

STVARANJE VIZUELNOG IDENTITETA

CREATING VISUAL IDENTITY

Vesna Valjarević, dipl. ing.

Sažetak

Vizuelni identitet je bitan deo odnosa sa javnošću u čiji bazični sistem spadaju znak i logotip koji svojim izgledom, odnosom i primenom formiraju imidž kompanije. Stvaranje vizuelnog identiteta podrazumeva sagledavanje i razumevanje sadržaja zadataka, nakon čega se vrši njihova redukcija na najbitnije elemente putem asocijativnog mišljenja. Često su logotipi prvi i jedini koji kod korisnika doprinose kupovini ili korišćenju usluga. Korisnici biraju šta kupuju, retko kupuju nešto za šta nikada nisu čuli, tako da neki proizvodi brzo prestaju da se proizvode čime se izbor ponude smanjuje.

Ključne riječi: *vizuelni identitet, logotip, korisnici.*

Abstract

The visual identity is an important part of public relations in the basic system which includes a sign and logo to form the image of the company by their appearance, attitude and application. Creating a visual identity involves observing and understanding the contents of the task which is performed after which they would be reduced to the most important elements through associative thinking. Logos are often the first and the only code that the user contribute to the purchase or service use. Users choose what to buy, often buying something never heard, so some products soon cease to be produced which reduces the choice of bids.

Keywords: visual identity, logo, customers.

Uvod

Poznavanje osobenosti, težnji, tržišta i klijenta mora da bude od presudne važnosti da bi se došlo do odgovarajućeg i ciljanog dizajnerskog rešenja. Morate biti odličan vizuelni detektiv da biste našli najbolje dizajnersko rešenje. Uspešan i upečatljiv vizuelni identitet proizvod je talenta i iskustva dizajnera, kao i njegovog razumevanja i odnosa sa klijentom. Za izradu vizuelnog identiteta ne postoji pravilo ili šema koje se mora pridržavati, ali na osnovu uspešnih rešenja i susreta sa pojedinim poteškoćama formirano je ovo uputstvo za kreiranje zaštitnog znaka i logotipa koje će, nadam se, mnogima biti od koristi.

Uspostaviti zadatak

Prvi i osnovni zadatak kreiranja zaštitnog znaka i logotipa je uspostaviti svoj zadatak, definisati šta se želi postići dizajnom i odrediti na koji način to uraditi:

- potrebno je identifikovati cilj (glavnu uslugu, prodaju, servis, povlastice, ime preduzeća),

- mora da se zna ko su korisnici usluga ili proizvoda, kojoj socijalnoj i obrazovnoj grupi pripadaju (kako će reagovati na dizajn),

- neophodno je znati gde će se sve logo i znak koristiti u štampi (da li su u primeni male ili velike dimenzije znaka),

- broj boja, jer znak mora biti jasan u koloru i jednoj boji,
- gde će još imati primenu (mašine, kamioni, ambalaža, prezentacija, odeća, TV),
- naći par kolega dizajnera jer su neophodna njihova mišljenja i reakcije,
- sagledati budžet, vreme za izradu, računare za rad, štampače, probe...
- napraviti neku vrstu rasporeda, sagledati koliko je minimalno vremena potrebno za pojedine operacije tokom kreiranja.

Na osnovu ovako uspostavljenog zadatka pristupa se razradi. Pri kreiranju osnovne ideje zaštitni znak ne mora da svojim likovno-grafičkim rešenjem govori o osnovnoj delatnosti, već je to najčešće slobodno izabran motiv ili simbol. Zbog takvih shvatanja u prošlosti išlo se na vrlo lošu simboliku po svaku cenu, što više nije slučaj. Znak mora biti što jednostavniji, tako da se brzo uoči i lako pamti, specifičan i originalan po izgledu, da bi se razlikovao od drugih sličnih znakova. Likovno-grafičko rešenje zaštitnog znaka, a pre svega njegov osnovni oblik, predmet su brojnih psiholoških istraživanja, čiji je cilj da se utvrdi koliki je uticaj oblika i načina rešenja zaštitnog znaka na pamćenje i prepoznavanje. Pošto je neophodno smanjenje i primena na obrascima i vizit kartama, ono se mora vršiti proporcionalno, i to do te mere da se ne ugrozi njegova čitljivost. Boja preduzeća se određuje tako da odgovara svim kriterijumima i zahtevima koji se zasnivaju na pozitivnim istraživanjima o asocijativnim vrednostima pojedinih boja. To znači da se mora prilagoditi vrsti i karakteru delatnosti preduzeća koje obeležava i da se harmonično uklapa u sve oblike vizuelnog i grafičkog identiteta preduzeća. Ukoliko znak ima široku upotrebu, mora biti usklađen prema ciljevima i zahtevima koje ova vrsta grafičkog dizajna kao vizuelne komunikacije definiše.

Istraživanje i praćenje trendova

Dizajneri često dolaze do sličnih rešenja zato što pri istraživanju dolaze do identičnih saznanja i konstatacija. Za izradu dizajnerskog rešenja neophodno je što više podataka od poručioaca i ispitivanje konkurencije. Čak i najbolji dizajneri uz pomoć drugih rešenja

dolaze do uspešnog dizajna. Na osnovu toga potrebno je pregledati web sajtove sa drugim rešenjima, ispitati usluge poručioaca, sagledati aktuelni dizajnerski trend, materijale, fontove, izgled, boje... te odgovoriti na osnovna pitanja: ko? šta? gde? kad? i zašto?, a potom na osnovu činjenica napraviti koncept i organizaciju.

Kreiranje imena i biranje alatke

Ova stavka deluje veoma jednostavno, ali se na njoj mora dosta raditi. Naziv preduzeća i negov izbor ima veliki značaj, jer se njime čitavo preduzeće i njegova delatnost objašnjavaju u procesu različitih vizuelnih i verbalnih komunikacija. Naziv preduzeća treba da bude jasan, likovno čitljivo kreiran, dovoljno informativan i što je moguće više prilagođen preduzeću, odnosno da asocira na njega. Uočeni identitet u velikoj meri zavisi od naziva. Bitno pri izboru imena je: mogućnost prevođenja te reči na druge jezike, da njeno značenje nije negativno, da nije teška za izgovor, da je lako pamtljiva, da nije već viđena i korišćena, da ne bude suviše ljupka ili smešna, da nije vlastita (ime ljudi, grada), da ne limitira budućnost (rast). Izbor naziva ponekad ima veze i sa emocijama, a često se dugačke reči zamenjuju početnim slovima jer su na taj način vizuelne prezentacije pristupačnije. Ime treba testirati sa kolegama, poručiocima i korisnicima, pri čemu pozitivan efekat predstavljaju bilo kakve njihove reakcije. Zatim treba napraviti listu i nakon izvršene selekcije registrovati ime. Veoma je bitno da pri zastupanju, odnosno prezentovanju dizajna postoji prisutna priča koja objašnjava izbor imena, izgled znaka i celokupnog vizuelnog identiteta. Priča mora biti čvrsta, dopadljiva i pozitivna, a za mnogobrojna pitanja trebalo bi imati spreman odgovor. Nakon rada olovkom, papirom i idejama prelazi se za kompjuter i pristupa odabiru alatke. Ovo se odnosi na program u kome će se raditi dizajn. Grafički priznati programi za izradu logotipa su: Adobe Photoshop, Illustrator, CorelDraw, Macromedia FreeHand i koriste se u okviru kompjuterskog sistema Apples Macintosh i PC-a



Slika 1. Primeri kreiranja znaka uz pomoć simbola

Dizajn znaka, logotipa i biranje stila

Ovaj deo predstavlja evolucionalni proces pri čemu jedna ideja sledi drugu. Postoje mnogobrojne mogućnosti za izradu znaka i logotipa, a to možemo zahvaliti savremenim dizajnerskim programima koji imaju velike mogućnosti. Za postizanje željenih efekata (deformacija, rotiranje, senke, koloriti, providnost, razni filteri, refleksija...) neophodno je poznavanje rada na računaru u nekom od navedenih grafičkih programa. Lettering predstavlja karakterističan izbor slova – tipografiju koja se definiše u okviru ukupnog kreiranja lika preduzeća, prema modelima koji su poznati u savremenoj tipografiji. Poželjno je da karakteristika slova bude usklađena prema delatnosti koju određeno preduzeće obavlja. Tipografija treba da je čista, odnosno jednostavnog izgleda, jasno čitljiva i da štampanim materijalima daje savremen izgled. Mnogo lakše se pamti zaštitni znak čije je rešenje prikazano u obliku simbola, nego znak koji je sastavljen od više elemenata, što više podseća na vinjetu koja, kad se smanji, nije ni čitka ni vidljiva. Pogrešna su rešenja zaštitnog znaka koji sadrži mnogo teksta jer kada se smanje, što je inače realna potreba prilikom aplikacije zaštitnog znaka na proizvode, ne može se pročitati i razumeti tekst. Na taj način funkcija zaštitnog znaka gubi svoj smisao i nanosi više štete nego koristi samom preduzeću čiju delatnost treba da afirmiše. Znak se može

kreirati pomoću simbola, slova, crteža (Clip art-a), fotografije i senki. Prva faza su skice na osnovu kojih se kreće u realizaciju. Prvo se i kod samih grubih skica vrši eliminisanje od kojih se pristupa, uglavnom, detaljnoj izradi dva-tri najdopadljivija dizajna. U okviru kompjuterskog sistema koriste se Macromedia FreeHand, Apple's Macintosh i PC.

Za kreaciju znaka se mogu koristiti pojedini simboli, recimo, za slova vezati neki simbol u obliku lista, telefona, pisma ili staviti ih u vezu sa suncem i pahuljom ako su u pitanju rashladni uređaji i slično. Pojedine simbole treba zaobići jer imaju različito značenje (zvezda je za izvesne ljude prokletstvo, pas može biti za neke ljubimac, a za neke hrana). Znak može biti sastavljen od slova, jedino treba voditi računa da se u njemu ne koristi više od dve vrste pisma. Dobrom kombinacijom kontrasta, veličina, povezivanjem, samostalnim kreiranjem slova i pre svega odgovarajućim razmakom između njih može se doći do odličnog dizajnerskog rešenja.

Znak kreiran od Clip art-a je veoma popularan, a čak se možemo sresti i sa kombinacijom nekoliko crteža. Pri takvom dizajnu mora se voditi računa da crtež bude što jednostavniji zbog primene i ukoliko se koriste već gotovi crteži izmeniti im poneki detalj, jer tu mogućnost korišćenja ima svako, pa je samim tim i verovatnoća pojavljivanja istih rešenja velika. U tom pogledu je najbolje rukovoditi se postojećim.

Znak iz fotografije, kao i kod korišćenja crteža, verovatno je nečije delo; zato treba izraditi sopstvenu fotografiju ili angažovati fotografa za taj posao, a svakako sliku treba na neki način i doraditi. Kod ovog dizajna se javlja problem pri smanjenju znaka gde se narušava njegova čitljivost i pri prevođenju u crno belu kombinaciju koja je teško izvodljiva pa se ova vrsta znaka uglavnom izbegava. Ono što je još primenjivo za dizajn znaka su senke, siluete, konture i sl. Treba napomenuti i to da logo i znak bez pune boja (odnosno crno-beli) može biti veoma atraktivan, a vrednost dobrog dizajna meri se na osnovu njegovog jednobojnog rešenja. Kreiranje vizuelnog identiteta podrazumeva mnogobrojne izmene i uklapanje boja, odnosa znaka i logotipa, uz stalno puštanje otiska na papiru jer ekranski prikaz nije meroda-

van pri donošenju odluka. Konačan dizajn treba da sadrži ravnotežu, sklad i mentalnu zvučnost koja će se sigurno urezati u pamćenje.



Slika 2. Primeri kreiranja znaka LIZ pomoću slova

Tokom rada prisutan je timski rad, savetovanje sa kolegama, kao i vođenje računa o reakcijama amatera u ovom poslu nakon pokazanog rešenja. Pri prvom susretu sa dizajnerskim rešenjem uspeh predstavlja bilo kakva reakcija, negativna je upravo ravnodušnost. Vizuelna poruka koja sadrži značenje mora da izazove i intelektualne i emotivne reakcije. Biranje stila podrazumeva primenu znaka i logotipa na osnovna dokumenta (memorandume, vizitkarte i sl.). Za dizajn reklamnog i kancelarijskog materijala neophodni su podaci vezani za firmu, izbor pisma, formata, proporcije i boja. Ono što je bitno pri izradi celokupnog materijala je atraktivan stil koji mora pratiti reklamni materijal, da na neki način bude povezan i prepoznatljiv. Na osnovu izgleda reklamnog materijala donosimo i sud o nekome. To je isto kao kad bi pričali sa biznismenom koji je u majici i sa drugim koji je u odelu.

Odabir štamparije, tehnike štampe i vrste papira.

Reklamni materijali se štampaju u ofset tehnici koja je najzastupljenija na tržištu, najisplativija i daje najbolji kvalitet te vrste materijala. Boje koje se koriste mogu biti procesne ili iz Pantone palete. Procesne boje su CMYK i na osnovu njih se dobijaju skoro sve ostale boje. Pri korištenju Pantone boja neohodan je katalog sa oznakom na osnovu koga se boja kupuje ili pravi po ispisanoj recepturi. Papir koji se koristi treba klasifikovati po ekskluzivnosti, po nameni i gramaturi koja zadovoljava željene karakter-

istike. Tu već postoje neka pravila: gramatura memoranduma obično ne prelazi 80 gr/m² jer se koristi u štampačima i faksovima koji rade sa navedenom gramaturom. Takođe se za memorandume ne koriste premazni sjajni papiri (kustdruk) jer se po njima teže piše i razmazuje se pečat. Vizit karte se štampaju na papirima veće gramature (recimo 300 gr/m²), a zbog boljeg kvaliteta i duže postojanosti obično se plastificiraju. Papiri su sastavni element dizajna i prilikom izbora treba voditi računa o premazima, izboru teksture, providnosti i činjenici da boje na kolornim papirima izazivaju različite efekte, tonalitete i teškoće prilikom određivanja konačnog izgleda. Korišćenjem kolornih papira neophodne su probe ili uzorci sa štampom koje nude pojedini proizvođači, ali ih treba kreirati na svoj način ili sa nekog crteža iskoristiti detalj, iscertati ga i primeniti.



Slika 3. Primeri kreiranja znaka pomoću fotografije i senčenja



Slika 4. Primeri kreiranja znaka pomoću crteža

U ovom delu vrši se još jedna detaljna provera dizajna i spremanje kompletnog materijala za štampu. Ono što ne treba zaboraviti je pretvaranje fontova u krive jer svi računari nemaju instalirane iste vrste pisma. Puštanje kolor printa identičnog sa željenom štampom i još jedna detaljna provera separacija i ostalih karakteristika vrši se pre slanja materijala na štampu. Posao dizajnera još uvek nije završen, jer je on taj koji odobrava štampu, pri čemu mora voditi računa o greškama koje se mogu javiti, a mogu biti sledeće:

- slaba ili jaka jačina boje na otisku,
- neujednačen nanos boje,
- nepasovanje boje,
- peckice i tačkice pri štampi,
- iskrivljenje pri lošoj montaži,
- loše sečenje već odštampanog materijala,
- dupliran otisak,
- loša separacija boja i sl.

Sve te greške, ukoliko se jave, lako je ispraviti i treba voditi računa da se odobri korektan otisak na osnovu kojeg će se štampati ostali materijal.

Zaključak

Elementi lika preduzeća i široki izbor različitih sredstava predstavljaju osnovu putem koje se obezbeđuje i sprovodi politika identifikacije jednog preduzeća. Ovi elementi treba da na likovno-grafički način i kroz različite postupke i materijale obuhvate sve oblike javnog i poslovnog predstavljanja delatnosti preduzeća radi povećanja njegovog ugleda, a samim tim i postizanja boljih poslovnih rezultata na tržištu.

Život je postao dizajniran našom ili zbirom nekih drugih odluka kroz oblikovanje svesti, projektovanje budućnosti i modelovanje pogleda na svet. Najbitnije je ostvariti komunikaciju između proizvođača i ciljne grupe kroz što manje elemenata, jakih kontrasta boja, te brzu i direktnu komunikaciju. Zastupam mišljenje da ponekad treba rizikovati jer izbegavanjem negativnih uticaja i pogrešnih tumačenja, kreativna i efektivna rešenja svodimo na banalnost. Sa druge strane, činjenica da neočekivano i neprirodno budi pažnju, reakciju i uznemirenje, pored opasnosti na komercijalnom nivou, a uz rizik, može sagraditi veliki uspeh.