se široki pojam ponekad proširuje na razne industrije i usluge povezane s modom i zapošljavanjem milijuna ljudi [16].

Brendiranje je ključno za stvaranje identiteta tvrtke, bez obzira na njezinu veličinu ili starost. To održava individualnost tvrtke i može biti ključno za izgradnju ugleda. Robne marke u modnoj industriji nose i druge atribute poput slogana, logotipa, dizajna i boja kako bi se istakle. Konkurencija među modnim markama je nemilosrdna, svaka s vlastitim posebnostima.

Izgradnja robne marke u modnoj industriji danas je ključna na glavnom tržištu. Održavanje autentičnosti, dosljednosti i odgovornosti u brendiranju ključno je za uspjeh. Brendiranje također potiče kupce na kupovinu, povezujući ih s imenima poznatih brendova. Brendiranje ima širi utjecaj na ponašanje kupaca, izgrađujući reputaciju i dobru volju tvrtke. Ključ je u kombinaciji kreativnosti, vještine i strategije kako bi se postigao individualni identitet marke.

Kada se tvrtka uspostavi kao robna Marka, stvara se duboka veza s kupcem, zaposlenicima i javnošću. Ovo povezivanje se postupno razvija, potičući recenzije, kritike i percepcije. Brendiranje također daje smjer i svrhu brendu putem definiranih vizija, vrijednosti i misija. Uspješno brendiranje pruža pozitivne rezultate te pomaže tvrtkama održati rast kroz promjenjive trendove i vremenska razdoblja.

U svijetu gdje se trendovi mijenjaju brže nego ikad, snažno brendiranje pomaže tvrtkama da se uspješno nose s izazovima i ostvare kontinuirani rast. Kroz ovu sveobuhvatnu vezu između brenda i industrije, moda postaje više od samo odjeće - postaje priča, iskustvo i životni stil koji povezuje ljude širom svijeta [16].

4.2. Analiza konkurencije (benchmarking) u odabranoj kategoriji odjeće

Odabrana kategorija odjeće u ovom slučaju će biti "luksuzni casual mode" koja često koristi vizualne elemente u svojim marketinškim kampanjama i grafičkom identitetu. Ova kategorija obično uključuje opušteno, ali i modne komade odjeće koji su popularni među mladima i urbanom populacijom. Brendovi u ovoj kategoriji naglašavaju individualnost, mladenački duh i modnu estetiku. Ova vrsta odjeće često se povezuje s mladenačkim pokretima i kulturom ulice, a fotografija modela u različitim aspektima života često se koriste kako bi se prenijela priča o brendu i privukla ciljana publika.

4.2.1. Burberry

Ovaj britanski brend je poznat po svojim klasičnim i luksuznim ležernim komadima odjeće. Njihove marketinške kampanje često sadrže kvalitetne fotografije koje kombiniraju tradiciju s modernim stilom. Burberry ima za cilj postati najprepoznatljiviji luksuzni brend na svijetu. Njihova misija je spajati tradiciju i modernost kroz visoko kvalitetne proizvode, stvarajući autentična iskustva za svoje klijente diljem svijeta. Burberry želi biti luksuzna Marka koja ne samo definira modu, već i postavlja nove standarde kreativnosti, inovacije i održivosti u svijetu visoke mode. Ovo pomaže brendu da se istakne kao luksuzna Marka koja ima korijene u tradiciji, ali istovremeno teži modernosti i inovaciji. To privlači kupce koji cijene eleganciju i autentičnost ali su otvoreni za nove ideje i trendove [24].

BURBERRY

Slika 14. Burberry Logo

(Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Burberry_Logo.svg)

Ciljana publika su često osobe s izraženim ukusom za modu i stil koji žele nositi odjeću koja ističe njihovu individualnost i eleganciju. Font koji se koristi za logo je Proxima nova. Ova tipografija daje klasični i sofisticirani osjećaj, koji održava brendovu tradiciju i luksuz. Burberry je prepoznatljiv po svom karakterističnom tartan uzorku, koji koristi kombinaciju boja poput smeđe, crvene, bijele i crne. Ove boje se često koriste u njihovom grafičkom dizajnu. Moodboard branda reflektira eleganciju, sofisticiranost i klasičnu estetiku, ali također ostavlja prostor za modernost i inovaciju [23].



Slika 15. Burberry proizvodi

(Izvor: <https://www.getenjoyhq.com/resources/customers/burberry>)

Ove karakteristike pomažu Burberry brandu da postane lako zapamćen. Njihova tradicija i luksuzni identitet privlače ciljanu publiku koja želi istaknuti svoj stil. Kroz kvalitetne proizvode i autentična iskustva, brend stvara duboku vezu s kupcima. Tipografija i boje

doprinosu prepoznatljivosti brenda, dok kombinacija klasične i modernističke estetike dopušta brendu da se istakne u svijetu mode.

4.2.2. *Ralph Lauren*

Još jedan ikoničan luksuzni brend koji se usredotočuje na kvalitetu ležerne odjeće. Njihove kampanje očito prikazuju eleganciju u opuštenom okruženju Ralph Lauren je posvećena stvaranju proizvoda visoke kvalitete koji odražavaju elegantan i opuštajući američki stil. Njihova misija je inspirirati ljude da žive lijepo i autentično. Cilj je postati globalno priznat brend koji spaja kvalitetu, tradiciju i inovaciju kako bi stvorio vječno prepoznatljive proizvode. Mač njihov fokus na kvalitetu i autentičnost privlači kupce koji žele elegantnu i sofisticiranu odjeću.

RALPH LAUREN

Slika 16. Ralph Lauren Logo

Ciljana publika brenda su ljudi koji cijene luksuz i udobnost. To su često osobe koje traže sofisticirane komade odjeće koji se lako uklapaju u njihov stil života. Logotip Ralph Lauren brenda prikazuje polo konjanika koji se jedan put pojavio u njujorškim novinama ranih 1970-ih, logotip je dizajniran korištenjem fonta Fenice koji dodaje klasični osjećaj, koji se slaže s njihovim fokusom na eleganciju i tradiciju. Brend se često poistovjećuje s kombinacijom boja poput plave, bijele i crvene. Ove boje odražavaju američki stil i pružaju osjećaj klasične elegancije. MoodBoard branda reflektira refinirani i opuštenu stil života, s naglaskom na udobnost i kvalitetu [25].



Slika 17. Ralph Lauren inspirativna ploča

(Izvor: <https://rachaelatkins.wordpress.com/2013/12/29/ralph-lauren-moodboard/>)

Njihova kombinacija klasičnog i opuštenog stila privlači ciljanu publiku koja želi eleganciju bez kompromisa na udobnosti. Kroz kvalitetne materijale i jednostavne linije, brend gradi reputaciju pouzdanog izbora. Tipografija i boje dodatno doprinose prepoznatljivosti, dok se njihova vizija spajanja tradicije i inovacije manifestira u njihovim proizvodima.

4.2.3. Zara

ZARA je fokusiran na pružanje modnih proizvoda po pristupačnim cijenama, kombinirajući brzinu proizvodnje s inovacijama u dizajnu. Njihova misija je ponuditi kupcima moderan izbor odjeće i dodataka inspiriranih najnovijim trendovima, a vizija je ostati vodeći u brzom modnom sektoru. ZARA sve usmjerava na širok spektar kupaca, ali posebno privlači mlađu generaciju koja cijeni brzo mijenjanje kolekcija i trendova. Brend se često veže za neutralne boje poput bijele crne bež i sive. Ove boje stvaraju osjećaj elegancije jednostavnosti i svestranosti. MoodBoard ovog brenda bio bi miks svijetlih i tamnih neutralnih nijansi, naglašavajući minimalizam i modernost. Ovo je u skladu s njihovim pristupom dizajnu koji se temelji na čistim linijama i suvremenom izgledu [10].



Slika 18. Inspirativna ploča ZARA (Izvor: <https://bootcamp.uxdesign.cc/case-study-redesigning-zara-website-to-improve-its-web-presence-and-user-experience-8adcce374244>)

Neutralne boje i suvremeni dizajn daju Zari prepoznatljiv izgled koji se lako pamti. Kombinacija brze proizvodnje i dizajna, uz pristupačne cijene, privlači širok spektar kupaca, pogotovo mlade generacije koja traži trendi odjeću po pristupačnim cijenama. Kombinacija elegancije i jednostavnosti čini njihovu odjeću privlačnom i za formalne i neformalne prilike.

4.3. Korištenje fotografije u modnoj industriji i reklamiranje brendova

Modna fotografija je postala poseban žanr unutar širokog polja komercijalne fotografije. Slično kao fotografija proizvoda ili e-trgovine, cilj modne fotografije je istaknuti ključne karakteristike proizvoda i omogućiti gledateljima jasno razumijevanje njegovih prednosti, s nadom da će to potaknuti veću prodaju tog proizvoda. Kako bismo istražili utjecaj modne fotografije na brendiranje, trebamo razumjeti kako ova vizualna umjetnost dodaje značaj i vrijednost modnim tvrtkama te doprinosi njihovoj prepoznatljivosti. Modna fotografija se ne svodi samo na tehničke aspekte fotografiranja, već ima dublje korijene u načinu na koji brendovi komuniciraju i povezuju se sa svojom ciljanom publikom.

Modna fotografija prelazi preko granice modne industrije, ulazeći u raznolike sektore kao što su zabava, izvođačke umjetnosti, društveni mediji i marketing. Samo prisustvo mode u ovim sektorima doprinosi ukupnom ekonomskom rastu, s globalnom modnom industrijom koja je procijenjena na čak 1.7 trilijuna dolara do 2022. godine. Fotografija ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije robnih marka. Kroz vizualne elemente kao što su logotipi, boje, stilovi

i tipografija, fotografija pomaže potrošačima da prepoznaju i pamte brendove. Osim toga dobro postavljene fotografije mogu potaknuti autentičnost i vjerodostojnost čime se stvara dugotrajno povjerenje.

U eri društvenih medija, slike igraju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju pozornosti publike. Fotografije generiraju 650 posto veći angažman i interakcije na društvenim mrežama usporedbi s čistim tekstom. Potrošači se sve dublje povezuju s brendom kroz prepoznavanje vizuala, potičući tako vjernost i interakciju. Modna fotografija je sredstvo koje pomaže brendovima da ispričaju svoje priče s obzirom na to da potrošači često trebaju više dojmova kako bi zapamtili brend, fotografije omogućuju oživljavanje brendova kroz dosljedne priče koje izazivaju emocije i stvaraju povjerenje.

Sve robne marke imaju svoju priču i vrijednosti. Fotografija omogućuje brendovima da se vrijednosti komuniciraju putem vizualnih elementa, povezujući se s publikom na emocionalnoj razini. Vizualni sadržaj ključan je u donošenju odluka o kupovini, s 93 posto potrošača koji ističu njegovu važnost u procesu online kupnje. Povjerenje potrošača u marke postaje ključno. Fotografija pomaže u stvaranju prvog dojma i izgradnji reputacije. Potencijalni kupci često se oslanjaju na vizualne dojmove pri izboru brenda, što je pokazatelj njihovog povjerenja.

U kontekstu modnog svijeta, upotreba fotografije nije samo pasivna vizualna komponenta, već i ključan alat za prijenos dublje priče. Modna fotografija koristi različite tehnike kako bi predstavila odjeću, modne dodatke i robne marke na način koji povećava njihovu privlačnost i značenje. Tehnike poput portretiranja, se kompozicije, osvjetljenja i manipulacije bojama igraju ključne uloge u stvaranju snažnih i pamtljivih vizualnih priča. Portretiranje modela u dinamičnim i emocionalno bogatim pozama stvara bliskost između gledatelja i brenda, povećavajući povezanost s proizvodom. Kompozicija se koristi kako bi se postigla ravnoteža između modela, odjeće i okoline, stvarajući vizualno privlačne slike koje privlače oko. Osvjetljenje igra ključnu ulogu u naglašavanju tekstura, tkanina i detalja odjeće, dodajući dubinu i dimenziju fotografijama. Manipulacija bojama i kontrastima pomaže u stvaranju određenog raspoloženja i emocija te se može koristiti kako bi se istaknuli određeni elementi dizajna. Pored toga, tehnikama poput slow motiona, dvostrukog izlaganja i igre svjetlom i sjenom dodaje se umjetnička dimenzija fotografijama, što ih čini privlačnijima i

nezaboravnima. Kroz kvalitetno korištenje ovih tehnika, modna industrija postiže vizualnu dubinu koja prenosi estetiku brenda i održava njegovu priču.

Moda je postala neizostavan dio kulture i ekonomske scene, s fotografijom kao snažnim alatom za povećanje prepoznatljivosti i uspjeha brendova. Fotografija je most između brenda i publike, pružajući autentičnost, emocije i priču koja ostaje urezana u svijest potrošača. Iznimno je važno razumjeti profesionalni potencijal modne fotografije kako bi se brendovi istaknuli i održali svoj položaj u dinamičnom svijetu mode.

4.4. Primjeri uspješnih modnih brendova i njihov pristup fotografiji

Kako bi se postigao dublji uvid u različite strategije pristupa fotografiji unutar modne industrije, odabrana su 3 raznolika brenda koji su vrlo utjecajni.

4.4.1. Burberry

Počinjemo sa Burberry brandom kod kojeg već znamo da njihov pristup fotografiji kombinira tradiciju s modernim trendovima. On je poznat po svojoj klasičnoj estetici koja se često oslanja na britanske motive poput kariranog uzorka. Njihova fotografija često kombinira eleganciju, luksuz i snažne britanske asocijacije. Njihove kampanje često prikazuju modne ikone, glumce i glazbenike. Fotografije su obično sofisticirane, s naglaskom na detalje odjeće i luksuznih materijala. U kampanjama koriste različite ambijente, često britanske lokacije, kao pozadinu za svoje modele [23].



Slika 19. Burberry lista fotografija

(Izvor: https://int.burberry.com/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwusunBhCYARIsAFBsUP-lzHBvrCv0Q5aHI9FoTddoTIUH8DgjN_2S4DT6yhT8tDEcan5QVNMaAhEiEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds)

Osvjetljenje u Burberry-jevim fotografijama često je sofisticirano, ističući teksture i kvalitetu odjeće. Stilizacija modela prati klasični britanski šarm, često kombinirajući formalno i ležerno. Boje koje koriste često su neutralne, zemljane i tamnije nijanse, dopuštajući fokus na odjeći i detaljima.

4.4.2. Ralph Lauren

Ralph Lauren je brand koji se ističe po svojoj američkoj eleganciji i opuštenoj luksuznoj estetici. On često koristi američke ikonične lokacije poput rančeva, konjušnica i luksuznih vila kao pozadinu za svoje kampanje, stvarajući vizualnu povezanost s američkom kulturom. Brend je poznat po svojoj predanosti diverzitetu i inkluzivnosti, pa se njihove kampanje često sastoje od raznolikih modela različitih dobnih skupina i etniciteta [25].



Slika 20. Ralph Lauren kolekcija fotografija (Izvor: <https://www.ralphlauren.eu/hr/en>)

Ralph Lauren uspješno kombinira luksuz i sportski duh. Fotografije često prikazuju eleganciju u sportskom okruženju, koristeći odjeću koja izgleda sofisticirano i udobno istovremeno. Ralph Lauren koristi svjetlo kako bi postigao toplinu i intimnost u svojim fotografijama dodajući dojam ugone i bliskosti.

4.4.3. ZARA

ZARA je poznata po svojoj brznoj modi i trendovskim kolekcijama koje su pristupačne širokom spektru ljudi. Brend često koristi brzu produkciju fotografija kako bi pratila trendove i sezonske promjene. Fotografije su svježije i relevantnije, prateći brzi ritam mode. Fotografija sve prilagođava raznolikosti stilova koje ZARA nudi, pokrivajući sve od casuala do elegantnih večernjih kombinacija [11].



Slika 21. ZARA kolekcija fotografija (Izvor: <https://www.zara.com/hr/en/>)

Brend često uključuje influencere i korisnički generirane fotografije u svoje marketinške kampanje, čime stvaraju osjećaj zajednice i povezanosti s ciljanom publikom. Fotografije često prikazuju modele u svakodnevnim okolnostima, stvarajući dojam dostupnosti i realnosti svoje odjeće.

Kombinacija ovih brendova, svaki sa svojom specifičnom strategijom i estetikom, omogućava dublje razumijevanje različitih pristupa korištenju fotografije u modnoj industriji. Analizirajući njihove tehnike, moguće je izvući ključne lekcije i primijeniti ih kako bi se postigla bolja prepoznatljivost i povezanost s ciljanom publikom [10].

5. BRENDING I VIZUALNI IDENTITET

5.1. Koncept brenda i njegova važnost

Svaka priča ima svoj početak, a priča o brendu "Passionis" počinje sa strašću. Strast prema modi, eleganciji i individualnosti. Kao što je prije bilo spomenuto odabrana kategorija odjeće u ovom slučaju je „ luksuzni casual mode“ jer brendovi u ovoj kategoriji naglašavaju individualnost, mladenački duh i modnu estetiku. Ime Passionis dolazi iz latinskog jezika, što znači „ strast“, to je ključna riječ koja označava srž ovog brenda. Strast prema modi, strast prema kvaliteti, strast prema istraživanju i izražavanju vlastitog stila.

Misija ovog brenda je jednostavna, ali duboka - potaknuti strast prema modi i osobnom izražavanju kroz odjeću visoke kvalitete koja ističe individualnost. Misija je postati vodeća marka u kategoriji luksuznog casual moda, prepoznata po originalnom dizajnu i vrhunskoj kvaliteti koja inspirira samopouzdanje i kreativnost. Ciljna publika branda su pojedinci koji cijene eleganciju i luksuz, ali isto tako žele izražavati svoju strast prema modi. Nudi se odjeća koja odiše profesionalnošću i otmjenošću te pruža visoku razinu kvalitete.

5.2. Proces stvaranja inspirativnih ploča

Moodboard, poznat kao 'inspiracijska ploča', je kreativni alat koji igra ključnu ulogu u oblikovanju identiteta brenda. To je vizualna priča koja prenosi osjećaje inspiraciju i estetiku, ona se koristi kroz cijeli proces dizajniranja brenda te vrlo bitno da odabrana inspiracijska ploča bude ona koja će najbolje reprezentirati brend. Inspirativna ploča je skup raznovrsnih elementa koji zajedno stvaraju jedinstveno iskustvo, u ovom slučaju to je alat koji pomaže prenijeti ključne aspekte brenda Passionis [17].

Da bi se stvorila dobra inspiracijska ploča koja će govoriti o strasti, individualnosti i eleganciji, potrebno je povezati s onime što motivira ljude, te zbog toga mora se uzeti u obzir Maslowova hijerarhija potreba. Fokus bi se trebao držati na 'esteem' dijelu piramide. 'Esteem' se odnosi na potrebu za samopouzdanjem postignućem i osjećajem vrijednosti. To je područje gdje ljudi traže inspiraciju kako bi se osjećali posebno i jedinstveno. Za ovaj brend 'esteem' je ključna riječ koja ga definira [18].

U prvoj inspiracijskoj ploči, crvena sve izdvaja kao temeljna boja. Ova boja nosi sa sobom bogatu paletu emocija i poruka koje potiču duboke ljudske reakcije. Crvena je često povezana sa strašću i snagom, budući da budi osjećaje uzbuđenja i energije [19]. Odabrane slike su pažljivo birane kako bi najbolje prenijele ovu paletu crvenih nijansi. Svaka inspiracijska ploča ima zadatac održavati duh modne industrije. Osim odjeće bilo je važno prikazati teksture crvenih tkanina pa smo uvrstili sliku koja prikazuje kako crvena boja oblikuje tkaninu. Iako se fokusiramo na modu željeli smo još dodati jednu sliku koja nije povezana s modom kako bismo pružili raznolikost inspiracije. Nadalje, odabrane su dvije slike koje prikazuju nijanse crvene boje koje će se koristiti u brendiranju zajedno s primjerom kako izgleda pisanje crvenom bojom određenim fontom.



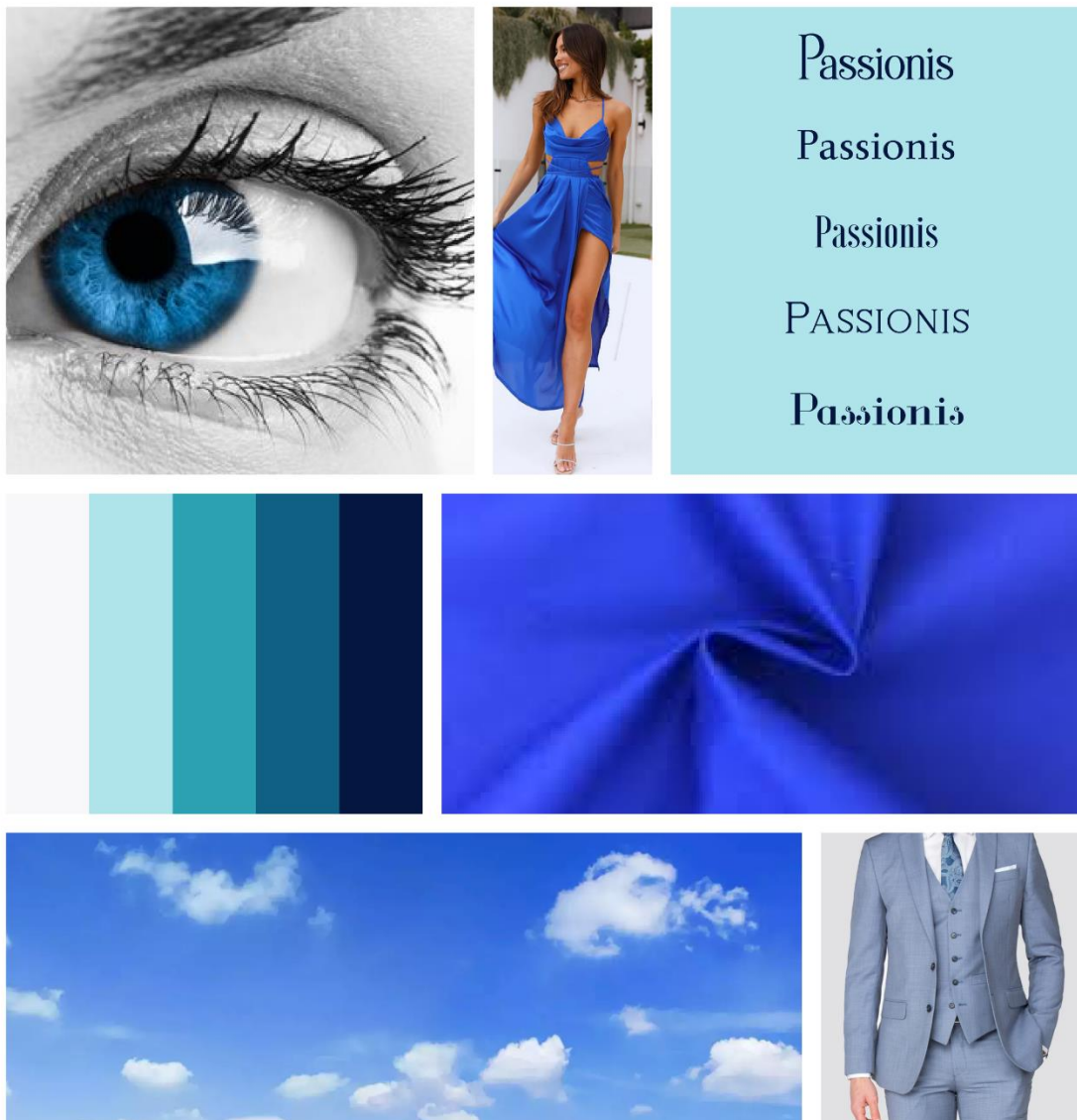
Slika 22. Inspiracijska Ploča 1

U nadolazećoj inspirativnoj ploči, naglasak je na dvije temeljne boje: ljubičastoj i narančastoj. Ljubičasta boja potiče kreativnost i često je povezana s luksuzom i bogatstvom, dok narančasta boja asocira na sreću, komunikaciju i društvenost [19]. U ovoj inspirativnoj ploči, odabrane slike su pažljivo odabrane kako bi odražavale karakteristike ovih boja. Ljubičasta tkanina i slika žene u ljubičastoj haljini predstavljaju ljubičastu boju. Posebno smo obratili pažnju na izbor slike žene čija nijansa kože usklađuje s odabranom nijansom ljubičaste, stvarajući harmoničan dojam. Slika sata i slika gospodina u kaputu ilustriraju kako se narančasta boja može elegantno koristiti u luksuznoj odjeći. Ova inspirativna ploča donosi dinamičnu kombinaciju boja, odražavajući kreativnost, sreću i luksuz, što je u skladu s ključnim vrijednostima brenda Passionis.



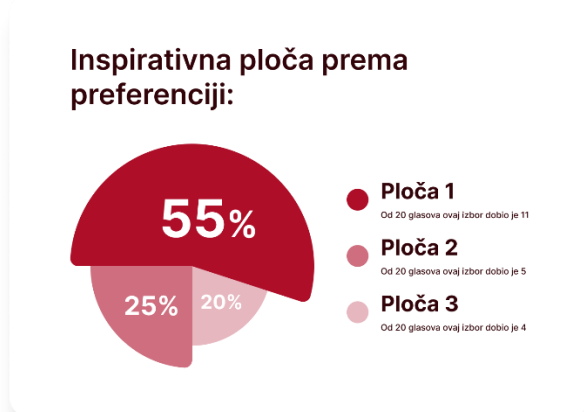
Slika 23. Inspiracijska Ploča 2

U zadnjoj inspirativnoj ploči, plava se ističe kao temeljna boja. Plava boja često se povezuje s poticanjem kreativnosti i produktivnosti, a također izaziva osjećaj sigurnosti i povjerenja [19]. U ovoj inspiracijskoj ploči, kao nastavak prethodne, odabrali smo dvije slike koje najbolje prenose bogatstvo plave boje: slika neba i plavog oka. Budući da je ovaj brend usmjeren na modnu industriju, uključili smo sliku žene u predivnoj plavoj haljini i muškarca u elegantnom plavom odijelu. Također, kao i kod prethodne inspiracijske ploče, uvrstili smo plavo obojanu tkaninu, odabrane nijanse plave koje će se koristiti u brendiranju te primjere kako izgleda korištenje plave boje u određenom fontu.



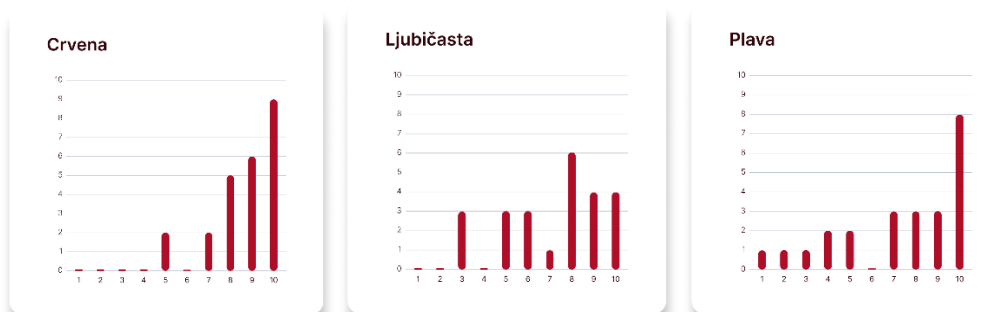
Slika 24. Inspiracijska Ploča 3

Kroz analizu ankete postavljena su pitanja osobama koje se smatraju ciljanom publikom. Ova anketa nam je pomogla u odabiru najprikladnije inspirativne ploče. Jedno od pitanja je uključivalo sve tri inspirativne ploče te je sudionike ankete pozivalo da odaberu svoju omiljenu, tj. inspirativnu ploču koja im se najviše sviđela. U anketi je sudjelovalo ukupno 20 ispitanika, a ovo su rezultati.



Slika 25. Rezultati ankete 1

Kao što možemo vidjeti inspiracijska ploča čija je temeljna boja crvena ima najviše glasova, te nakon nje dolazi inspiracijska ploča čija je temeljna boja ljubičasta, te na kraju sa najmanje glasova glava. Zatim radi boljeg razumijevanja kolika je razlika u preferenciji inspirativnih ploča iduće pitanje tražilo je od ispitanika da ocijeni od jedan do deset koliko im se sviđa određena inspiracijska ploča, ovo su rezultati:



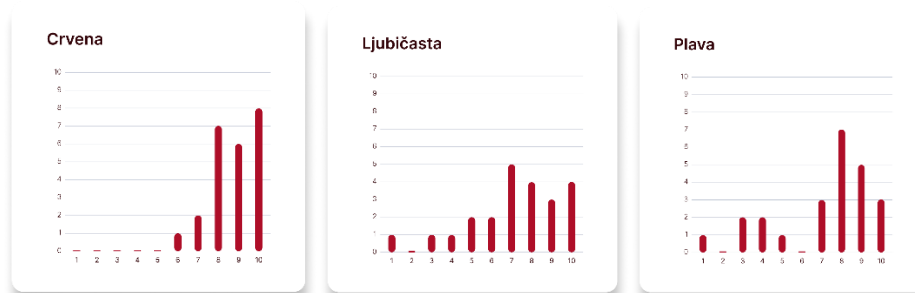
Slika 26. Rezultati ankete 2

Kao i kod prethodnog pitanja inspiracijska ploča koja ima temeljnu boju crvenu i dalje vodi. Kod ljubičaste inspiracijske ploče može se vidjeti velika neodlučnost kod ispitanika, dok kod plave inspiracijske ploče možemo vidjeti da je ispitanici cijene ali ne dovoljno. Iduće pitanje je tražila od ispitanika da odabere inspiracijskog ploču koja najbolje odražava estetiku koja bi se povezala sa brandom Passionis. Pitanje odgovorilo je dvadesetdva ispitanika, ovo su rezultati:



Slika 27. Rezultati ankete 3

Ovdje se vidi da je inspiracijska ploča čija je temeljna boja crvena prevladala te da će ona biti odabrana kao reprezentacija brenda Passionis. U anketi je postojalo još 1 pitanje koje je tražilo od ispitanika da ocijene, od jedan do deset, Koja inspirativna ploča najbolje održava estetiku hv za modni brend Passionis.



Slika 28. Rezultati ankete 4

5.3. Odabir Fonta

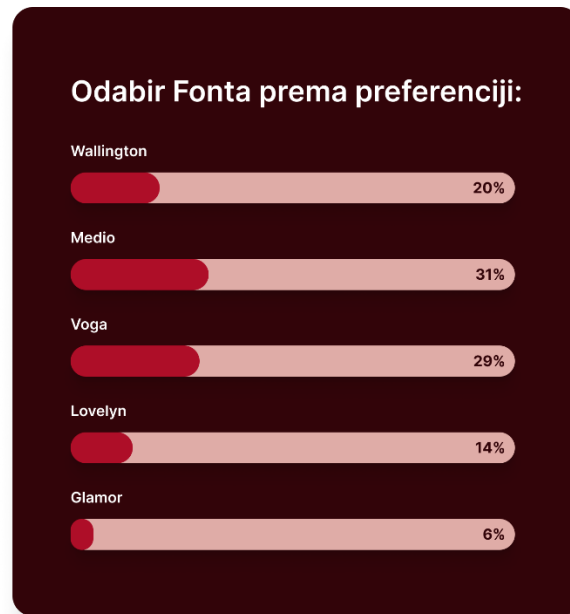
Odabir fonta u procesu dizajniranja brenda ima izuzetno važnost jer fontovi nisu samo skup znakova, već igraju ključnu ulogu u prenošenju identiteta i osobnosti brenda. Fontovi nisu samo estetski element, već nose sa sobom dublje značenje i emocije. Pravilan odabir fonta može značajno utjecati na percepciju brenda te pomoći u uspostavljanju emocionalne veze s ciljanom publikom [20].

Odabrani su pet različitih fontova za analizu, svaki sa svojim jedinstvenim karakteristikama i osobnostima. Glamor je elegantan i sofisticiran font koji odražava luksuz i visoku modu. Lovelyn je ženstven i nježan font, idealan za brendove koji žele naglasiti svoju eleganciju i profinjenost. Medio je moderan i minimalistički font koji sugerira na jednostavnost i profinjenost. Voga je izazovan i hrabar font, odličan izbor za brendove koji žele istaknuti svoju originalnost i kreativnost. Wallington to je klasičan i sofisticiran fond koji asocira na tradiciju i povijest. Svaki od ovih fontova ima potencijal da se koristi za reprezentaciju 1 modnog brenda, ovisno o ciljevima i osobnostima tog brenda.



Slika 29. Odabrani fontovi (po redu Glamor, Lovelyn, Medio, Voga, Wallington)

Odlučeno je održati isti princip provođenja ankete kao i kod odabira inspirativne ploče. Tako da je prvo pitanje bilo da ispitanici odaberu fond prema svojoj preferenciji. Ovdje su ispitanici mogli odabrati više od jednog fonta te je sveukupno bilo tridesetpet glasova, ovo su rezultati.



Slika 30. Rezultati ankete 5

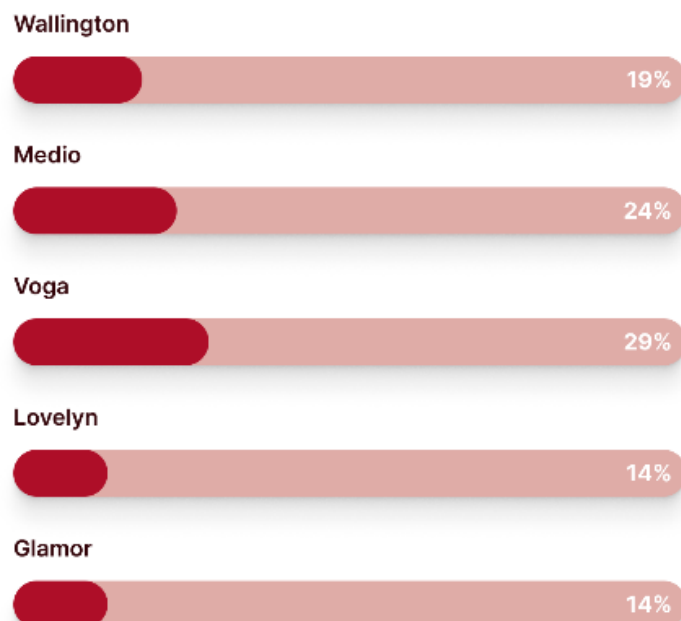
Kao što možemo vidjeti Glamor font je svakako dobio najmanje glasova dok su vodeći fontovi Medio i Voga. Nakon ovog koraka tražili smo ispitanike da svaki od fontova ocijene od jedan do deset s time da odaberu koji od ovih fontova najbolje održava estetiku brenda passionis. Ovo su rezultati.



Slika 31. Rezultati ankete 6

Kao što smo mogli i pretpostaviti ljudi jednostavno ne vide font Glamor kao dobro reprezentaciju branda passionis. Lovelyn i Wallington fontovi su također malo slabiji dok Voga i Medio vode sa najviše pozitivnih ocjena, no i među njima se može vidjeti jasna razlika. Zbog ovakvog rezultata iduće pitanje koje su ispitanici morali odgovoriti bilo je koji od fontova najbolje održava estetiku koja bi reprezentirala brend Passionis. Ovdje su ispitanici mogli glasati samo jednom t ukupni broj glasova bio dvadeset jedan, ovo su rezultati.

Koji najbolje odražava estetiku koju biste povezali s modnim brendom "Passionis"?



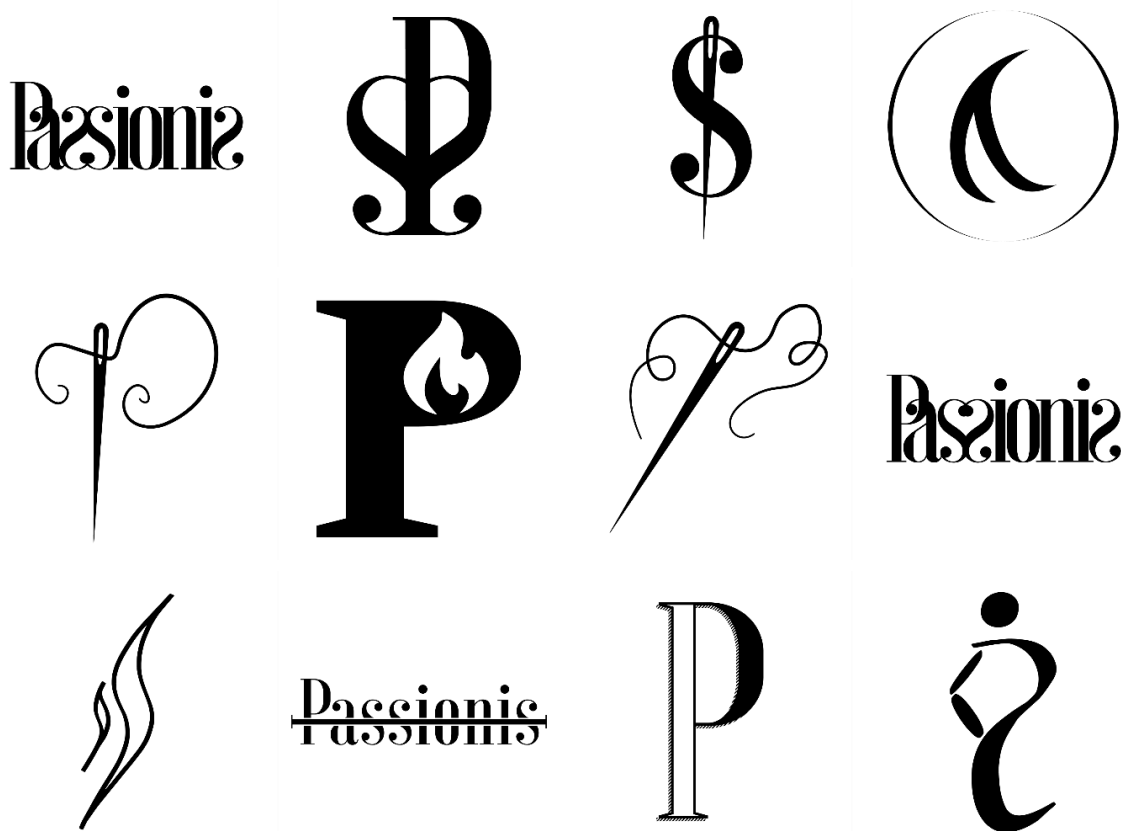
Slika 32. Rezultati ankete 7

Kao što se može vidjeti dogodila se promjena te je font Voga preuzeo vodstvo kao najbolja reprezentacija brenda Passionis, te će on biti odabran kao font kojeg će ljudi najviše povezivati sa brendom.

5.4. Stvaranje Logotipa

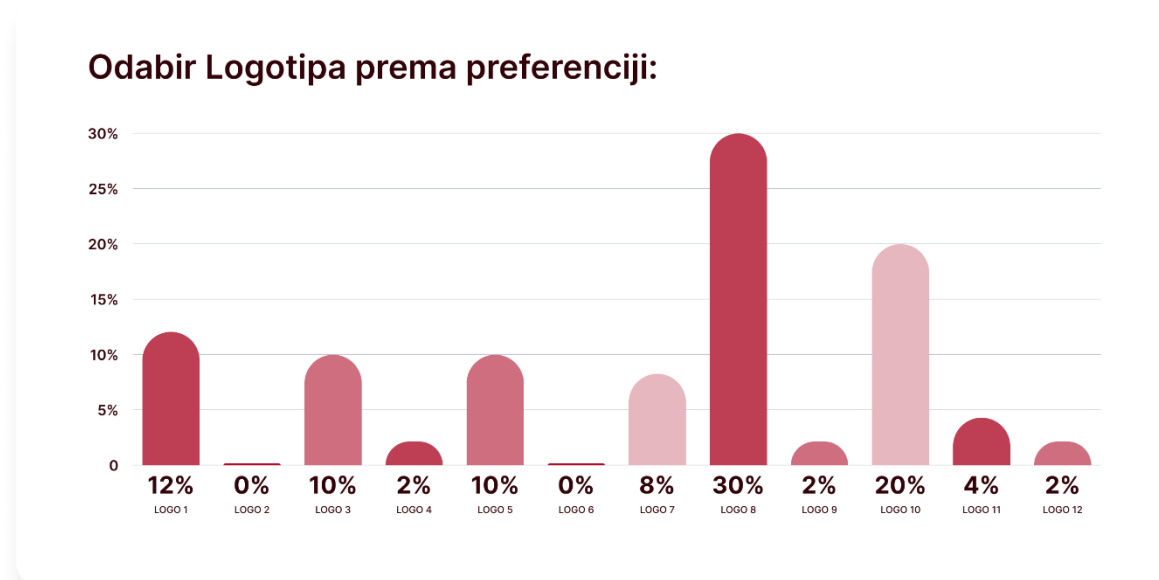
U modnoj industriji, gdje je estetika i vizualni dojam ključan, logo ima poseban značaj. On je vizualna reprezentacija branda i postaje simbol koji potrošači prepoznaju i povezuju se određenim stilom, kvalitetom i identitetom. Moderni logotip nije samo slika ili natpis, već je i duboko ukorijenjen i emocionalni pečat koji osvaja srca i umove potrošača [21].

Kod izrade dizajna logotipa potrebno je imati na umu misiju i viziju firme, njezinu konkurenciju, ciljanu publiku te koji su ciljevi dizajna. Već je prijedeno preko konkurencije, odlučena je misija i vizija, te ciljana publika sada dolazi dizajn. Već je stvorena inspirativna ploča i odlučen je font koji će reprezentirati brend. Princip koji se koristio za izradu ovog logotipa je takav da se uzme olovka i papir te u vremenu od trideset do šezdeset sekundi nacrtaju petnaest različitih logotipa. Ovakav način rada osigurava da logotip bude jednostavan, čist i kvalitetan. Uz ovu metodu stvoreno je dvanaest logotipa.



Slika 33. Dvanaest stvorenih Logotipa

Anketa počinje s sličnim pitanjem kao i kod prethodnih anketa, a to je kako logotip izgleda ispitaniku te koji je njihov najdraži. Ovo su rezultati pitanja.



Slika 34. Rezultati ankete 8

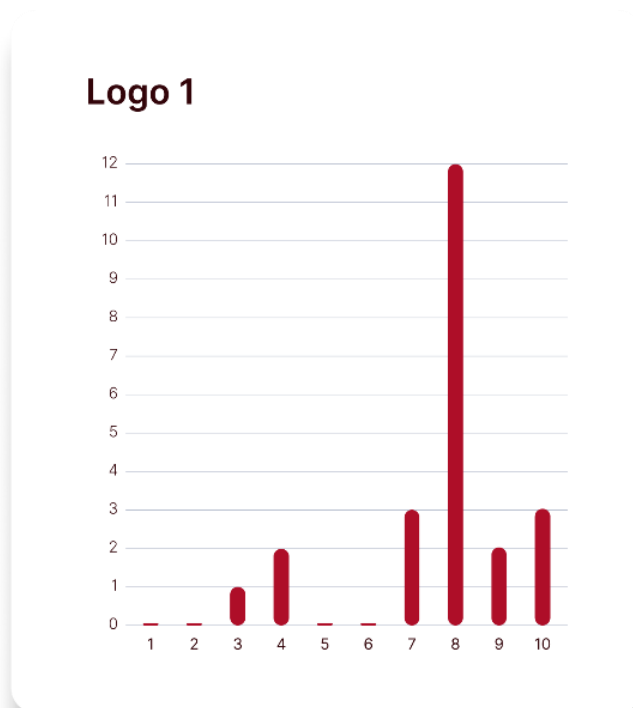
Kao što možemo vidjeti iz rezultata ankete, logo broj osam vodi s trideset posto glasova, s bliskim pratiteljem u obliku loga broj deset, koji je osvojio dvadeset posto glasova. Važno je napomenuti da su logotipi jedan, tri, pet i sedam uspješno prikupili čak dvostruko više bodova od ostalih. Ono što primjećujemo kod top tri odabrana logotipa (jedan, osam i deset) jest da su svi stvoreni pomoću fontova. Analizirat ćemo ocjene top šest logotipa prema postavljenom pitanju: "Koji od ovih logotipa najbolje odražava estetiku koju biste povezali s modnim brendom Passionis?" Evo rezultata ankete:

Pasioniz

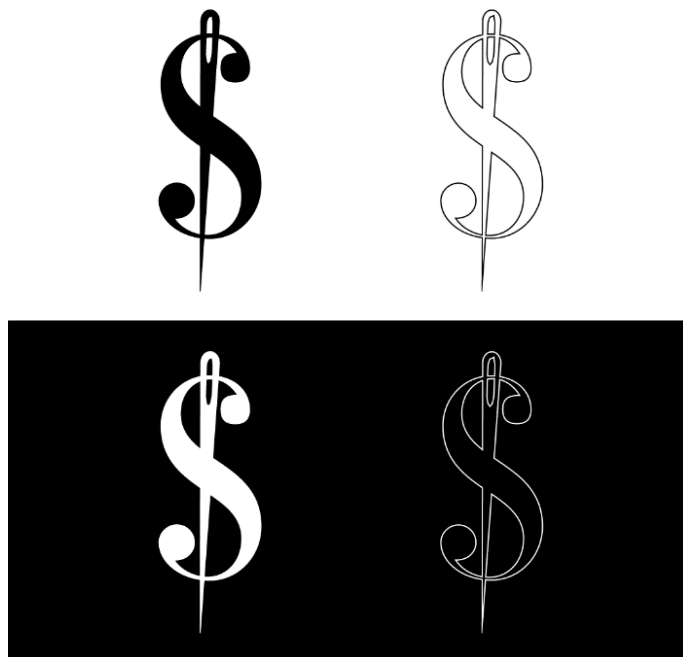
Pasioniz



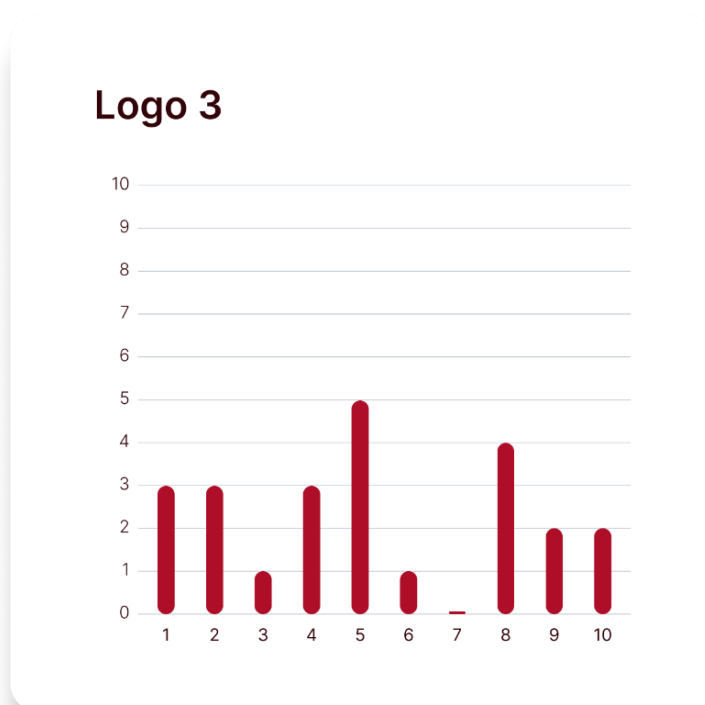
Slika 35. Logo 1



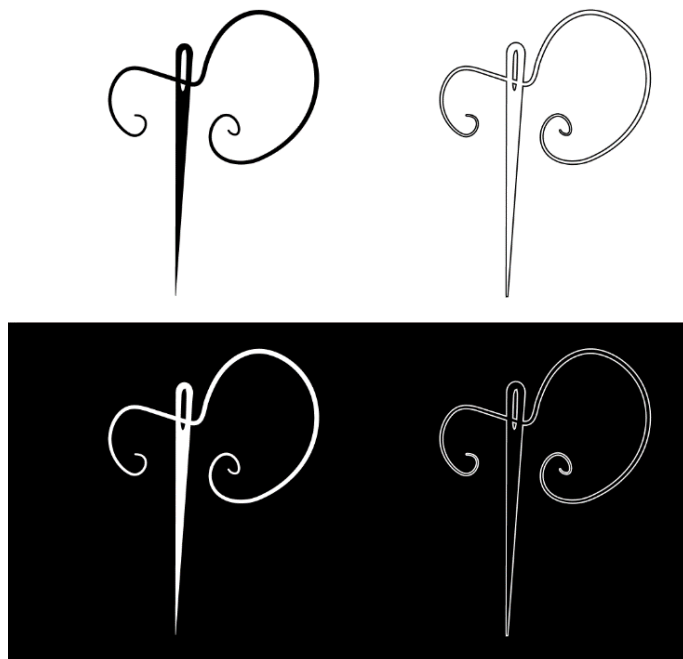
Slika 36. Rezultati ankete 9 – Logo 1



Slika 37. Logo 3



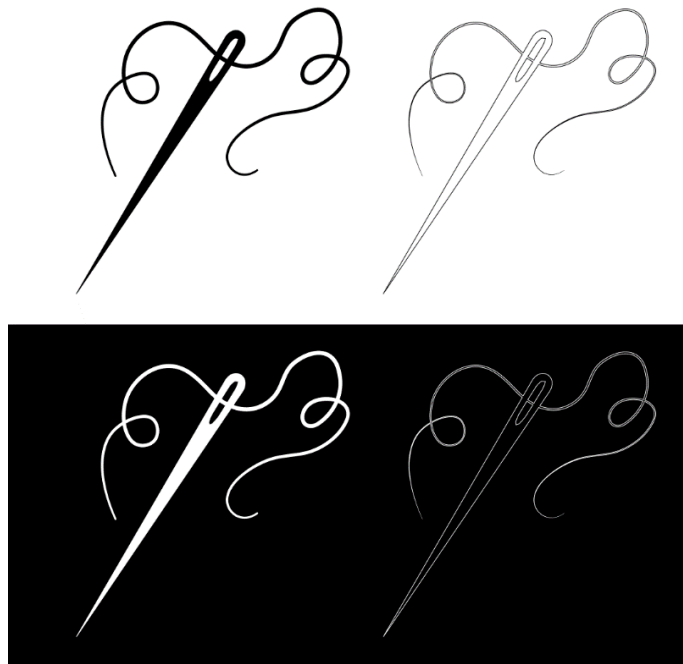
Slika 38. Rezultati ankete 10 – Logo 3



Slika 39. Logo 5



Slika 40. Rezultati ankete 11 – Logo 5



Slika 41. Logo 7



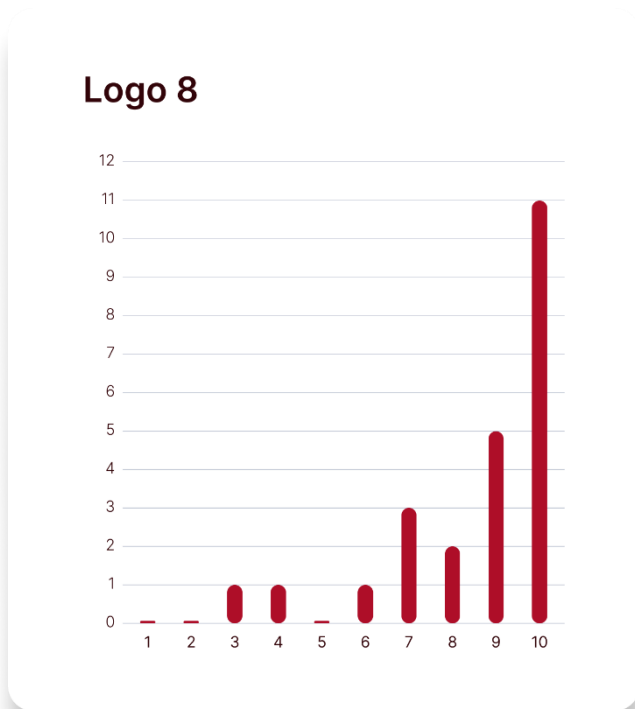
Slika 42. Rezultati ankete 12 – Logo 7

Pasioniz

Pasioniz



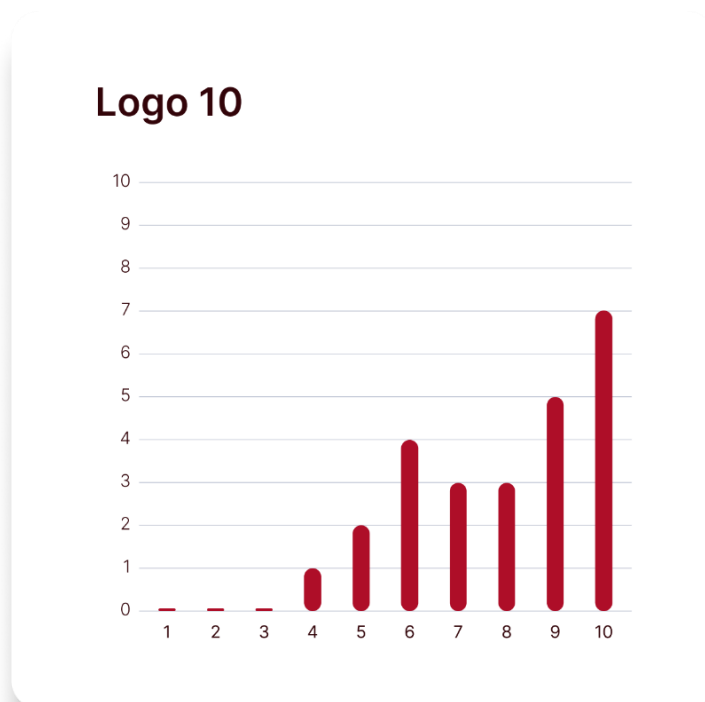
Slika 43. Logo 8



Slika 44. Rezultati ankete 13 – Logo 8

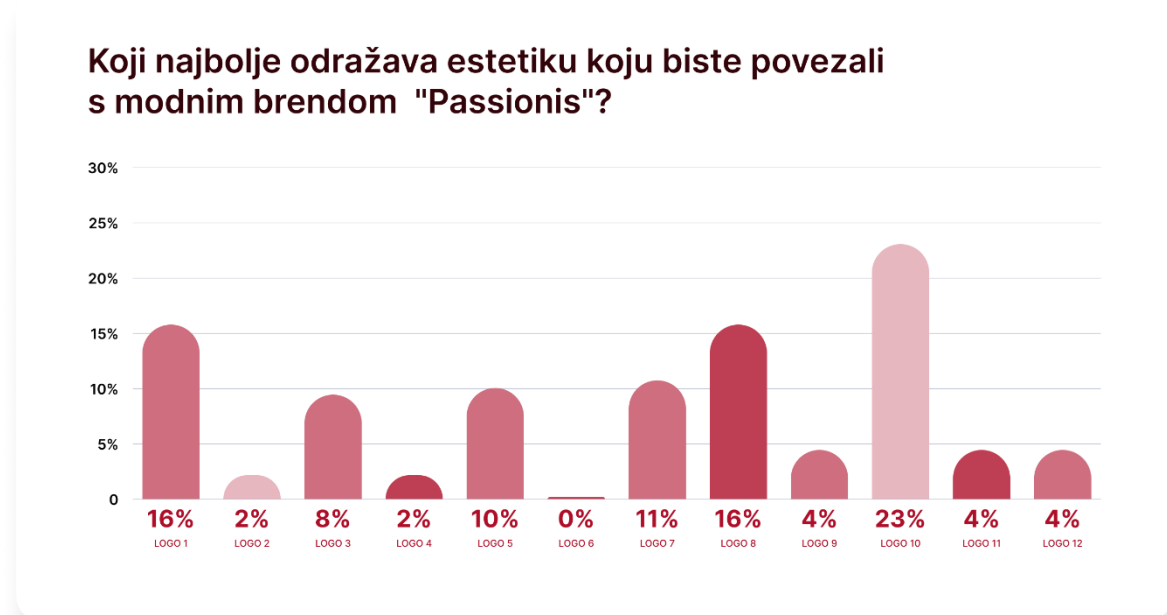


Slika 45. Logo 10



Slika 46. Rezultati ankete 14 – Logo 10

Prva misao koja pada na pamet je da je logo osam u vodstvu, ali ispitanici imaju još 1 zadatak, te kao zadnje pitanje ankete potrebno je znati što ispitanici misle koji od ovih logotipa najbolje održava estetiku branda Passionis. Ovo su rezultati.



Slika 47. Rezultati ankete 15

Kako se može primijetiti, došlo je do promjena u percepciji. Ispitanici ne povezuju logo broj osam s brendom jednako kao logo broj deset, dok je logo broj jedan na istom položaju kao i logo broj osam, iako je logo broj jedan u anketi dobio mnogo manji broj glasova. Na kraju, logo broj sedam osvaja broncu s jedanaest posto glasova, dok srebro dijele logotipi broj jedan i osam, oba s po šesnaest posto, dok zlato pripada logotipu broj deset.

Ove promjene u percepciji logotipa otvaraju nove mogućnosti za brendiranje i njegovu implementaciju. U idućem poglavlju, "Implementacija brendiranja kroz fotografiju", razmotrit ćemo kako ove promjene utječu na način na koji brend Passionis koristi fotografiju za komuniciranje svoje estetike i vrijednosti prema ciljanoj publici.

6. IMPLEMENTACIJA BRENDIRANJA KROZ FOTOGRAFIJU

6.1. Odabir stilova i koncepta fotografije koji odgovaraju brendu

Fotografija ima moć prenijeti emocije, pričati priče i usaditi određene percepcije o brendu u umove potrošača. U slučaju Passionis brenda, ključna su načela elegancija, luksuz, visoka moda, kvaliteta, profesionalnost i otmjenost. Fotografija postaje ključni alat za prikaz tih načela. Kada govorimo o eleganciji i luksuzu, fotografija ovog brenda treba odašiljati poruku o beskompromisnom stilu i visokoj kvaliteti odjeće. To se postiže kroz odabir visokih kvaliteta u svakom aspektu fotografije, uključujući osvjetljenje, pozadinu i poziranje modela.

Za prikazivanje visoke mode, odabrane fotografije moraju biti inspirirane vodećim svjetskim modnim magazinima. Modeli će biti predstavljeni u odabranim Passionis kreacijama na način koji izaziva divljenje i inspiraciju. Prikazivanje kvalitete odjeće i profesionalnosti Passionis brenda zahtijeva čiste i oštre linije, precizne detalje i savršenu izvedbu u svakoj slici. Kroz odabrane fotografije želi se stvoriti dojam otmjenosti, a to se postiže korištenjem posebnih tehnika fotografije koje stavljaju naglasak na odjeću i stil, umjesto na identitet modela. Ponekad će se koristiti stilizirani kadrovi gdje cijela glava modela nije u fokusu kako bi se naglasilo da je strast prema modi ispred svega.

Koncept distance također je ključan u ovoj fotografiji. Plan je stvoriti dojam da odjeća brenda nije za svakoga - rezervirana je za one koji prepoznaju kvalitetu i strast prema modi. Fotografije će često prikazivati modele koji gledaju s visine na kameru, simbolizirajući posebnost i izvanrednost Passionis odjeće.

6.2. Primjeri fotografije



Slika 48. Primjena logotipa na fotografiji 1



Slika 49. Primjena logotipa na fotografiji 2



Slika 50. Primjena logotipa na fotografiji 3



Slika 51. Primjena brenda na fotografiji 1



Slika 52. Primjena logotipa na fotografiji 4



Slika 53. Primjena logotipa na fotografiji 5



Slika 54. Primjena brenda u fotografiji 2



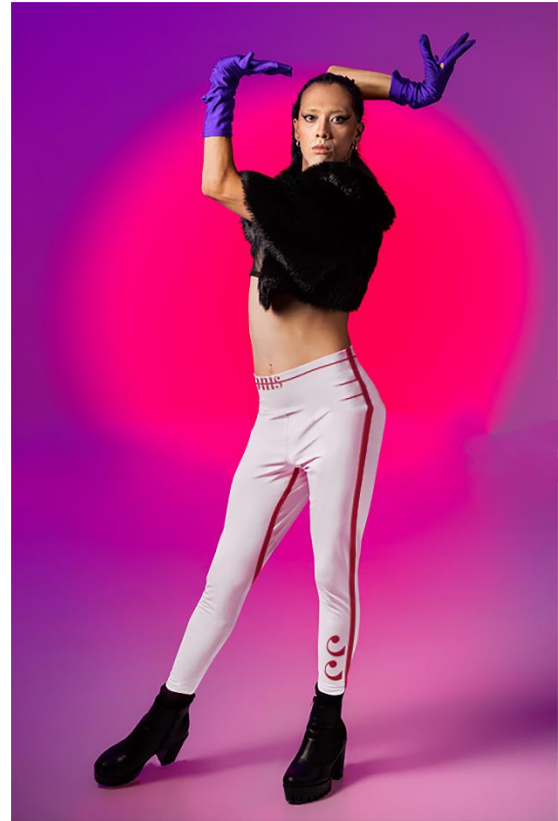
Slika 55. Primjena logotipa na fotografiji 6



Slika 56. Primjena brenda u fotografiji 3



Slika 57. Primjena logotipa na fotografiji 7



Slika 58. Primjena logotipa na fotografiji 8



Slika 59. Primjena logotipa na fotografiji 9



Slika 60. Primjena logotipa na fotografiji 10

6.3. Uređivanje fotografija te njihova primjena

U procesu kreiranja vizualnog identiteta za brend Passionis, jedan od ključnih koraka bio je uređivanje fotografija i njihova primjena na različitim marketinškim materijalima. Kroz pažljivo planiranje i kreativno oblikovanje, cilj je bio istaknuti ključne riječi koje definiraju našu marku: "Elegancija," "Luksuz," "Visoka moda," "Kvaliteta," "Profesionalnost," i "Otmjenost." Da bi se postigao željeni izgled i estetika, korištena su dva ključna alata: Adobe Photoshop i Adobe Illustrator. U Illustratoru je kreirana SVG datoteka odabranog logotipa, koji je ključan za prepoznatljivost brenda. Ovaj vektorski format omogućava skaliranje logotipa bez gubitka kvalitete, što je od ključnog značaja za različite marketinške materijale.

Za prikaz modnih proizvoda na stvarnim modelima, koristio se resurs "Placeit". Ova platforma pružila je pristup raznolikom izboru modela koji nose luksuznu odjeću, a na koju se mogao dodavati originalni dizajn. Ovo je ključno za stvaranje autentičnih i privlačnih prikaza proizvoda.

Za stvaranje stvarnih prikaza reklama Passionis na oglasnim pločama, poput bilborda, koristio se Mockup-Design stranica. Ova platforma pružila je širok izbor maketa u kojima je bilo moguće umetnuti reklame. Kroz kombinaciju fotografija i fontova, kreiran je jednostavn i čist dizajn koji jasno prenosi poruku.

Tijekom procesa uređivanja i primjene fotografija, glavni fokus bili su načela grafičkog dizajna kako bi se postigao koherentan i privlačan izgled. Osim toga, ključno načelo koje je primjenjeno bilo je korištenje bijelog prostora. Bijeli prostor igra ključnu ulogu u stvaranju ravnoteže i čistoće u dizajnu, ističući ključne elemente marketinških materijala. Kroz ovaj proces, uspješno je stvoren vizualni identitet koji odražava ključne vrijednosti i estetiku brenda Passionis. Fotografije su postale moćno sredstvo za komunikaciju s ciljanom publikom i stvaranje prepoznatljivosti na tržištu luksuzne mode.



Slika 61. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



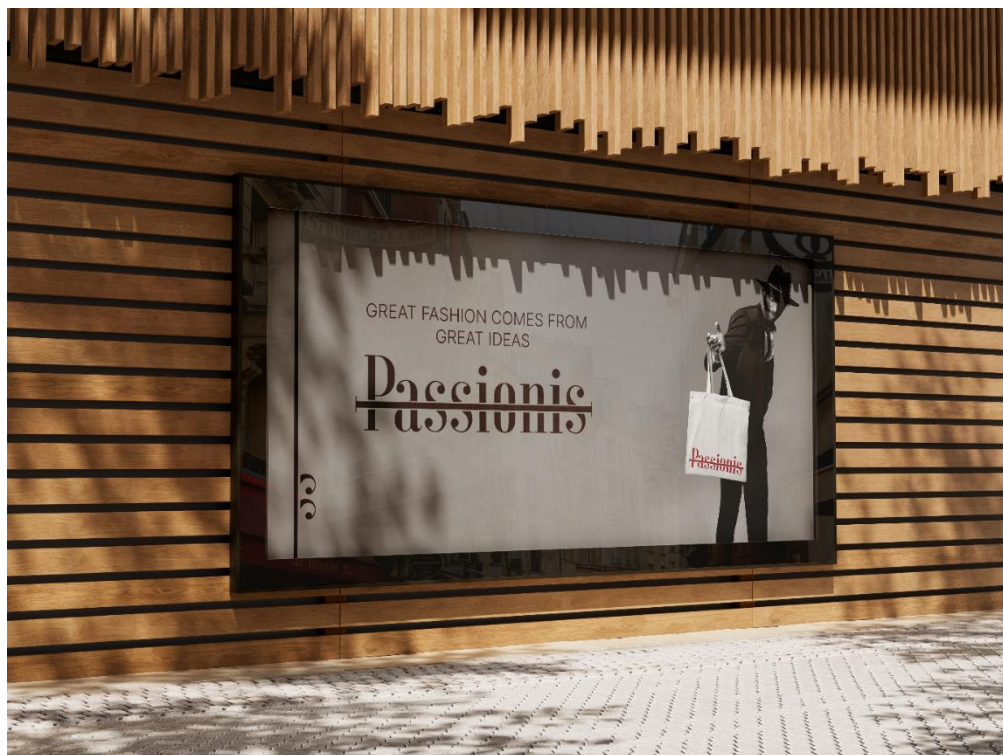
Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10



Slika 62. Primjena logotipa na fotografiji 10

7. ZAKLJUČAK

Zaključak ovog diplomskog rada istražuje i prezentira ključne aspekte procesa stvaranja vizualnog identiteta za modni brend Passionis. Kroz analizu, istraživanje, i primjenu grafičkih dizajnerskih tehnika, ovaj rad pruža temeljno razumijevanje važnosti vizualnog identiteta u modnoj industriji. Kroz dubinsku analizu procesa stvaranja identiteta i njegovih ključnih komponenti, postignuti su značajni zaključci koji će biti korisni za dizajnere, marketinške stručnjake i poduzetnike u modnoj industriji.

Ovaj diplomski rad ističe važnost konceptualnog razmišljanja i pažljivog rješavanja problema u procesu izrade vizualnog identiteta. Kroz primjer brenda Passionis, istraživanje potvrđuje da je ključno imati sustav koji je standardiziran i jasno prenosi poruku brenda. Naglasak na stvaranju profesionalnog i kvalitetnog vizualnog identiteta koji zadovoljava kriterije klijenta i tržišta te ostavlja pozitivan dojam na ciljanu publiku odražava se kroz analizu rezultata i primjenjenih metoda. Osim toga, rad naglašava važnost boje u percepciji identiteta. Rezultati istraživanja potvrđuju da crvena boja pozitivno utječe na percepciju identiteta i usluge koju brend Passionis pruža. Simbolika slikovnog sadržaja također igra ključnu ulogu u stvaranju dojma o brendu, a primjena tipografije doprinosi prepoznatljivosti logotipa.

Kroz ovu analizu i zaključke, ovaj diplomski rad nudi smjernice dizajnerima i stručnjacima u modnoj industriji za stvaranje uspješnog vizualnog identiteta. Prepoznatljivost brenda Passionis i njegov primjer služi kao inspiracija i praktičan primjer kako kvalitetno oblikovan vizualni identitet može pozitivno utjecati na percepciju brenda u modnoj industriji.

U svrhu daljnjeg istraživanja i primjene rezultata, preporučuje se dublje istraživanje učinka vizualnog identiteta na percepciju brenda u različitim industrijama i kontekstima. Također, istraživanje bi moglo uključiti i ispitivanje različitih aspekata grafičkog dizajna, kao što su ikonografija, animacija i digitalna prisutnost brenda. Na taj način, buduće studije mogu dodatno doprinijeti razumijevanju kako vizualni identitet utječe na percepciju brenda i njegovu uspješnost na tržištu.

8. LITERATURA

[1] Link na stranici: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design#:~:text=Graphic%20design%20is%20a%20craft,to%20optimize%20the%20user%20experience.>

[2] Link na stranici: <https://www.themachine.com/why-graphic-design-is-important/#:~:text=Not%20Just%20a%20Logo&text=Consistency%20is%20the%20key%20to,that%20you%20know%20the%20brand%E2%80%A6>

[3] Link na stranici: <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/>

[4] Link na stranici: <https://www.oreilly.com/library/view/the-non-designers-design/9780133966350/ch05.html>

[5] Link na stranici: <https://www.toptal.com/designers/gui/principles-of-design-infographic#:~:text=There%20are%20twelve%20basic%20principles,that%20make%20sense%20to%20users.>

[6] Link na stranici: <https://rebelsky.cs.grinnell.edu/~rebelsky/Courses/CSC151/2017S/readings/design-elements-reading.html#:~:text=Design%20Principles,composition%20visual%20and%20conceptual%20interest.>

[7] Link na stranici: <https://www.coreldraw.com/en/tips/graphic-design-principles/>

[8] Link na stranici: <https://fabrikbrands.com/rhythm-in-graphic-design-rhythm-principle-of-design/#:~:text=What%20is%20rhythm%20in%20graphic,and%20send%20a%20consistent%20message.>

[9] Link na stranici: <http://wtf.tw/ref/golombisky.pdf>

[10] Link na stranici: <https://designbro.com/blog/industry-thoughts/zara-iconic-logo-evolution/#:~:text=Zara%20once%20again%20changed%20its,%E2%80%9CR%E2%80%9D%20curled%20and%20elongated.>

- [11] Link na stranici: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- [12] Link na stranici: <https://blog.gitnux.com/companies/burberry/#:~:text=collective%20stakeholders'%20interests.,What%20is%20the%20mission%20statement%20of%20Burberry%3F,innovative%20and%20purpose%2Ddriven%20brand.>
- [13] Link na stranici: <https://int.burberry.com/>
- [14] Link na stranici: <https://www.ralphlauren.com/discover?webcat=discover>
- [15] Link na stranici: <https://fontmeme.com/ralph-lauren-font/#:~:text=In%20addition%20to%20Ralph%20Lauren,Spies%20in%20Disguise%2C%20Happy%20Gilmore.>
- [16] Link na stranici: <https://filtergrade.com/why-fashion-photography-is-crucial-for-all-brands/#:~:text=Fashion%20photography%20can%20also%20influence,appear%20more%20authentic%20and%20memorable.>
- [17] Link na stranici: <https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-createone/#:~:text=A%20moodboard%20is%20a%20visual,a%20particular%20style%20or%20feeling.>
- [18] Link na stranici: <https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-the-5-levels-of-maslows-hierarchy-of-needs>
- [19] Link na stranici: <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/>
- [20] Link na stranici: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/>
- [21] Link na stranici: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important>
- [22] Link na stranici: https://440industries.com/off-white-history-case-study-know-the-brand/#google_vignette
- [23] Link na stranici: <https://kreafolk.com/blogs/articles/burberry-logo-design>
- [24] Link na stranici: <https://en.wikipedia.org/wiki/Burberry>
- [25] Link na stranici: https://en.wikipedia.org/wiki/Ralph_Lauren