

Digitalna grafika u procesu izrade reklamnog sadržaja

Koledić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:156438>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2023./2024.

Lana Koledić

**Digitalna grafika u procesu izrade reklamnog
sadržaja**

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Sanja Seljan

Zagreb, svibanj 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Reklamiranje.....	2
2.1. Mediji reklamiranja.....	3
2.2. Povijest reklamiranja.....	6
3. Brend.....	7
3.1. Elementi brenda.....	8
3.2. Kreacija brenda.....	10
3.3. Vrijednost brenda.....	10
4. Vizualni elementi u procesu izrade reklamnog sadržaja.....	12
4.1. Tipografija.....	13
4.2. Font.....	13
4.2.1. Serifni fontovi.....	17
4.2.2. Sans serifni fontovi.....	19
4.2.3. Monospace fontovi.....	21
4.2.4. Rukopisni fontovi.....	22
4.2.5. Dekorativni fontovi.....	23
4.3. Digitalna grafika.....	24
4.3.1. Vektorska grafika.....	26
4.3.2. Rasterska grafika.....	27
4.4. Digitalni alati za izradu reklamnog sadržaja.....	27
4.4.1. Adobe Illustrator.....	28
4.4.2. Adobe Photoshop.....	29
4.5. Autorska prava.....	30
5. Praktičan rad.....	32

5.1. Izrada logotipa	32
5.2. Izrada reklamnog plakata, spiralne bilježnice i označivača stranica	34
6. Zaključak	40
7. Literatura	42
Popis slika	46
Sažetak	48
Summary	49

1. Uvod

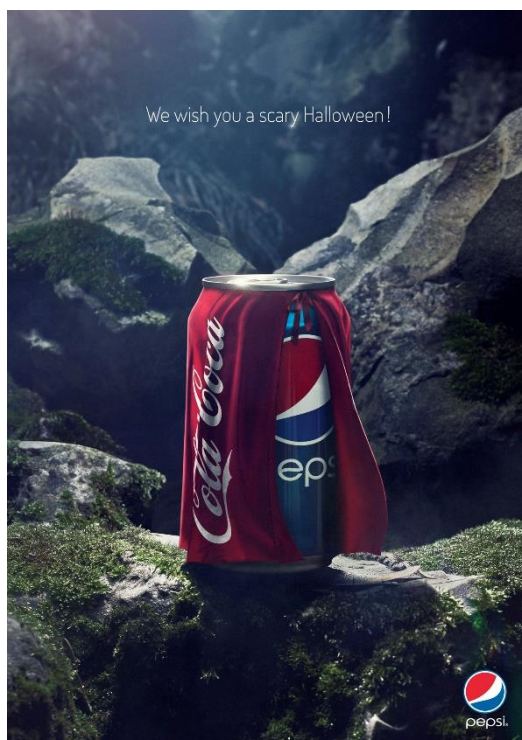
Reklamiranje je način komunikacije kojim poduzeća predstavljaju svoj proizvod tržištu. Reklame se mogu pronaći u mnogo oblika i na raznim medijima, te se ljudi s njima svakodnevno susreću. U današnje doba, digitalna grafika ključan je pojam kada se govori o reklamnom sadržaju zbog toga što su reklame nastale digitalnim putem najpopularniji oblici reklamiranja. Dobro poznavanje brenda, reklamiranja i digitalne grafike i alata potrebni su kako bi se reklamiranje napravilo na najbolji mogući način, te će svaki trenutni i budući poduzetnik uložiti vrijeme i novac kako bi svoj brend predstavio javnosti. Reklamiranje se provodi na razini korporacija ili manjih kompanija, pojedine industrije, institucije, proizvoda ili usluge, a danas sve više i države ulažu u brendiranje nacionalnog identiteta... (Seljan i sur., 2021), osobito u digitalnom obliku. Brendiranje obuhvaća ne samo vizualni dizajn, nego cjelokupnu slogan, misiju i viziju te cjelokupni identitet kompanije kojim se ona izdvaja na tržištu. U radu „*National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population*“ (Seljan i sur., 2021) važnost cjelokupnog identiteta prikazana je na primjeru nacionalnog brendiranja Hrvatske. Rezultati istraživanja provedenog u prethodno navedenom radu s ciljem utvrđivanja elemenata identiteta brenda često vezanih s Hrvatskom pokazali su kako sudionici smatraju da prirodne ljepote, hrana i građevine najbolje predstavljaju brend Hrvatske, dok su logotip i moda manje zastupljeni.

Cilj ovoga rada je na detaljan način opisati marketinške grane reklamiranja i brendiranja, predstaviti najpopularnije medije u kojima se ti procesi provode, te prikazati povijesni pregled reklamiranja. U radu su predstavljeni vizualni elementi koji se koriste u reklamiranju proizvoda: tipografski elementi, digitalna grafika i digitalni alati koji se koriste u izradi reklamnog sadržaja. Velik naglasak stavljen je na font i vrste fontova kao temelj izrade logotipa, ali i na rastersku i vektorsku grafiku te razlike između njih.

Rad je podijeljen u dvije osnovne cjeline. Teorijski dio rada obuhvaća marketinšku teoriju reklamiranja i brendiranja, te su u njemu predstavljeni digitalni alati koji se koriste u procesu izrade reklamnog sadržaja. U praktičnom dijelu predstavljen je prijedlog novog brenda Filozofskog fakulteta u Zagrebu na primjerima novog logotipa, reklamnog plakata, spiralne bilježnice i označivača stranica koristeći se prethodno navedenim alatima.

2. Reklamiranje

Oglašavanjem (reklamiranjem) smatraju se sve metode i tehnike putem kojih se proizvodi, usluge, stavovi ili povodi predstavljaju javnosti s ciljem poticanja određene reakcije na to što je oglašavano (*advertising*, bez dat.). Američka udruga za marketing (eng. *American Marketing Association*) oglašavanje definira kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane identificiranog sponzora (*Advertising archives*, bez dat.). Najčešće su to dobra koja se prodaju, no slične metode koriste se za promociju humanitarnih udruga, političkih stranaka i raznih drugih neprofitnih organizacija. U mnogim je zemljama oglašavanje glavni izvor profita za medije kroz koje se provodi, poput novina, časopisa ili televizijskih i radijskih kuća. Glavni cilj reklamiranja je prodaja nekog proizvoda ili usluge, no reklamiranje se može koristiti i u druge svrhe. Neke od njih su predstavljanje novih proizvoda prospektivnim kupcima, dopiranje do inače nepristupačnih osoba, ulazak na novo tržište ili poboljšanje ugleda predstavljanjem proizvoda i usluga veće kvalitete (Landa, R., 2021). Posebno područje istraživanja danas predstavlja neetičko oglašavanje hrane (Baretić i sur., 2021). U članku „*Is it ethical to use sensory marketing for food products: A perspective regarding sense of taste?*“ (Baretić i sur., 2021) navodi se kako



Slika 1. Pepsi. (2013). *Pepsi reklama*.

Izvor: <https://www.adslibrary.com/pepsi-vs-coca-cola-ad-we-wish-you-a-scary-halloween-31697c8fefa>

kompanije često koriste takozvani *osjetilni marketing* u svrhe oglašavanja i prodaje proizvoda hrane na način da putem svojih reklama podražuju više osjetila, primjerice oglašavanje stvari s mirisom cimeta, medenjaka, naranči i jabuka za vrijeme Božića ili mekog i toplog kruha kao onog najboljeg. U pitanje se dovodi etičnost takvog oglašavanja zbog toga što često navodi potrošače na kupovinu hrane koja je u velikoj većini nezdrava, te time potiču nezdrave navike i prehranu (Baretić i sur., 2021). Oglašavanje se također može koristiti i u svrhu razvedravanja rivalstva između kompanija, primjer čega je općepoznato rivalstvo Coca-Cole i Pepsija. Godine 2013. Pepsi je objavio reklamu za Noć vještica na kojoj su svoju limenku omotali u plašt Coca-Cole s natpisom „Želimo vam strašnu Noć vještica!“ [prevedeno s engleskog].

Uspješnost reklame ponajprije se vidi po njenom utjecaju i ostvarivanju zadanog cilja. Robin Landa, profesorica na Sveučilištu Kean i autorica nekoliko knjiga o grafičkom dizajnu, kaže da svaka dobra reklama mora privlačiti pažnju, poticati komunikaciju s potencijalnim kupcem i sadržavati moć uvjeravanja (*Advertising by design*, 2021). Nadalje, Sean Adams (2021), autor knjige „*How Design Makes Us Think*“ („Kako nas dizajn tjera da mislimo“) u njezinom uvodu kaže:

Sav dizajn u bilo kojem mediju napravljen je da zavede gledatelja. Dizajneri tipografijom, slikama, formama, materijalom i bojom komuniciraju poruku, bilo kroz 2D grafiku, automobil ili telefon. Ta komunikacija je često otvorena: „Funkcionalan sam poput radija“ ili „Posjeti Australiju“. Neki prikriveni signali i znakovi također pomažu gledatelju da stvori mišljenja i osjećaje koji su inače teški za artikulirati. Cilj dizajnera može, ali i ne mora, biti manipulacija gledateljevih osjećaja. Ipak, svi elementi u uspješnom dizajnu zajedno nam govore kako da mislimo, i obično, što da radimo.

2.1. Mediji reklamiranja

Kako bi iskoristili puni potencijal, reklama treba biti predstavljena potencijalnim korisnicima putem odgovarajućeg medija na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Izbor dobrog medija je ključan kako bi se poruka prenijela na način relevantan za onog koji oglašava. Tijekom odabira medija treba razmišljati o prirodi proizvoda, zahtjevima tržišta, ciljevima oglašavanja, strategiji distribuiranja, prirodi poruke, budžetu, odabirima konkurencije, cirkulaciji i dostupnosti medija, prodiranju na tržište i veličini i prirodi samog poduzeća. U današnje je vrijeme cilj doprijeti do najvećeg broja ljudi u kratkom roku, a to je moguće putem masovnih medija.

Reklame mogu biti namijenjene tiskanoj ili elektronskoj formi, a po vrsti medija, reklame su najčešće:

- Na televiziji
- Na Internetu
- U novinama ili časopisima
- Na otvorenom
- Na radiju
- U kinu

Bilo koji medij se može koristiti u svrhu oglašavanja. Komercijalne reklame se mogu pronaći u obliku plakata, brošura, televizijskih reklama, stanicama za javni prijevoz, transparentima na zrakoplovima, časopisima, posterima, kostimima za promociju, te mnogim drugima. Bilo koja situacija u kojoj „prepoznati“ sponzor plaća prenošenje poruke putem medija je oglašavanje (*Commercial Acting | Science of the Business*, 2017).

Osim po vrsti medija, reklamni sadržaj može se razlikovati i po vrsti javnog djelovanja (Projektima, 2023):

- Političke reklame
- Socijalne reklame
- Ekonomske reklame
- Sportske reklame
- Kulturne reklame

Neki od primjera reklamnog sadržaja političke tematike su reklame koje promoviraju različite političke ideje i opcije, pogotovo u periodu političkih izbora, dok se u socijalne reklame ubrajaju one koje skreću pozornost na neke probleme nekih društvenih skupina.



Slika 2. Nepoznati Zagreb. (2024.) *Primjer političkog reklamnog sadržaja.*

Izvor: <https://blog.dnevnik.hr/nepoznatizagreb/oznaka/2024>

Ekonomске reklame mogu biti reklame nekih proizvoda ili usluga, no i reklame koje javnost informiraju i educiraju o određenim temama vezanim uz gospodarstvo.

Reklamni sadržaj sportske tematike koristi se za promociju raznih sportskih događanja i udruga, ali i promociju zdravog načina življenja, dok reklamni sadržaj kulturne tematike služi za promociju raznih događaja, usluga i udruga vezanih uz umjetnost i kulturu.



Slika 3. National History Museum. (2018.) *Primjer kulturnog reklamnog sadržaja.*

Izvor: <https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history>

2.2. Povijest reklamiranja

Glinene pločice s natpisima na klinastom pismu pronađene na području Mezopotamije ukazuju na postojanje običaja reklamiranja još u samim počecima pisanog jezika, dok su u Starom Egiptu na papirusu izrađivali oglase i postere. Najstariji primjer tiskarske ploče za tiskanje reklamnih postera je brončana pločica iz perioda kineske dinastije Song (960. - 1279. g.) na kojoj je prikazan logo zeca s natpisima „Jinan Liujeva trgovina tankih igli“ i „Kupujemo čelične šipke visoke kvalitete i izrađujemo tanke igle, za brzo korištenje kod kuće“ (Eckhardt i Bengtsson, 2007).



Slika 4. Wikipedia. (2011). *Brončana tiskarska ploča.*

Izvor:

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Bronze_printing_plate_for_an_advertisement.jpg

S pojavom novina i časopisa, pojavili su se i prvi oblici modernog oglašavanja. Otkad su se pojavile u Veneciji u 16. stoljeću, tjedne novine sadržavale su u sebi reklame za knjige i medicinu, ali se raspon proizvoda kroz godine proširio. Također su se počele izrađivati tadašnje inačice današnjih posjetnica i brošura.



Slika 5. Wikimedia. (2015). *Trgovišna kartica Georgea Adamsa.*

Izvor:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:George_Adams_Trade_Card.jpg

3. Brend

Brend ili robna marka prepoznatljiva je oznaka ili naziv nekog proizvoda koja često podrazumijeva i njegovu kvalitetu. Brend služi za razlikovanje proizvoda ili poduzeća od njegovih konkurenata, te jaki brendovi potiču određene emocije kod potrošača i dodaju vrijednost proizvodima koje predstavljaju (Galloway, 2024).

Prema *Britannici*, riječ brend (eng. *brand*) dolazi iz srednjoeuropskog glagola koji znači žigosati, te je usko povezan s označavanjem dobara vrućim žigom prvotno od drveta, a kasnije od vrućeg željeza. Već u Starom Egiptu su svoje proizvode, bili oni stoka, kamen, robovi ili neki drugi proizvod, označavali identifikacijskim simbolima. Na području Egipta pronađeno je kamenje od prije 6 000 godina sa simbolima kamenoloma iz kojeg dolazi, dok su u Kini lončari označavali svoje posuđe još prije 4 do 5 tisuća godina. U 13. stoljeću je Engleski parlament propisao zakon da svaki pekar mora označavati svoj kruh, a ostali europski sudovi su u nadolazećim stoljećima stvorili zakonska tijela za zaštitu prava proizvođača na vlastite nazive i oznake (*Britannica*, bez dat.).

Brendovi se uglavnom povezuju s multinacionalnim poduzećima, no brendovi postoje bilo gdje gdje ima konkurentnog tržišta. Kako bi brend nastavio biti uspješan, mora pokazivati svoju efektivnost kroz konzistentnost. Naime, ako brend ne uspijeva svoje potrošače dosljedno angažirati ili ako njegovo ponašanje nije u skladu s

predstavljenim porukama i vrijednostima, izgubit će svoju vrijednost bez obzira na sredstva uložena u njegovo stvaranje. Do pada u utjecaju brenda najčešće dolazi kada se njegov utjecaj krene mjeriti učestalošću pregleda internetske stranice, distribuiranih poruka ili brojem proizvedenih proizvoda umjesto kvalitetom. Amaral i Redden (2024) proveli su istraživanje o tome kako velika izloženost reklamnog sadržaju pojedinog brenda utječe na potrošače. Rezultati istraživanja pokazuju kako kod potrošača s velikom povezanošću prema brendu pretjerana izloženost reklamama nije donijela porast u negativnim stavovima, ali kod potrošača koji nisu jako vezani za brend, izloženost pretjeranim reklamama dovela je do jako pojačanih osjećaja dosade, razdraženosti i sveukupnog negativnog stava prema brendu. Nadalje, Amaral i Redden (2024) upućuju na to kako bi se brendovi trebali orijentirati prema jačanju odnosa i odabirati marketinške strategije koje su u skladu s prethodno stvorenim vezama s potrošačima.

U knjizi „*More Than A Name*“ („Više od imena“), Melissa Davis (2021), upućuje na taj odnos između brenda i potrošača:

U središtu svakog brenda je njegova publika. Potrošač više nije samo osoba koja kupuje proizvod ili uslugu, nego širok spektar „sudionika“ u koje spadaju svi - od kupaca do zaposlenika do vanjskih agencija i lokalnih zajednica. [...] Veza između brenda i potrošača je dvosmjerna – ono što potrošač misli o brendu jednako je važno kao i način na koji se brend predstavlja potrošaču. Ova dvosmjerna komunikacija je u središtu upravljanja percepcijom brenda. To je točka u kojoj se ostvaruje brendiranje: to je dijalog koji pomaže u stvaranju i održavanju veze između organizacije i njezine publike. A stručnjaci kažu da dobar branding mora angažirati.

3.1. Elementi brenda

Pod elemente brenda ili marke spadaju oni elementi koji se mogu pravno registrirati i zaštititi, a to su ime marke, znak marke i zaštitni znak.

Ime marke (eng. *brand name*) je dio marke koji se može izgovoriti, a sastoji se od riječi, slova i brojeva. Bitan je dio u procesu kreacije brenda, te je često i skupo zbog toga što imenovanje brenda može uključivati troškove razvoja imena, kupnje prava na to ime i kreaciju materijala s novim imenom i identitetom. Reakcija javnosti na ime je nerijetko glavni razlog uspjeha ili neuspjeha brenda, pogotovo u slučaju

preimenovanja. Primjer neuspjelog preimenovanja može se vidjeti u društvenoj mreži nekoć znanj kao *Twitter*, a danas *X*, koja je doživjela značajan pad u broju korisnika otkad je promijenila vlasnika i prošla kroz takozvani *rebranding* i izgubila ne samo preko 20% korisnika nego i mnoge sponzore (NBC News, 2024). Davis (2021) navodi kako je kod davanja imena najvažnije da poduzeće razumije zašto želi stvoriti novi identitet i u kojem smjeru želi ići, te da se to, zajedno uz vrijednosti i vjerovanja brenda, treba prenijeti u proces njegova imenovanja i stvaranja.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (bez dat.), znak marke (eng. *brand mark*) je neizreciv, ali uočljiv dio brenda koji predstavlja njegov identitet. To mogu biti različiti grafički elementi poput logotipa, slogana, raznih oblika, grafika i boja, ali i netipični elementi kao što su zvukovi, mirisi, okusi ili pokreti. Neki od neobičnih primjera znakova marki koji su zakonom zaštićeni zaštitnim znakom su specifična nijansa plave boje povezana s američkim lancem nakita *Tiffany & Co.*, miris *Chanel No. 5*, oblik *Toblerone* čokoladica koji podsjeća na alpski vrh *Matterhorn* ili zvuk disanja *Darth Vadera*, lika iz filmske franšize *Zvezdani ratovi* (Trama, n.d.).

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (DZIV) (bez dat.), zaštitni znak (eng. *trademark*) je zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela. To mogu biti autorsko pravo prepoznato simbolom ©, žig prepoznat simbolom ™ ili registrirani žig prepoznat simbolom ®. U većini zemalja se stječe registracijom na temelju ispitivanja koje obavlja odgovarajuće nadležno tijelo, a u Republici Hrvatskoj je to DZIV. Osnovni uvjeti koje neki znak mora zadovoljiti da postane žig je da je razlikovan te da nije sličan nekom ranijem žigu (DZIV).



Slika 6. Tiffany & Co. (2022). *Tiffany Blue Box*.

Izvor: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/blue-box-story/>

3.2. Kreacija brenda

Prije nego što se utvrdi strategija brendiranja, poduzeće treba analizirati svoju situaciju. Za to se koristi takozvana SWOT analiza koja kroz četiri čimbenika analizira snage (eng. *strengths*), slabosti (eng. *weaknesses*), prilike (eng. *opportunities*) i prijetnje (eng. *threats*) nekog poduzeća. Svako poduzeće treba znati kako iskoristiti svoje snage, te ispraviti ili izbjegavati vidljive slabosti. Također treba iskoristiti svaku priliku koja se pojavi, te biti svjesni mogućih prijetnji bilo od strane konkurencije, prava, pada u prodaji i sličnog (Wikimedije, 2021.).

Za stvaranje brenda također je bitna vizija poduzeća. Brend ne može nastati iz ničega, nego se treba razviti od jasno definiranih ciljeva, vrijednosti i pogleda na budućnost. Što poduzeće želi postići, do koje mjere i kada, jesu li ti ciljevi uopće dohvatljivi i realistični – neka su od pitanja važna prije nego što uopće započne kreacija brenda. Dobar primjer je *Microsoft*, za koji je Bill Gates imao snažnu i jasnu viziju brenda te koji je danas jedan od divova informatike.

Prema internetskom članku *Building a brand – a step-by-step guide* tvrtke Adobe (2023), izgradnja brenda sastoji se od sljedećih 10 koraka:

1. Identificiranje publike
2. Istraživanje konkurencije
3. Definiranje svrhe i pozicije brenda
4. Razvijanje osobnosti i glasa brenda
5. Stvaranje priče brenda
6. Imenovanje
7. Stvaranje slogana
8. Dizajniranje izgleda i logotipa brenda
9. Integriranje brenda u poduzeće
10. Prihvatanje mogućnosti rebrandiranja

3.3. Vrijednost brenda

Tržišna ili kvantitativna vrijednost brenda predstavlja marketinške napore uložene u njezino upravljanje, a kada je riječ o poznatim brendovima, može biti izražena i u stotinama milijuna američkih dolara. Prema Rajhu (2001), jedna od metoda utvrđivanja

tržišne vrijednosti jest metoda zamjenjivosti Longmana i Morana po kojoj je glavni pokazatelj stopa ponovljene kupnje uz tržišni udjel, no također se može promatrati kroz udio na tržištu, prihode i profite, razlike u cijeni odnosno na konkurenciju, i slično. Rajh također navodi kako je kvalitativna vrijednost brenda predstavljena percepcijom kvalitete, zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača, njihovom lojalnošću i konkurentnoj prednosti proizvoda ili usluge.

David A. Aaker (1996), „Otac modernog brendinga“, smatra lojalnost potrošača marki srž njezine tržišne vrijednosti. On tržišnu vrijednost brenda temelji na pet elemenata: lojalnosti marki, poznatosti imena, percipiranoj kvaliteti, ostalim asocijacijama o marki i ostaloj imovini marke. Svi elementi predstavljaju izvor koristi i za potrošače (interpretacija informacija, pouzdanost, zadovoljstvo) i za poduzeće (povećana efikasnost i djelotvornost, lojalnost marki, cijena, mogućnost proširenja, utjecaj na kanale distribucije i konkurentska prednost).

4. Vizualni elementi u procesu izrade reklamnog sadržaja

Vizualna komunikacija odnosi se na prenošenje poruka, ideja i informacija putem vizualnih elemenata poput grafika, fotografija, ilustracija, boja, dizajna i video sadržaja. Od velike je važnosti zbog toga što su ljudi prvenstveno vizualna bića, a ono što čovjek vidi uvelike utječe na njegova djela, osjećaje i identitet. Ljudski mozak drugačije reagira na različite vrste podražaja. Naime, elementi jezika se u mozgu dešifriraju linearno, te taj proces traje duže od dešifriranja vizualnih poruka čiji se elementi dešifriraju istovremeno (Parkinson, 2012).

Levie i Lentz (1982) objašnjavaju da grafički elementi na čovjeka utječu i kognitivno i emocionalno. Kognitivno na način da ubrzavaju i povećavaju razinu ljudske komunikacije, razumijevanje i pamćenje, te pomažu u dekodiranju teksta, a emocionalno na način da grafički elementi utječu na ljudske osjećaje i stavove, uključuju maštu i potiču kreativno razmišljanje kroz podražaje drugih dijelova mozga, te time dovode do dubljeg i točnijeg razumijevanja prikazanog sadržaja.

Upravo iz tog razloga su reklamni sadržaji u vizualnom obliku najuspješniji, te postoji najviše kanala za prijenos upravo takvog oblika reklamnog sadržaja. Najbolje privlače pažnju i najteže se zanemaruju, te promatrača potiču na percepciju i razmišljanje o prikazanom sadržaju.

Ključni elementi oglašavanja vizualnim materijalima koje utječu na potrošače su (Indeed, 2022.):

1. **Boja:** različite boje uobičajeno predstavljaju i potiču određene osjećaje kod potrošača, te privlače pozornost. Na primjer, ljudi povezuju crvenu boju sa strašću, plavu s tugom, zelenu s ljubomorom, itd.
2. **Oblik:** oblici također utječu na emocije i razumijevanje zbog toga što ljudi iz svih različitih okolina i kultura generalno razumiju njihovo značenje. Primjerice, oblici s kutovima često su povezani s hitnošću.
3. **Simbolika:** kombinirajući oblike i boje koji potiču određenu emociju ili znanje zbog poveznica u društvu, brendovi često koriste simboliku u svojim reklamama. Primjerice, manji pravokutnik roze boje pretpostavlja se kao namijenjen osobama ženskog spola u usporedbi s većim pravokutnikom plave boje.

4. Kompozicija: Kompozicija elemenata na stranici često doprinosi reakciji gledatelja time što naglašava ili minimizira izgled proizvoda. Primjerice, oglas može sadržavati negativan prostor u svrhu naglašavanja veličine, oblika, boje ili nekog drugog svojstva reklamiranog proizvoda.

4.1. Tipografija

Hrvatska enciklopedija tipografiju definira kao umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Odnosi se na oblikovanje teksta s pomoću raznih tipova i veličina slova, te različitih proreda između njih. Oblikovanjem teksta može se utjecati na njegov karakter, te na to kako će pojedinci percipirati prikazani sadržaj. Tipografija je umjetnost grafičkih dizajnera, umjetnika stripova i mangi, te bilo koga tko slaže riječi, slova, brojeve i simbole za tisak, prikaz na ekranu ili distribuciju. Riječ tipografija dolazi od grčkih riječi τύπος (*typos* = forma) i -γραφία (*graphia* = pisati) koje navode na prve matice za odljevke korištene za izradu pečata i kovanica još u doba antike.

Kod korištenja tipografskih elemenata u svrhu promocije ili reklamiranja sadržaja, najbitnije je obratiti pozornost na čitljivost i čitkost prikazanog teksta. Iako su ta dva pojma često gledana istoznačno, Hrvatski jezični portal ih definira na način koji ih jasno razlikuje. Naime, pridjev čitak odnosi se na tekstove koji se lako čitaju, razumljivi su i jasni, dok se pridjev čitljiv odnosi na tekstove koji su pisani čitljivim slovima, te čiji se rukopis razumije. Kod izrade reklamnog sadržaja, tipografski elementi moraju biti ne samo jasno sročeni kako bi bili čitki, nego i napisani čitljivim pismom.

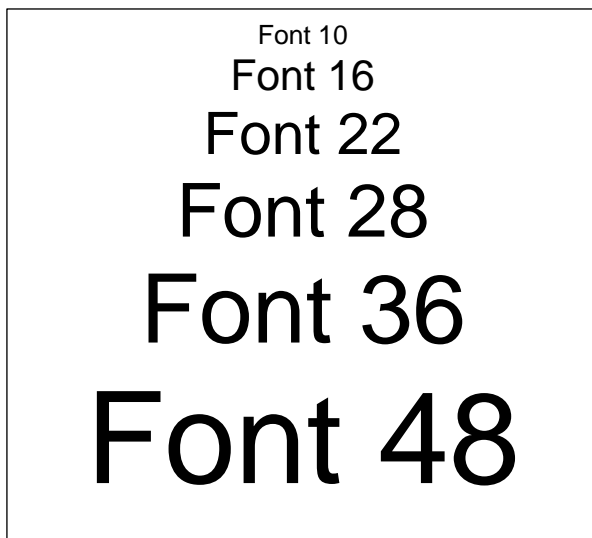
Pod tipografske elemente u izradi reklamnog sadržaja spadaju: boja, kontrast boja, veličina fonta, familija fonta, vrsta fonta i razmak.

4.2. Font

Font je skup slova, brojeva ili simbola određenog dizajna i, ponekad, veličine. Riječ *font* se u početku upotrebljavala za skupinu slova od metala u jednoj veličini i jednog tipa, no danas su fontovi uglavnom digitalni i povezani uz računalstvo.

Kada je riječ o veličini fonta, dizajn za print i dizajn za prikaz na Internetu razlikuju se najviše zbog različitih medija. U printu, veličina fonta ovisi o točkama, dok se na

monitoru font prikazuje u pikselima. Veličina točke fonta ne ovisi o veličini samog slova, nego veličini okvira slova. Ambrose i Harris (2006) u knjizi „*The Fundamentals of Typography*“ („Osnove tipografije“) to prikazuju na primjeru fontova *Futura* i *Foundry Sans*. Naime, oba fonta veličine 72pt ponašaju se različito: slova fonta *Futura* su veća od zadanog okvira, dok su slova fonta *Foundry Sans* manja od zadanog okvira. Iako su fontovi jednake veličine točaka, njihovi okviri su različiti. Standardna veličina fonta teksta, bilo u tisku ili prikazu na računalu, je 10pt ili 13px.



Slika 7. Različite veličine fonta.



Slika 8. Ambrose et al. (2020.) Razlika fontova *Foundry Sans* i *Futura* u odnosu na okvir.

Ambrose i Harris (2006) em ili četverac opisuju kao relativnu mjeru slaganja slova koja definira osnovne funkcije razmaka, a povezana je s veličinom fonta na način da ako se veličina fonta poveća, povećat će se i veličina četverca, i obratno. Naziv em dolazi od engleskog interpunkcijskog znaka *em dash* ili duža crtica (—) koja je uobičajeno dužine slova M. Četverac je kvadratni prostor koji određuje širinu svakog slova i bjelinu do sljedećeg slova. Različiti fontovi imat će neke tipografske znakove čija se veličina ne podudara u odnosu na em, ali i neke posebne znakove koji su veći od svog em-a, poput simbola kojim se označava promil.



Slika 9. Ambrose et al. (2020.) Znak promila.

Prema Ambroseu i Harrisu (2006), en ili polučetverac je jedinica relativnog mjerenja jednaka polovini jednog četverca. Primjenjuje se samo na širinu slova i razmak između riječi. Naziv en dobiva po engleskom interpunkcijskom znaku *en dash* ili crtica (–) koja je uobičajeno dužine slova N. Također navode kako se četvrtinka (eng. *hyphen* = povlaka (-)) koristi za definiranje malih razmaka, ali je većina programa za uređivanje teksta ne može prepoznati.

Još jedna jedinica mjerenja veličine slova je takozvana x-visina. Ambrose i Harris (2006) x-visinu nekog stila slova opisuju kao veličine malog slova 'x' od njegove donje linije do njegove gornje linije. Ona se koristi kao glavna točka referenciranja visine fonta u dizajnu. Fontovi koji imaju veću x-visinu su uobičajeno čitljiviji zbog toga što bjelina između svakog slova postane jasnija. Sve linije slova iznad x-visine (kao u slovima 'f', 'k', itd.) zovu se ascenderi, a sve linije ispod x-visine (kao u slovima 'j', 'q', itd.) zovu se descenderi.



Slika 10. Material Design. (bez dat.) X-visina.

Izvor: <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties>



Slika 11. Material Design. (bez dat.) Ascenderi i descenderi.

Izvor: <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties>

Prema Ambroseu i Harrisu (2006), linija fonta imaginarna je linija na kojoj leže sva slova, osim slova 'o' i ostalih zaobljenih slova ili simbola koji djelomično padaju ispod nje, te je različita kod različitih fontova. Njezina pozicija ovisi o veličini em kvadrata u kojem se slovo nalazi.

Ambrose i Harris (2006) navode kako se težina fonta odnosi na debljinu slova i simbola nekog fonta. Jedan font može imati mnogo težina, no četiri do šest je uobičajen broj. Najčešće težine su *light* (lagan), *regular* (uobičajen), *medium* (srednji) i *bold* (podebljan). U grafičkom dizajnu, težina fonta utječe na gledateljevu percepciju pročitanog sadržaja. Tako, na primjer, sadržaj pisan *light* težinom fonta češće je gledan kao minimalističan, nježan i lagan, dok je sadržaj podebljanog fonta snažan i više privlači pažnju, tako da se češće koristi za naslove ili dijelove teksta koji trebaju biti naglašeni (n b studio, 2022).

Ambrose i Harris (2006) širinu fonta opisuju kao širinu slova unutar fonta i razmak između njih. Najčešće širine fontova su *compressed* (zbijen), *condensed* (stisnut), *semi condensed* (djelomično stisnut), *narrow* (uzak), *normal* (uobičajen), *extended* (produžen), *extra extended* (dodatno produžen) i *expanded* (prostran). Poput težine fonta, i širina fonta utječe na to kako je predstavljeni tekst percipiran od strane gledatelja. Primjerice, *condensed* fontovi viđeni su kao moderni i „kul“, ali se zbog otežane čitljivosti ne preporučaju za paragrafe teksta nego za naslove, dok *extended* fontovi zbog svoje širine zahtijevaju sporije, pa tako i pažljivije, čitanje (n b studio, 2022).



Slika 13. Različita težina fonta.



Slika 12. Različita širina fonta.

Postoje fontovi koji dolaze samo u obliku majuskula tj. velikih slova ili samo u obliku minuskula tj. malih slova. Kod odabira takvih fontova treba paziti na neke konotacije,

kao što je autoritativnost majuskula, ali i na to hoće li manjak velikih ili malih slova stvarati probleme za čitatelja. Primjerice, veliki komadi teksta naporni su za čitanje ako su pisani samo majusculama.

Po tipu, fontovi se dijele na serifne, sans serifne, *monospace*, rukopisne i dekorativne fontove.

4.2.1. Serifni fontovi

Prema Nishi (2023), serifni fontovi neki su od najstarijih, najklasičnijih i najkorištenijih fontova. Riječ „serif“ dolazi iz stare nizozemske riječi koja znači crta ili linija, a predstavlja male linije na kraju svakog slova koje čitatelju pomažu u čitanju i praćenju teksta time što sami stvaraju liniju fonta. Tradicionalniji su i sofisticiraniji, te se najčešće koriste kada grafički dizajner želi prenijeti osjećaje vezane uz eleganciju, profinjenost i autoritet. Siguran su izbor za bilo koji dio teksta, dužinu tekstu i veličinu fonta, ali više se preporučaju za sadržaj namijenjen tisku i printu nego za sadržaj koji je namijenjen čitanju na ekranu.

Postoji nekoliko potkategorija serifnih fontova: *old style* serifi, tranzicijski serifi, moderni serifi, slab serifi i *clarendon* serifi (Nisha, 2023.).

Old style serifi nastali su od rimskih slova, te se pretpostavlja da su bili korišteni od kraja 15. stoljeća do sredine 18. stoljeća. Prepoznatljivi su po velikom kontrastu između tankih i debelih linija od kojih se slovo sastoji i serifima koji asociraju na klin, kao na primjeru fontova *Garamond* i *Goudy Old Style*.



Slika 14. *Font Garamond*.

Tranzicijski serifi nalaze se između *old style* serifa i modernih serifa te se sastoje od elemenata oba tipa fontova. Imaju mnogo oštrije serife od *old style* fontova, te velik kontrast između tankih i debelih linija slova. Tvorac ovog tipa fonta je John Baskerville, poznati engleski tiskar i tipograf iz sredine 18. stoljeća, pa je tako i najbolji primjer tranzicijskog fonta font *Baskerville* (Lasquite i Lasquite, 2023.).



Slika 15. *Font Baskerville Old Face.*

Moderni serifi nastali su u kasnom 18. stoljeću. Imaju nagao i dramatičan kontrast tankih i debelih linija i zaobljene „repove“ tj. terminale što slovima daje jedinstven dizajn i jasan oblik. Danas se najčešće koriste u časopisima vrhunske mode zbog svoje elegancije i staloženosti, a primjeri modernih fontova je *Bodoni*.



Slika 16. *Font Bodoni MT.*

Prema Nishi (2023), *slab serifi* došli su do izražaja u 19. i 20. stoljeću, najčešće u svrhu oglašavanja. Imaju deblja slova, privlače pozornost, te im uglasti serifi daju poseban „kockasti“ izgled. Namijenjeni su čitanju iz daljine, a najviše su se koristili za plakate, brošure i postere. Primjeri slab serif fontova su *Rockwell*, *Courier* i drugi.



Slika 17. Font Rockwell.

Iako ih neki svrstavaju među slab serife, zbog detalja na serifima koje klasični slab serif fontovi nemaju, *Clarendon* serifi mogu se gledati kao zaseban tip fontova. Dizajnirao ih je Robert Beasley, engleski tipograf iz 19. stoljeća, te je taj tip fontova bio prvi patentirani tip. Mogu se pronaći u pet različitih težina (lagan, težak, crn, podebljan i rimski), mogu biti male i srednje visine, te nemaju velik kontrast debljina linija koje čina slova. Primjeri *clarendon* serifa su fontovi *Clarendon*, *Bookman* i drugi.



Slika 18. Font Bookman.

4.2.2. Sans serifni fontovi

Nisha (2023) sans serifne fontove opisuje kao fontove bez serifa više povezivane s uporabom u dizajnu namijenjenom za digitalne medije. Čistog su i modernog izgleda, te su jako čitljivi na ekranu. Najčešće se koriste kada dizajner želi prenijeti osjećaje modernosti, jednostavnosti i pristupačnosti.

Neke od potkategorija sans serifnih fontova uključuju groteskne, geometrijske i humanističke.

Groteskni sans serifni fontovi su među najstarijim sans serifnim fontovima, te im naziv upućuje na to da s početka nisu bili voljeni. Bez obzira na to, već su godinama neki od komercijalno najkorištenijih tipova fontova. Imaju geometrijski dizajn jednostavnih slova s linijama jednakih debljina. Neki od groteskni sans serifnih fontova je *Franklin Gothic* i drugi.



Slika 19. *Font Franklin Gothic.*

Geometrijski sans serifni fontovi najpopularniji su tip sans serifnih fontova. Veoma su strukturirani, s jednostavnim, jednakim linijama i uglatim ili zaobljenim oblicima. Najviše se koriste u naslovima i manjim komadima teksta zbog toga što su manje čitljiviji od ostalih sans serifnih fontova. Jedan od najpopularnijih geometrijskih fontova jest *Futura*.



Slika 20. *Font Futura.*

Humanistički sans serifni fontovi izgledom i proporcijama slični su serifnim fontovima, te su zbog toga smatrani najčitljivijim tipom sans serifa. Linije slova nisu jednake kao

kod ostalih sans serifnih tipova, što ovaj tip čini pristupačnim i srdačnim. Primjer humanističkog fonta je *Gill Sans*.



Slika 21. *Font Gill Sans.*

4.2.3. Monospace fontovi

Prema Nishi (2023), monospace fontovi su također poznati kao fontovi za pisači stroj, a prepoznatljivi su po jednakom razmaku između slova. Dizajnirani su za uredno ravnanje u stupce, pa su najbolje korišteni za dizajn koji traži precizno poravnanje, poput kodiranja, tablica i umjetnosti baziranoj na tekstu. Najpoznatiji monospace font je *Courier New*.



Slika 22. *Font Courier New.*

4.2.4. Rukopisni fontovi

Među rukopisne fontove spadaju fontovi koji svojim izgledom podsjećaju na krasopis i kaligrafiju, ali i opušteniji fontovi koji podsjećaju na tekst pisan rukom. Mogu biti formalni i neformalni.

Formalni rukopisni fontovi nastali su od rukopisa stručnjaka u 17. i 18 stoljeću. Najčešće se koriste u dizajnu diploma i pozivnica, a prepoznatljivi su po svojim velikim zaobljenim ascenderima i descenderima zbog kojih izgledaju istaknuto i službeno. Neki od formalnih fontova su *Snell Roundhand*, *Bickham Script* i drugi.



Slika 23. Font *Edwardian Script*.

Neformalni rukopisni fontovi svojim izgledom podsjećaju na svakodnevni, slobodan rukopis. Namijenjeni su neformalnom izgledu koji navodi na to da je tekst žurno napisan, te su povezani s osjećajima energičnosti, kreativnosti i osobnom povezanosti s čitateljem. Primjeri neformalnih fontova su *Brush Script*, *Mistral* i *Freestyle Script*.

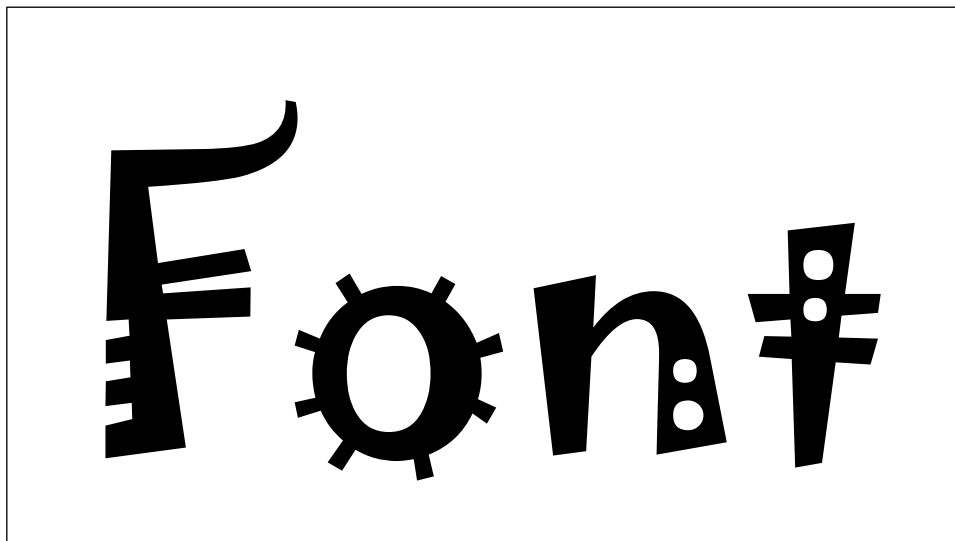


Slika 24. Font *Brush Script*.

4.2.5. Dekorativni fontovi

Dekorativni fontovi široka su kategorija koja obuhvaća sve tipove fontova koji ne prate neka određena pravila. Jedinstveni su i raznih stilova, kao što su grafiti, trodimenzionalni oblici ili razne ostale apstraktne forme. Najčešće se ne koriste za velike blokove teksta, ali jako privlače pozornost i namijenjeni su tome da daju jak vizualni utjecaj.

Neki od tipova dekorativnih fontova su linijski, grunge, šablonski, i mnogi drugi. Primjer dekorativnog fonta jest font *Jokerman*.



Slika 25. Font *Jokerman*.

4.3. Digitalna grafika

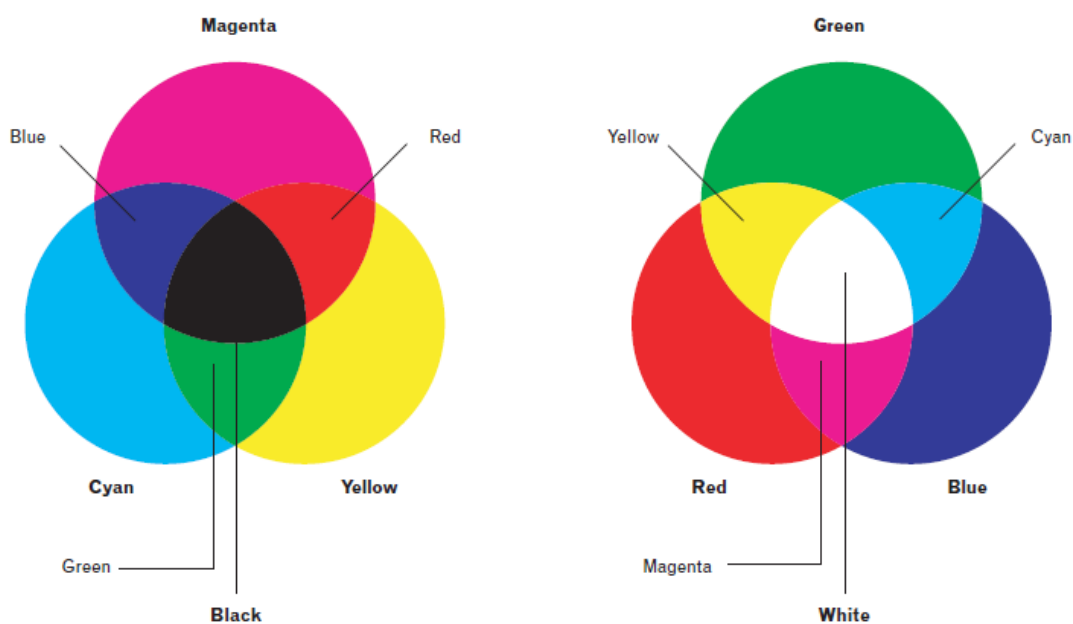
Prema izvoru na webu Digital Graphics, pojam digitalna grafika su slike ili drugi vizualni objekti prikazane na digitalnom uređaju. Osnovna svrha svake digitalne grafike je prijenos neke poruke, ali i privlačenje pozornosti gledatelja, učvršćivanje brenda ili komunikacija neke ideje na pojednostavljen način. Najosnovniji elementi digitalne grafike su:

1. Boja: kako bi pronašli vizualno najprivlačniju opciju za svoj dizajn, grafički dizajneri moraju koristiti i upoznati ogroman spektar boja. Zbog svoje uske povezanosti s psihologijom, teorija boja koristi se u svrhu utjecanja na gledatelja.
2. Mjerilo: različiti elementi dizajna trebali bi imati različite veličine kako bi gledatelju prikazali razliku između najbitnijih i onih manje bitnih elemenata. Taj odnos između elemenata različitih veličina poznat je kao *vizualna hijerarhija*.
3. Linija: kada je riječ o digitalnoj grafici, linije predstavljaju pokret čak i kada se ništa na ekranu ne pomiče. Bitan su dio grafičkog dizajna koji pomaže u stvaranju emocija u djelu.
4. Oblik: oblici su generalno više obilježeni svojim granicama nego onime što se u njima nalazi. Mogu biti pravilni tj. geometrijski ili organski.
5. Poravnanje: poravnanje stvara odnos između različitih elemenata tako što ih spaja nevidljivom linijom.
6. Prostor: prazan prostor u dizajnu je jednako bitan kao i popunjen prostor, te ponekad može u potpunosti promijeniti značenje dizajna.
7. Kontrast: suprotstavljanjem različitih elemenata kao na primjeru bijelog teksta na crnoj pozadini, grafički dizajneri mogu stvoriti dodatni vizualni interes.

Iako su svi elementi grafičkog dizajna bitni, posebnu pozornost treba staviti na boju. Boja je neophodan dio svake digitalne grafike, ali je vrlo jednostavna za pogriješiti, pogotovo kada je riječ o prijenosu dizajna s jednog medija na drugi. Upravljanje bojama proces je koji određuje kako će boja s jednog medija biti prenesena na drugi, te osigurava i predviđa ispravnu reprodukciju boja.

Svaka se boja sastoji od različitih omjera crvene, zelene i plave svjetlosti koji u različitim modelima boja donose različite rezultate.

Prema Ambroseu i Harrisu (2020), uz osnovne boje postoje dva glavna modela boja: RGB i CMYK. RGB je aditivni model boja kod kojeg zbroj crvene (eng. *red*), zelene (eng. *green*) i plave (eng. *blue*) boje čini bijelu, te se koristi za prikaz boja na ekranu. CMYK je suptraktivni model boja baziran na cijan (eng. *cyan*), ciklama boji (eng. *magenta*), žutoj (eng. *yellow*) i crnoj (eng. *key plate*) boji, koji se koristi u printu. Iako kombinacija cijan, purpurne i žute boje daje crnu, ona se u tiskarstvu zbog bolje reprodukcije boja gleda kao zasebna.



Slika 26. Ambrose i Harris. (2020). *Modeli boja CMYK (lijevo) i RGB (desno).*

Ambrose i Harris (2020) kao tri značajke po kojima se opisuje boja navode nijansu, saturaciju i svjetlinu. Nijanse boje su jedinstvene vizualne osobine po kojima se boje razlikuju jedna od druge, a nastaju zbog različitih valnih duljina svjetlosti. Saturacija predstavlja čistoću boje, a različite razine saturacije opisuju koliko se boja približava ili udaljava od sive. Svjetlina opisuje koliko je boja svijetla ili tamna, a promjene svjetline nastaju dodavanjem crne ili bijele boje.



Slika 27. Ambrose i Harris. (2020). *Nijansa (lijevo), saturacija (sredina) i svjetlina (desno).*

U procesu izrade reklamnog sadržaja, najčešće se govori o dva najpopularnija tipa digitalne grafike: vektorskoj grafici i rasterskoj grafici. Zbog toga što prikazuju slike na dva vrlo različita načina, mnogo se elemenata treba uzeti u obzir pri odabiru između ta dva tipa (Adobe, n.d.).

4.3.1. Vektorska grafika

Adobe (bez dat.) vektorsku grafiku opisuje kao način prikazivanja slike pomoću geometrijskih oblika poput točaka, linija, krivulja i poligona. Ne temelji se na pikselima nego na matematičkim formulama koje se mogu ponovno prilagoditi bilo kojoj veličini, što znači da se vektorska grafika može povećavati i smanjivati bez utjecaja na njezinu kvalitetu. Zbog toga se vektorska grafika koristi za slike namijenjene različitim veličinama, kao što su logotipi koji moraju biti dovoljno smanjeni za posjetnice i dovoljno povećani za plakate bez narušavanja kvalitete. Uz to, vektorska grafika ima manju veličinu datoteka zbog toga što samo u kodu spremaju samo matematičke jednadžbe, koje zahtijevaju manji prostor pohrane od piksela.

Neki od najpopularnijih programa za obradu vektorske grafike su *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign*, *Adobe Capture*, *CorelDRAW*, *Sketch* i *Vectr*, a najčešći formati vektorske grafike su *.ai*, *.svg*, *.pdf*, *.cdr*, *.eps*. U praktičnom dijelu ovog rada vektorska grafika obrađivat će se u programu *Adobe Illustrator*.



Slika 28. Ambrose i Harris. (2020). *Vektorska grafika*.

4.3.2. Rasterska grafika

Adobe (bez dat.) navodi kako se rasterska grafika sastoji od piksela tj. malih kvadratića boja koji u velikom broju mogu formirati detaljne slike. Što više piksela slika ima, to će biti bolje kvalitete. Rezolucija je broj piksela na površini određene veličine. Iako rasterska grafika ima više mogućnosti uređivanja i obrade od vektorske grafike, gubi kvalitetu ako joj se promijeni veličina. Za razliku od vektorske grafike, rasterska grafika postaje zamagljena ili pikselizirana, tako da se ne preporuča za slike koje trebaju biti povećavane ili smanjivane. Rasterska grafika najčešće se koristi za digitalne fotografije, ali i obradu fotografija, slika i raznih grafika koje zahtijevaju prikaz fotorealističnih slika. Rasterske datoteke uglavnom su veće od vektorskih zbog toga što se mogu sastojati od mnoštva malih piksela i detalja.

Rasterska i vektorska grafika mogu se kombinirati. Primjerice, razne brošure i plakati mogu za fotografije koristiti rastersku grafiku, a za tipografske elemente i logotipe vektorsku.

Neki od najpopularnijih programa za obradu rasterske grafike su *Adobe Photoshop*, *Pixlr*, *Corel Painter*, *GIMP*, *Paint.net* i *Canva*, a najčešći formati su *.jpeg*, *.gif*, *.png*, *.bmp*, *.tiff* i drugi. U praktičnom dijelu ovog rada rasterska grafika obrađivat će se u programu *Adobe Photoshop*.



Slika 29. Ambrose i Harris. (2020). *Rasterska grafika*.

4.4. Digitalni alati za izradu reklamnog sadržaja

Razvoj digitalnih alata doveo je do nikad jednostavnije obrade slika. Alati su lako dostupni, bilo za korištenje na Internetu ili u obliku softverskih programa. Iako su plaćeni alati uglavnom detaljniji, brži i opširniji, postoji mnogo besplatnih programa kao

što su *Paint.net*, *GIMP*, *Vectr*, itd. koji mogu biti dovoljno dobre zamjene za plaćene programe kao što su *Adobe Illustrator* i *Adobe Photoshop*.

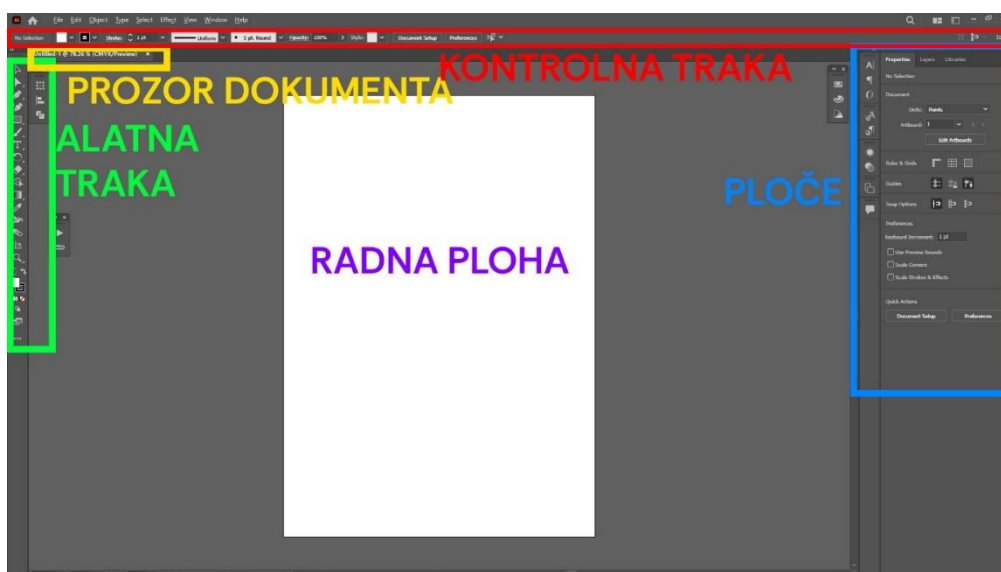
Digitalizacijom obrade sadržaja smanjili su se vrijeme i prostor potrebni za obradu sadržaja, podigla se kvaliteta obrade sadržaja te su uvedene mnoge mogućnosti koje prethodno nisu bile moguće.

Rješenja u praktičnom dijelu ovoga rada izrađena su u programima *Adobe Illustrator* i *Adobe Photoshop*, koji su detaljnije opisani u nastavku.

4.4.1. Adobe Illustrator

Prema izvoru na webu (https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator) *Adobe Illustrator* softver je za obradu vektorske grafike, te se smatra alatom koji je revolucionirao grafički dizajn. Već je godinama smatran jednim od najboljih programa za obradu vektorske grafike, te je najpoželjniji i nezaobilazan program i za profesionalne grafičke dizajnere i za amatere (Wikipedia, 2024.).

Sučelje *Adobe Illustratora* sastoji se od alatne trake, kontrolne trake, prozora dokumenata, mnogih padajućih izbornika i raznih drugih izbornika za obradu vektorske grafike. Alatna traka sadrži dostupne alate, te je povezana s kontrolnom trakom koja prikazuje opcije vezane uz alate alatne trake. Glavni radni prostor *Adobe Illustratora* naziva se radna ploha. Ploče su skupina izbornika raznih opcija za rad u programu, a sastoji se od izbornika svojstava („Properties“), traka sa slojevima („Layers“) i biblioteka.



Slika 30. Sučelje *Adobe Illustratora*

Alati *Adobe Illustratora* dijele se na alate za crtanje, alate za odabir, alate za navigaciju, alate za bojanje, alate za tekst i modifikacijske alate (Adobe, 2024.).

Kao što sam naziv navodi, alati za crtanje su alati kojima se na radnu plohu dodaju različiti elementi poput krivulja, linija, pravokutnika, poligona, ali i „ručnih“ poteza kistom ili olovkom. Nalivpero je alat koji precizno povezuje linije i krivulje pomoću sidrišnih točaka od kojih se elementi u *Adobe Illustratoru* sastoje.

Alati za odabir su alati koji korisniku olakšavaju odabir različitih elemenata na radnoj plohi. Tako alat za odabir (eng. *Selection tool*) omogućuje odabir za premještanje ili promjenu veličine, dok alat za izravni odabir (eng. *Direct Selection tool*) omogućuje odabir sidrišnih točaka u svrhe preoblikovanja objekta. Čarobnim štapićem odabiru se elementi koji dijele neki atribut, a laso omogućuje slobodan odabir više elemenata ili dijelova nekog elementa.

Alati za navigaciju služe za jednostavno kretanje kroz radnu plohu i promjenu prikaza radne. Alati za boju služe za raznu manipulaciju boja, kao što je dodavanje gradijenta, miješanje boja, dodavanje boja, itd. Alati za tekst služe za unos i manipulaciju tekstualnih objekata. Modifikacijski alati služe za razno modificiranje objekata, od rotacije, skaliranja, percepcije, preoblikovanja, širine, itd.

4.4.2. Adobe Photoshop

Prema izvoru na webu (https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop) Adobe Photoshop jedan je do najpopularnijih programa za rastersku obradu fotografija, bilo u privatne ili poslovne svrhe. Ima velik broj mogućnosti, te je potrebno veliko znanje kako bi korisnik znao iskoristiti sve. Zbog toga što je prvotno program za rastersku obradu fotografija, nije idealan za dizajniranje logotipa ili ilustracija (Wikipedia, 2024.).

Ima slično sučelje alatu *Adobe Illustrator* koje se sastoji od alatne trake, radne plohe, raznih izbornika, kontrolne trake, ploča i drugih izbornika. Alati *Adobe Photoshopa* mogu se podijeliti na alate za odabir, alate za navigaciju, alate za retuširanje, alate za crtanje, alate za bojanje, alate za unos i oblikovanje teksta, alate za obrezivanje i dodatne alate za kontrolu boje i pregled (Adobe, 2024.).

Alati za navigaciju, odabir, crtanje, bojanje i tekst imaju iste svrhe kao i u prethodno opisanom *Adobe Illustratoru*. Alati za retuširanje omogućuju korisniku da manipulira

raznim aspektima fotografija, kao što su crvena refleksija očiju, uklanjanje mrlja, izoštravanje, zamućivanje, brisanje dijelova fotografije ili pozadine, itd. Alati za obrezivanje olakšavaju obrezivanje različitih dijelova objekata, rezanje na kriške, transformaciju perspektive, itd.



Slika 31. Sučelje Adobe Photoshopa

4.5. Autorska prava

Prema zakonu Republike Hrvatske (Narodne Novine, 2021) i Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (bez dat.), autorsko pravo je pravo autora u pogledu njegovog autorskog djela, a autorsko djelo je originalno intelektualno ostvarenje iz književnog, znanstvenog i umjetničkog područja koje ima individualni karakter i koje je na neki način izraženo. Autorsko pravo nastaje ostvarenjem djela i traje za vrijeme autorovog života, te sedamdeset godina nakon njegove smrti.

Poštivanje autorskih prava vrlo je važno zbog toga što je njihovo nepoštivanje zakonski kažnjiv čin. Svaki autor može odobriti ili zabraniti umnožavanje, priopćavanje javnosti, prevođenje ili druge prilagodbe svog djela.

U slučaju izrade reklamnog sadržaja treba pomno paziti na to jesu li fotografije, tekstovi ili drugi elementi korišteni u reklamama dostupni javnosti kao javno zajedničko dobro, to jest, spadaju li pod licenciju *Creative Commons*. CC licencijom autori daju dopuštenje za korištenje njihovih djela dok god ih se navodi kao autore.

I fontovi dostupni na Internetu su zaštićeni autorskim pravima, no na svakom izvoru fontova, autor može odabrati je li njegovo djelo dostupno samo u privatne svrhe ili i komercijalne. U praktičnom dijelu ovog rada, svi fontovi javnosti su dostupni u komercijalne svrhe.

5. Praktičan rad

Prvi korak u procesu izrade reklamnog sadržaja je znati zašto se reklamni sadržaj izrađuje. U slučaju ovog rada, radi se o novom brendu Filozofskog fakulteta što uključuje prijedlog novog logotipa, reklamni plakat, označivač stranica i spiralnu bilježnicu koji bi imali svrhu promocije fakulteta. Cilj *rebrandinga* je prikaz modernijeg brenda fakulteta koji predstavlja ne samo ustanovu i njezinu djelatnost, nego i same studente i djelatnike koji ju čine. Brend predložen u nastavku rada inspiriran je misijom Filozofskog fakulteta u Zagrebu, koja govori sljedeće (Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu, 2020):

Misija je Filozofskoga fakulteta biti nacionalni lider i globalni partner u stvaranju i prenošenju znanja koja oblikuju humanije društvo. [...] Svjesni svoje odgovornosti u tome procesu, vodimo se načelima podučavanja temeljenoga na istraživanju, otvorenosti i etičnosti. [...]

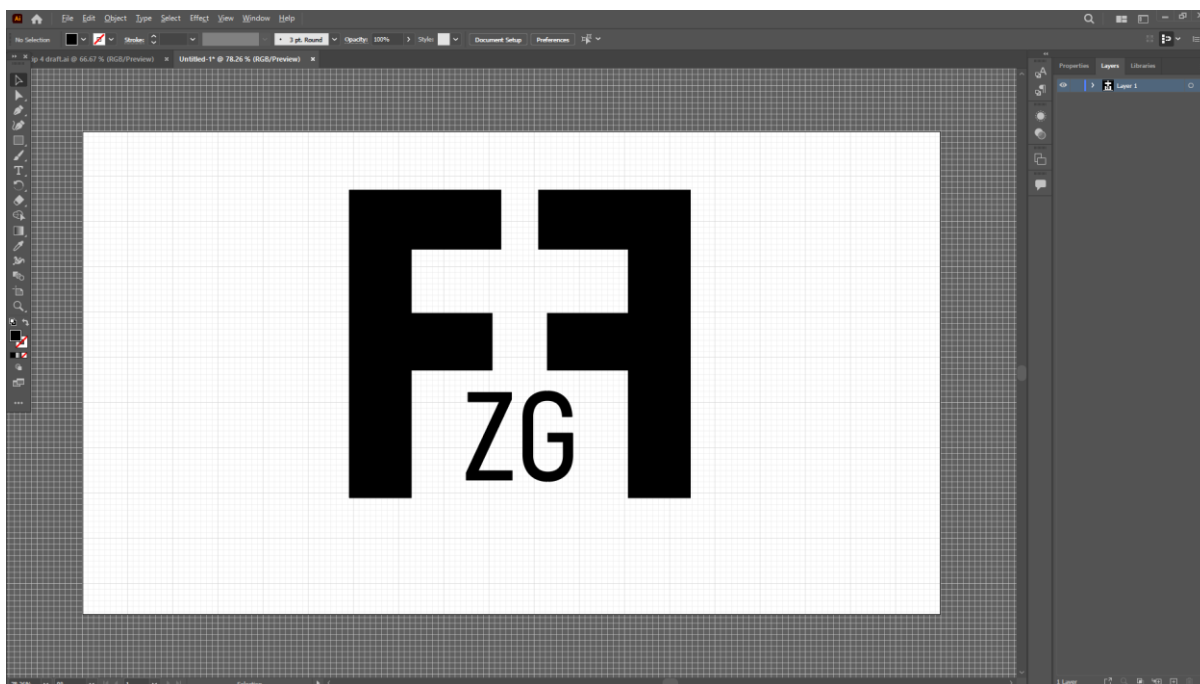
[...] Odgovorni prema prošlosti i otvoreni prema budućnosti, istražujemo i kritički vrednujemo nacionalno nasljeđe i identitet. [...]

Filozofski fakultet prepoznaje i prihvaća svoju ulogu u stvaranju naprednijega društva.

U praktičnom djelu ovog rada, izrađeni su logotip i reklamni plakat, kao neki od najpopularnijih oblika medija reklamiranja i predstavljanja brenda. U drugome dijelu izrađena je spiralna bilježnica i označivač stranica, koji su odabrani kao mediji ne samo zbog popularnosti u svrhu reklamiranja, nego i zbog primjenjivosti svojim korisnicima, koji bi u ovom slučaju najvjerojatnije bili studenti Filozofskog fakulteta.

5.1. Izrada logotipa

Prijedlog novog logotipa Filozofskog fakulteta nastao je u fokusu na tipografiju i tipografske elemente. Nastao je u programu Adobe Illustrator. Font koji se koristi za slova FF je groteskni sans serifni font Akrobat težine *black* koji je na internetskoj stranici *fontfabric.com* javno dostupan u komercijalne svrhe. Slova ZG napisana su istim fontom težine *semibold*. Logotip je napravljen koristeći samo elemente vektorske grafike.



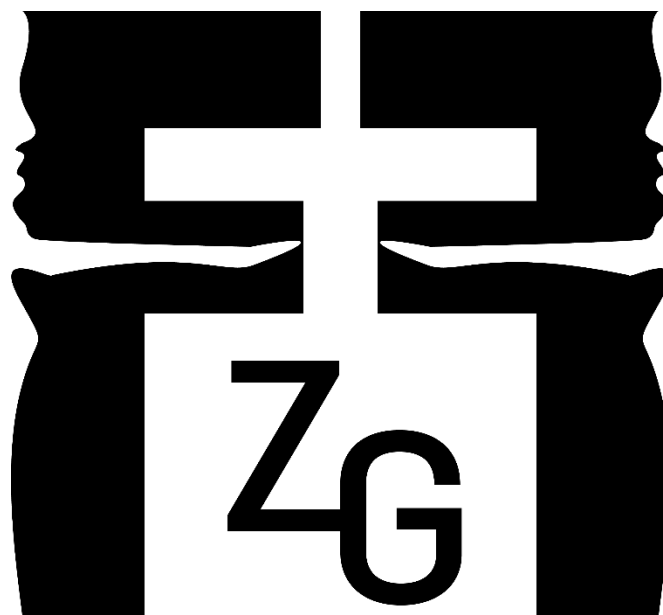
Slika 33. Izrada logotipa (1)

Inspiriran prethodno navedenom misijom Filozofskog fakulteta (2020) i granama koje su okrenute prema čovjeku i njegovoj kulturi, logotip se sastoji od dva slova FF okrenuta jedno prema drugom kao način predstavljanja dvije osobe okrenute jedna prema drugoj. Alatima za odabir i sidrišnim točkama, vanjski rubovi slova FF preoblikovani su u siluete dvaju osoba koje posežu jedna prema drugoj.



Slika 32. Izrada logotipa (2)

Stil logotipa je netipičan za obrazovnu ustanovu, no cilj ovog rada je predstavljanje novog, modernijeg brenda uz određeno odstupanje od tradicije. Jako podebljana slova daju prijedlogu logotipa moderan izgled protkan jednostavnošću i minimalizmom, a obrisi čovjeka ističu ono što je u središtu ne samo misije fakulteta nego i njegovih studenata i djelatnika, a to je čovjek, njegova humanost, kultura i komunikacija, te korak prema mirnijem i humanijem društvu.

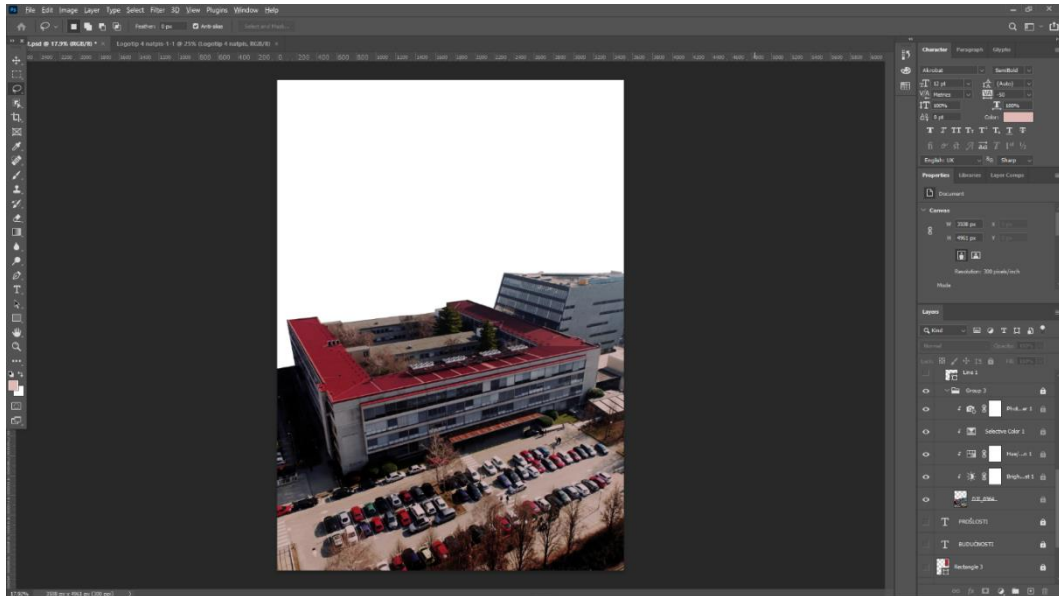


Slika 34. *Prijedlog novog logotipa Filozofskog fakulteta u Zagrebu*

5.2. Izrada reklamnog plakata, spiralne bilježnice i označivača stranica

Prijedlozi plakata, označivača stranica i spiralne bilježnice napravljeni su u istom stilu, ali različitih dimenzija, u programu *Adobe Photoshop*. Svrha dizajna je prepoznatljivost brenda Filozofskog fakulteta u Zagrebu i njegovo predstavljanje kroz moderni reklamni sadržaj. Većim dijelom koristi se i rasterska i vektorska grafika, a fotografija zgrade Filozofskog fakulteta korištena tijekom izrade reklamnog sadržaja dostupna je na internetskoj stranici fakulteta. Ostali grafički elementi spadaju pod vektorsku grafiku izrađenu koristeći se alatima *Adobe Illustrator* i *Adobe Photoshop*.

Plakat je izrađen u dimenzijama papira A3 veličine. Vrh fotografije zgrade fakulteta izrezan je alatom poligonalnog lasa kako bi se dobile ravne i precizne linije, te je fotografija dodatno podešavana maskirnim slojevima kako bi se dobio željeni efekt.

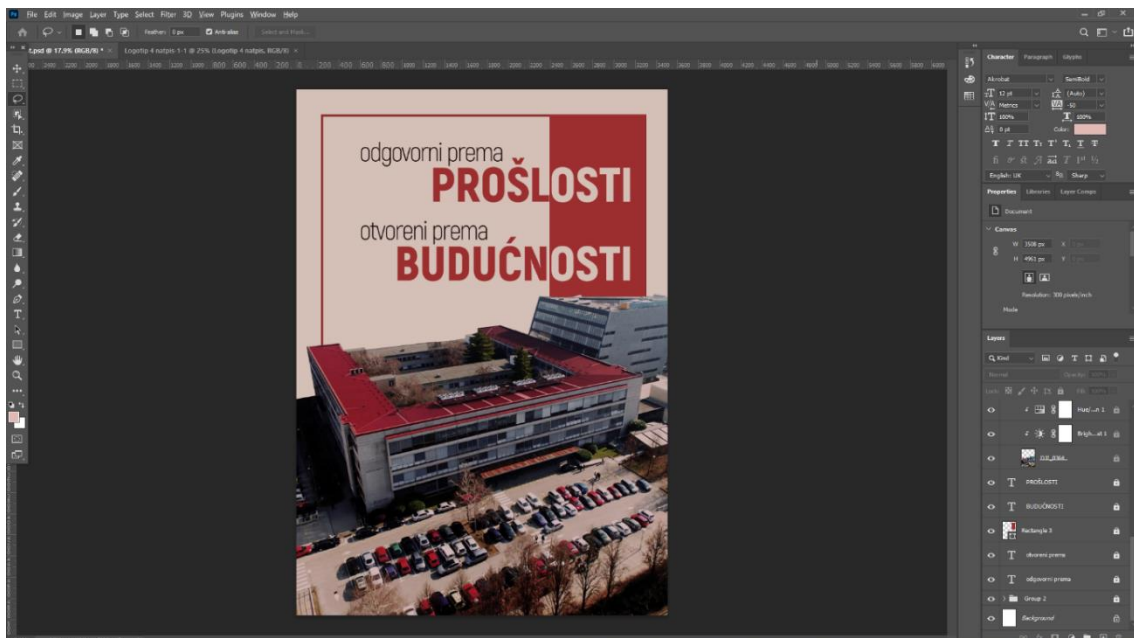


Slika 36. Izrada reklamnog plakata (1)

Zatim su u pozadinu dodani pravokutnici u nijansama boja preuzetih s uređene fotografije, te tekst preuzet iz misije Filozofskog fakulteta:

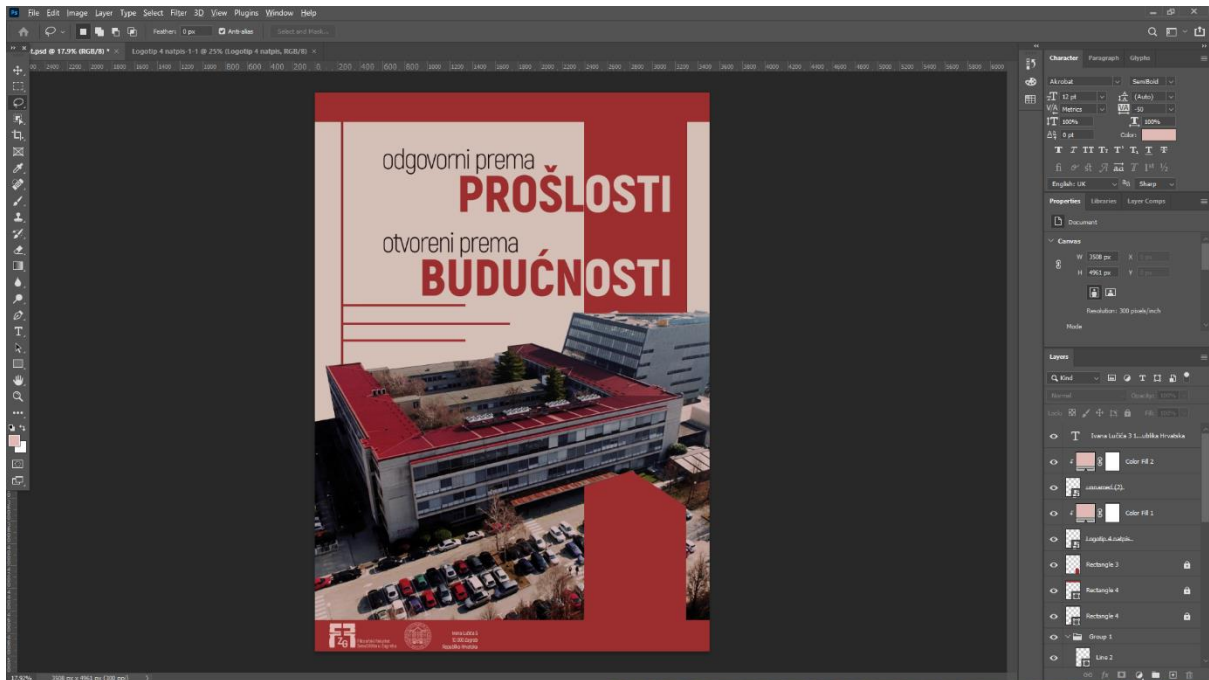
„Odgovorni prema prošlosti i okrenuti prema budućnosti.“

Ponovno se koristi font Akrobat u svojoj najtežoj varijanti te varijanti *light*.



Slika 35. Izrada reklamnog plakata (2)

Na kraju su dodani ukrasni elementi, donji obrub s novim prijedlogom logotipa te logotipom Sveučilišta u Zagrebu i adresom Filozofskog fakulteta u Zagrebu.



Slika 37. Izrada reklamnog plakata (3)

odgovorni prema

PROŠLOSTI

otvoreni prema

BUDUĆNOSTI



Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu



Ivana Lučića 3
10 000 Zagreb
Republika Hrvatska

Slika 38. Prijedlog reklamnog plakata Filozofskog fakulteta u Zagrebu

Naslovnica i stražnja stranica spiralne bilježnice namijenjene su papiru veličine A5. Naslovnica sadrži elemente iskorištene na plakatu, ali bez donjeg obruba, dok je stražnja stranica pojednostavljena varijacija ukrasnih elemenata korištenih tijekom dizajna.

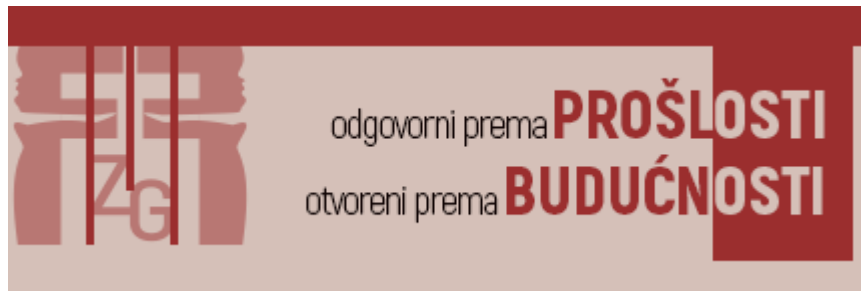


Slika 40. Prijedlog naslovnice i stražnje stranice spiralne bilježnice



Slika 39. Prijedlog spiralne bilježnice Filozofskog fakulteta u Zagrebu

Označivač stranica dimenzija 2 inča sa 6 inča napravljen je koristeći vektorske elemente alata Photoshop. Zbog gubitka rezolucije kao posljedice smanjenja rasterske grafike, fotografija fakultetske zgrade nije ukomponirana u dizajn, nego je zamijenjena povećanim predloženim logotipom kojem je prozirnost smanjena na 50%.



Slika 41. *Prijedlog označivača stranica Filozofskog fakulteta u Zagrebu*

6. Zaključak

Cilj ovoga rada bio je istražiti važnost ekonomskih grana reklamiranja i brendiranja te grafičke alate i elemente koji se koriste u njihovoj izradi i primjeni, te predstaviti novi brend Filozofskog fakulteta u Zagrebu na temelju teorije koja je obuhvaćena u radu.

U teorijskom dijelu ovog rada predstavljena je važnost reklamiranja i brendiranja nekog poduzeća ili udruge, te digitalni alati koji se koriste u svrhe izrade reklamnog sadržaja i grafičkih elemenata brenda. Za svako poduzeće koje želi uspjeti, brendiranje je neizbježno, a vizualni elementi daju prepoznatljiv identitet poduzeću, udruzi ili usluzi. Kako bi brend nastao, on treba obuhvatiti različite aspekte: marketinške strategije, razumijevanje ekonomije, vizije i misije poduzeća, ali i vizualne elemente kao što su logotip, slogan, boja, itd. Grafičkim dizajnom raznih grafičkih elemenata ideje brenda se vizualiziraju u jednu složnu cjelinu koja označava brend i predstavlja ga javnosti. Izbor grafičkih elemenata kao što je font bitan je za prijenos poruke na željeni način, a razumijevanje grafike potrebno je za prijenos poruke na najbolji mogući način.

U praktičnom dijelu predstavljen je proces izrade novog logotipa, reklamnog plakata, spiralne bilježnice i označivača stranica za Filozofski fakultet u Zagrebu. Proces izrade reklamnog sadržaja započinje od ideje koja želi biti predstavljena, a za to je potrebno duboko razumijevanje onoga što neki brend predstavlja ili želi predstaviti.

Novi logotip napravljen je koristeći tipografske elemente dva slova F okrenuta jedno prema drugome s obrisima lica koja predstavljaju dvije osobe okrenute jednu prema drugoj. Logotip predstavlja srce i duh Filozofskog fakulteta koji je u najvećoj mjeri okrenut čovjeku. Reklamni plakat prikazuje fakultetsku zgradu predstavljenu na moderan način, s naglascima na crvenoj boji krovništa koja se provodi kroz cijeli dizajn. Nadodan je slogan nastao iz vizije fakulteta:

„Odgovorni prema prošlosti i okrenuti prema budućnosti.“

Dizajn korišten na reklamnom plakatu koristi se i na spiralnoj bilježnici i na označivaču stranica kako bi stvorili jednu cjelinu. Svi predloženi elementi koriste javno dostupan sans serifni font *Akrobat* koji dizajnu elemenata daje moderan duh kojim bi se predstavio novi i moderniji brend Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

U procesu izrade reklamnog sadržaja, bilo da je riječ o obrazovnoj ustanovi, humanitarnoj udruzi, trgovačkom lancu ili bilo kojem drugom tipu poduzeća ili ustanove, najbitnije je razumijevanje i vizija. Proces izrade reklamnog sadržaja dugotrajan je i zahtjevan, ali dobro poznavanje vizije brenda i alata neophodni su kako bi se na kraju dobio najbolji mogući sadržaj.

7. Literatura

- Aaker, D. A. (1996.). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Adams, S. (2021). *How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things*. Chronicle Books.
- Adobe. (2024). *Tools in Illustrator*. <https://helpx.adobe.com/ie/illustrator/using/tools-in-illustrator.html> [pristupljeno 30. 4. 2024.]
- Adobe. (2024.) *Photoshop tools, options and taskbars*. <https://helpx.adobe.com/photoshop/using/using-tools.html> [pristupljeno 30. 4. 2024.]
- Amaral, N. B., Redden, J. P. (2024). Battle of the Brand: Brand Attachment Inoculates Against the Negative Effects of Ad Repetition. *Journal of Advertising*, 1-16.
- Ambrose, G., Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing.
- American Marketing Association. (n.d.). *Advertising archives*. <https://www.ama.org/topics/advertising/> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Autorsko djelo | Državni zavod za intelektualno vlasništvo*. (n.d.). <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/autorsko-djelo/> [pristupljeno 24. 4. 2024.]
- Autorsko pravo i srodna prava | Državni zavod za intelektualno vlasništvo*. (n.d.). <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> [pristupljeno 30. 4. 2024.]
- Baretić, M., Seljan, M., Baretić, F. (2021). Is it ethical to use sensory marketing for food products: A perspective regarding sense of taste?. *African Journal of Diabetes Medicine*, 29(1).
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. *advertising*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/advertising> [pristupljeno 19. 4. 2024.]
- Building a brand — a step-by-step guide. (2023, January 23). <https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-build-a-brand> [pristupljeno 24. 4. 2024.]

- Davis, M. (2005). *More than a name: An introduction to branding* (Vol. 11). AVA publishing.
- Digital Graphics | Technology glossary definitions. (n.d.). <https://www.g2.com/glossary/digital-graphics-definition> [pristupljeno 29. 4. 2024.]
- Eckhardt, G., Bengtsson, A. (2007). Pulling the white rabbit out of the hat: consuming brands in imperial China. *ACR European Advances*.
- Fewer people are using Elon Musk's X as the platform struggles to attract and keep users, according to analysts.* (2024, March 22). NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/fewer-people-using-elon-musks-x-struggles-keep-users-rcna144115> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (2020, September 18). *Misija i vizija - Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*. Filozofski Fakultet Sveučilišta U Zagrebu. <https://web2020.ffzg.unizg.hr/o-nama/misija-i-vizija/> [pristupljeno 22. 5. 2024.]
- Galloway, S. (3. 3. 2024). *brand (marketing)*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/brand> [pristupljeno 19. 4. 2024.]
- Hrvatski jezični portal*. (n.d.). <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Landa, R. (2021). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons.
- Lasquite, M., Lasquite, M. (2023, November 28). *5 Types of Fonts & How to Use them in graphic Design [2024]*. Visme Blog. <https://visme.co/blog/types-of-fonts/> [Pristupljeno 27. 4. 2024.]
- Levie, W. H., Lentz, R. (1982). Effects of text illustrations: A review of research. *Educational Technology Research and Development*, 30(4), 195–232.
- marka - Hrvatska enciklopedija*. (n. d.). <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981> [pristupljeno 30. 6. 2024.]

- Material design.* (n.d.). *Material Design.*
<https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties> [pristupljeno 25. 4. 2024.]
- n b creative studio. (17. 11. 2022.). *Vrste i Osobine Fontova — n ~ b creative studio.*
 N ~ B Creative Studio. <https://nbstudio.me/rs/blog/osobine-fontova> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Nisha. (2023, October 20). *Types of Fonts: The Ultimate guide to fonts styles.* Looka.
<https://looka.com/blog/types-of-fonts/> [Pristupljeno 27. 4. 2024.]
- Parkinson, M. (2012). The power of visual communication. *Billion Dollar Graphics*, 660.
- Projektima, D. W. (2023, September 18). *Reklama.*
<https://sh.wikipedia.org/wiki/Reklama> [pristupljeno 19. 4. 2024.]
- Rajh, E. (2001). KONCEPT TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE. *Ekonomska misao i praksa*, 10 (2), 267-279.
- Raster vs. vector: What are the differences? | adobe. (n.d.-b).
<https://www.adobe.com/creativecloud/file-types/image/comparison/raster-vs-vector.html> [pristupljeno 29. 4. 2024.]
- Seljan, S., Horvat, S., Starešinić, B. (2021). National Brand Identity: Pilot Study on perception of Croatian student population. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 221–236.
- SomeOne. (n.d.). *Natural History Museum — new brand campaign.*
<https://someoneinlondon.com/projects/rewriting-history> [pristupljeno 23. 4. 2024.]
- Tiffany Blue - Tiffany.* (2020, December 14). Tiffany. <https://press.tiffany.com/our-story/tiffany-blue/> [pristupljeno 24. 4. 2024.]
- tipografija - Hrvatska enciklopedija.* (n.d.).
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/tipografija> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Trama. (n.d.). *7 unusual and surprising trademarks people have registered.*
<https://www.tramatm.com/blog/category/media/7-unusual-and-surprising-trademarks-people-have-registered> [pristupljeno 24. 4. 2024.]

- Vector art: What is vector art? | adobe. (n.d.-a).
<https://www.adobe.com/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html>
[pristupljeno 30. 6. 2024.]
- What is image advertising? (with effects, benefits and faqs). (n.d.).
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/imagery-advertising> [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Wikimedije, D. P. (2021, December 21). *SWOT analiza*.
https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza [pristupljeno 25. 4. 2024.]
- Wikimedije, D. P. (2023, October 2). *Brend*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brend>
[pristupljeno 24. 4. 2024.]
- Wikipedia contributors. (2024b, May 10). *Adobe Illustrator*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator [pristupljeno 30. 4. 2024.]
- Wikipedia contributors. (2024c, May 12). *Adobe Photoshop*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop [pristupljeno 30. 4. 2024.]
- Zakon o autorskom Pravu I Srodnim pravima. (6. listopada 2021.). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1941.html [pristupljeno 30. 6. 2024.]
- Žigovi ("trademarks") | Državni zavod za intelektualno vlasništvo. (n.d.).
<https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> [pristupljeno 24. 4. 2024.]

Popis slika

Slika 1. Pepsi. (2013). <i>Pepsi reklama</i>	2
Slika 2. Nepoznati Zagreb. (2024.) <i>Primjer političkog reklamnog sadržaja</i>	5
Slika 3. National History Museum. (2018.) <i>Primjer kulturnog reklamnog sadržaja</i>	5
Slika 4. Wikipedia. (2011). <i>Brončana tiskarska ploča</i>	6
Slika 5. Wikimedia. (2015). <i>Trgovišna kartica Georgea Adamsa</i>	7
Slika 6. Tiffany & Co. (2022). <i>Tiffany Blue Box</i>	9
Slika 8. <i>Različite veličine fonta</i>	14
Slika 7. Ambrose et al. (2020.) <i>Razlika fontova Foundry Sans i Futura u odnosu na okvir</i>	14
Slika 9. Ambrose et al. (2020). <i>Znak promila</i>	14
Slika 10. Material Design. (bez dat.) <i>X-visina</i>	15
Slika 11. Material Design. (bez dat.) <i>Ascenderi i descenderi</i>	15
Slika 12. <i>Različita širina fonta</i>	16
Slika 13. <i>Različita težina fonta</i>	16
Slika 14. <i>Font Garamond</i>	17
Slika 15. <i>Font Baskerville Old Face</i>	18
Slika 16. <i>Font Bodoni MT</i>	18
Slika 17. <i>Font Rockwell</i>	19
Slika 18. <i>Font Bookman</i>	19
Slika 19. <i>Font Franklin Gothic</i>	20
Slika 20. <i>Font Futura</i>	20
Slika 21. <i>Font Gill Sans</i>	21
Slika 22. <i>Font Courier New</i>	21
Slika 23. <i>Font Edwardian Script</i>	22
Slika 24. <i>Font Brush Script</i>	22
Slika 25. <i>Font Jokerman</i>	23
Slika 26. Ambrose i Harris. (2020). <i>Modeli boja CMYK (lijevo) i RGB (desno)</i>	25
Slika 27. Ambrose i Harris. (2020). <i>Nijansa (lijevo), saturacija (sredina) i svjetlina (desno)</i>	25
Slika 28. Ambrose i Harris. (2020). <i>Vektorska grafika</i>	26
Slika 29. Ambrose i Harris. (2020). <i>Rasterska grafika</i>	27
Slika 30. <i>Sučelje Adobe Illustratora</i>	28

Slika 31. Sučelje Adobe Photoshopa	30
Slika 33. Izrada logotipa (2).....	33
Slika 32. Izrada logotipa (1).....	33
Slika 34. Prijedlog novog logotipa Filozofskog fakulteta u Zagrebu	34
Slika 36. Izrada reklamnog plakata (2).....	35
Slika 35. Izrada reklamnog plakata (1).....	35
Slika 37. Izrada reklamnog plakata (3).....	36
Slika 38. Prijedlog reklamnog plakata Filozofskog fakulteta u Zagrebu.....	37
Slika 40. Prijedlog spiralne bilježnice Filozofskog fakulteta u Zagrebu	38
Slika 39. Prijedlog naslovnice i stražnje stranice spiralne bilježnice.....	38
Slika 41. Prijedlog označivača stranica Filozofskog fakulteta u Zagrebu	39

Digitalna grafika u procesu izrade reklamnog sadržaja

Sažetak

U ovome je radu predstavljena važnost i uloga informacija u izradi reklamnog sadržaja, reklamiranja i brendiranja, ali i digitalnih alata koji se koriste za njihovu izradu. Teorijski dio rada prikazuje grane reklamiranja i brendiranja, te ulogu informacija kroz grafičke elemente koji se koriste u procesu izrade reklamnog sadržaja. Velik naglasak stavljen je na tipografske elemente koji se koriste u grafičkom dizajnu, ali i rasterskoj i vektorskoj grafici i njihovim razlikama. Analiziraju se različiti tipovi i vrste fontova, ključni elementima u izradi reklamnog sadržaja, te softverskim alatima Adobe Illustrator i Adobe Photoshop. U praktičnom dijelu rada, koristeći se alatima Adobe Illustrator i Adobe Photoshop, prikazan je proces izrade reklamnog sadržaja na primjeru prijedloga novog logotipa, reklamnog plakata, spiralne bilježnice i označivača stranica inspiriranim misijom Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Krajnji je proizvod skupina funkcionalnih, modernih i kreativnih grafičkih rješenja koja zajedno čine prijedlog novog brenda Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Ključne riječi: informacije, brendiranje, reklamiranje, grafički dizajn, logotip

Digital graphics in the process of advertising content creation

Summary

In this paper the importance of advertising content, advertising and branding is portrayed, as well as the digital tools used in their creation. The theory presents the marketing branches of advertising and branding and the graphic elements used in the process of creating advertising content. Largely accentuated are typographical elements used in graphic design, but also raster and vector graphics and their differences. Different types and families of fonts, key elements in the creation of advertising content and software programs Adobe Illustrator and Adobe Photoshop are analysed. In the practical section of the paper the process of creation of advertising content using Adobe Illustrator and Adobe Photoshop is showed through the example of a proposition of a new logo, an advertising poster, a spiral notebook and a bookmark for the Faculty of Humanities and Social Sciences in Zagreb. The end result is a collection of functional, modern and creative graphic solutions which together make the proposition of a new brand of the Faculty of Humanities and Social Sciences in Zagreb.

Key words: information, branding, advertising, graphic design, logo