



M u L t i
M e D i
J A L n I
g t U D 1 0



Fakultet Vizuelnih umjetnosti

MULTIMEDIJALNI STUDIO

INVO-HERIC

Visoko obrazovanje i istraživanje
za inovacije i konkurentnost

2017.



D I З A J N

V I Z U Σ

L N O G

I Д Е Н

Ў I Г Е т А

DIZAJN VIZUELNOG IDENTITETA

Od samog početka realizacije projekta Fakultet vizuelnih umjetnosti je uspostavio intenzivnu saradnju sa predstavnicima opština Bijelo Polje i Mojkovac. Zahvaljujući toj saradnji, projekat je bio intenzivno promovisan među različitim cilnjim grupama, prvenstveno među predstavnicima malih i srednjih preduzeća i proizvođačima sa sjevera. Iako je inicijalno bilo planirano da osam kompanija učestvuje u realizaciji projekta, izabrano je njih deset. To su: Put Gross doo, Farma Moravac AD, Milka MDK, Eko Meduza doo, Eko čajevi doo kao i proizvođači domaće i organske hrane Stanija Braunović Cana, Milija Madžgalj, Nada Blažević, Ljubomir Vukašinović i Miroslav Medojević.

Nakon procesa selekcije, održani su brojni sastanci sa izabranim učesnicima. Studenti su imali priliku da stvaraju u stvarnom poslovnom okruženju umjesto u virtualnom kao što je to ranije bio slučaj što im je omogućilo da upoznaju želje, potrebe i očekivanja privrednika i da osmislе i pripreme knjige grafičkih standarda koje su sa jedne strane u skladu sa očekivanjima klijenata, a sa druge strane u potpunosti uskladeni sa savremenim trendovima u dizajnu. Činjenica da su studenti radili u realnom poslovnom okruženju im je takođe omogućila da se bolje pripreme za potrebe savremenog tržišta rada, što je jedan od ključnih ciljeva projekta. Osim toga, kontinuirana saradnja sa klijentima omogućila je studentima da unaprijede tzv. meke vještine - komunikacije, pregovaranja, rješavanja konflikata itd. Tome

je posebno doprinijela činjenica da su studenti imali javne prezentacije rada u Centru za kulturu Bijelo Polje kojoj su prisustvovali kako predstavnici lokalnih vlasti, tako i predstavnici privrednika.

VISUAL IDENTITY DESIGN

From the beginning of the realization of the project itself, the Faculty of Visual Arts established strong cooperation with representatives of local authorities from municipalities Bijelo Polje & Mojkovac. Thanks to that cooperation, the project was strongly promoted among one of our most important target groups and beneficiaries in the same time- medium & small entrepreneurs and producers from the North. The process of selection of was realized together with representatives of local authorities and, although it was initially planned to choose eight entrepreneurs / producers, but finally ten of them were chosen to participate in the project. These are: Put Gross doo, Farma Moravac AD, Milka MDK, Eko Meduza doo, Eko čajevi doo as well as producers of domestic traditional or organic food Stanija Braunović Cana, Milija Madžgalj, Nada Blažević, Ljubomir Vukašinović i Miroslav Medojević.

After the selection process, the series of meetings with representatives of entrepreneurs were organized. Students had the opportunity to create and work in real business environment instead of virtual in one as before. The strong cooperation with entrepreneurs/producers that was established helped them to meet clients needs, expectations, beliefs and

demands which resulted by creation and preparation of graphic books of standards which meet clients expectations and needs on one side and on the other are completely in accordance to contemporary trends and perspectives in graphic design. The work in the real business environment prepared students better for modern market needs which is one of the main goals of this project. The continuous communication with clients improved the students ability to communicate in business environment, to negotiate, to solve the problems, to deal with conflicts etc. which reflected on the improvement of their soft skills. The fact that students presented their works on public presentation which was organized in Centre of culture in Bijelo Polje and was attended by the representatives of medium and small entrepreneurs and producers from the North that were involved in realization of the project, as well as the representatives of local authorities and media also significantly contributed to the improvement of their soft skills.





SARADNJA SA PREDUZETNICIMA

Studenti i profesori fakulteta vizuelnih umjetnosti intenzivno su saradivali sa predstavnicima malih i srednjih preduzeća i proizvođačima iz opština Bijelo Polje i Mojkovac kako bi studenti na najbolji način pripremili vizuelna rješenja za izabrane klijente. U okviru ove faze realizacije projekta organizovana je posjeta studenata i mentora firmama Put Gross, Eco Meduza, Milka, Moravac, Eko čajevi itd, kao i lokalnim proizvođačima Staniji Cami Braunović, Miroslavu Medojeviću, Miliji Madžgalju, Nadi Blažević, Ljubomiru Vuškadinoviću itd.

COOPERATION WITH ENTREPRENEURS

Students and professors of Faculty of Visual Arts have had intensive cooperation with representatives of small and medium entrepreneurs as well as local producers from Bijelo Polje & Mojkovac. As a part of this phase of project, numerous visits to these entrepreneurs and producers were organized (companies: Put Gross, Eco Meduza, Milka, Moravac, Eko čajevi etc., as well as producers: Stanija Braunovic, Miroslav Medojevic, Milija Madžgalj, Nada Blažević, Ljubomir Vukadinovic etc)





►PREZENTACIJA VIZUELNOG IDENTITETA

Studenti Fakulteta vizuelnih umjetnosti Univerziteta Mediteran su u prostorijama Centra za kulturu Bijelo Polje predstavili novi vizuelni identitet malih i srednjih preduzeća i proizvođača organske i zdrave hrane sa sjevera. Prezentaciji su prisustvovali predstavnici opština Bijelo Polje I Mojkovac, kao i predstavnici firmi koji su uzeli učešće u realizaciji projekta.

►VISUAL IDENTITY PRESENTATION

Students od Faculty of Visual Arts presented new visual identity of small and medium entrepreneurs and producers from the North. The presentation was organised in Center of culture in Bijelo Polje and was attended by representatives of municipalities Bijelo and Mojkovac, as well ad representatives of companies that took a part in realisation od the project.





LJEKOVITO BILJE CANA ZATEČENO STANJE

Firma nosi ime vlasnice firme- Braunović Stanije- Cane. Klijent je izrazio želju da čajevi imaju naziv Cana po kojem je vlasnica poznata. Firma nije imala logotip, ljekovito bilje je bilo zapakovano u kese od celofana u kojima su se nalazile nestandardizovane etikete sa podacima o nazivu firme, biljke itd. Klučna konkurenčija je firma "Flores" iz Mojkovca koja se, osim pakovanjem i prodajom čajeva, bavi i prodajom ljekovitog bilja.

VIZUELNI IDENTITET

Pošto su u pitanju sušene biljke, sam proces sušenja je poslužio kao inspiracija. Naziv biljaka na latinskom jeziku je korišten je ručni ispis zbog asocijacije na herbarijume, stare knjige itd. Posebna pažnja je posvećena pakovanju koje je napravljeno od papira sa prorezom blago lučnog oblika kroz koji se vidi sadržaj. U gornjem dijelu se nalaze stilizovani buketi bilja spremni za sušenje i stilizovani kružići, a koji nisu simetrični. Njihova boja se mijenja u zavisnosti od vrste biljke. Za ispis naziva firme je korišćeno autorsko pismo. Naziv biljke je isписан cirilicom, a korišten je font je Myriad Pro čija boja se mijenja u zavisnosti od vrste biljke. Ispod naziva biljke nalazi se i ručno ispisana naziv biljke na latinskom jeziku.

Лјеко
Биље
Цана



Jelena Jušković

Vizuelni Identitet // Ljekovito bilje Cana
2017





► LOGO PTIČICA

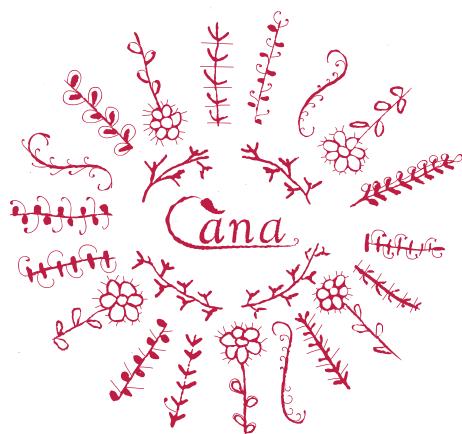
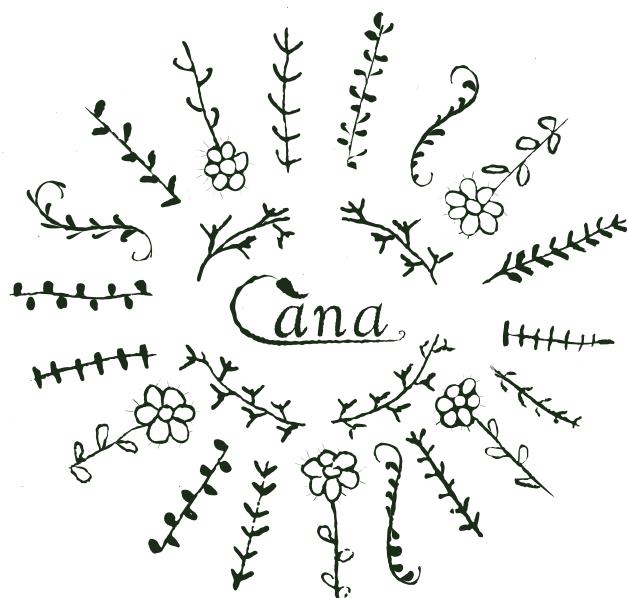
Inspiracija za ovo rješenje je lasta koja predstavlja simbol buđenja, proljeća, radosti, života itd. Ova ptica koja je poznata kao vjesnik proljeća fascinira svojom lakoćom, energijom, razraganošću, cvrkutom. Njeno oko predstavljeno kao oko boga Horusa, drevnog egipatskog simbola zaštite, kraljevske moći i dobrog zdravlja. Naziv firme Cana je oivičen grančicama i cvjetovima ljekovitog bilja.



Selma Sijarić

Vizuelni Identitet // Ljekovito bilje Cana
2017







ŠIPURAK

čisti bubrege i stimuliše izmokravanje, pomaže kod bolova u želucu, da se zaustavi unutrašnje krvarenje i redukuje krvarenje kod menstrualnih ciklusa.



KOPRIVA

Kopriva je najbolja biljka za čišćenje i poboljšanje krvi. Pozitivno djeluje na gušteraću i pomaže snižavanju šećera u krvi. Kopriva liječi upale urinarnog trakta i stimulira rad crijeva.



KANTARION

Čaj od kantariona se piće protiv bolova jetre, stomaka, dijareje i drugih poremećaja u organima za varenje. Najčešće kantarion koristimo za probleme sa spavanjem, umor i gubitak apetita.





ŠIPURAK

čisti bubrege i stim-
uliše izmokravanje,
pomaže kod bolova u
želucu, da se zaustavi
unutrašnje krvarenje i
redukuje krvarenje kod
menstrualnih ciklusa.

IMANJE MEDOJEVIĆ ANALIZA ZATEČENOG STANJA

Proizvođač nije imao logotip, zaštitini znak, niti druge elemente vizuelnog identiteta. Glavna konkurenca uzgajivača aronije Medojević su ostali proizvođači u Crnoj Gori koji imaju sertifikat organskog proizvođača ili su u procesu dobijanja istog, kojih je po zvaničnim podacima dva desetaka.

VIZUELNI IDENTITET

Polazna ideja bila je da se predstavi specifična organska proizvodnja kroz jednostavan crtež biljke i plodova aronije.

Crtež aronije se nije mnogo mijenjao koloretom, bojom su istaknuti samo pojedini djelovi crteža kako bi se pojačao efekat živosti i sočnosti plodova.

Vodilo se računa da osnovna tipografija bude jednostavna kako ne bi konkurisala crtežu. Gazdinstvo Medojević je ispisano fontom Century Gothic Regular.



Jelena Jušković
Vizuelni Identitet // Imanje Medojević
2017



IMANJE MEDOJEVIĆ

VIZUELNI IDENTITET

Ideja je bazirana na plodu odnosno grozdu aronije. Osnovni elemni skice su bobice aronije i trouglaste forme grančica i listova koje se povezuju i stvaraju elipsoidnu formu.

Ispisi aronija (Euphemia, velika slova), Imanje Medojević i oznaka 100 % organsko (Tempus Sans) se nalaze u centru pomenute forme, dok se po ivicama nalaze stilizovani plodovi i listići aronije koji nisu simetrično raspoređeni i kreću se u više pravaca čime rešenje dobija na dinamičnosti.



Gazdinstvo Medojević
Mojkovac



Željko Madžgalj

Vizuelni Identitet // Imanje Medojević

2017







► FARMA MORAVAC BIJELO POLJE ANALIZA ZATEĆENOG STANJA

Klijent već nekoliko godina koristi aktuelno idejno rešenje koje sadrži veliki broj različitih grafičkih elemenata i simbola. Osim toga, logotip karakteriše i primjena različitih grafičkih stilova. Ključnu konkurenčiju firme Moravac predstavljaju crnogorske firme Goranović i Franca koje se bave istom djelatnošću. Nakon predstavljanja ključnih nedostataka postojećeg idejnog rješenja, klijent je izrazio želju za potpuni rebrending vizuelnog identiteta. Ohrabruje i činjenica da je klijent izrazio spremnost za ulaganje u realizaciju kako ATL, tako i BTL aktivnosti u cilju promocije svojih proizvoda na tržištu.

VIZUELNI IDENTITET

Polazište za osmišljavanje logotipa je simbol za funkciju home koji se koristi na MaC računarima. Asocijacija pomenutog simbola na rogove ovna je vodila ka daljoj razradi. Zbog činjenice da na pakovanju konkurenčkih firme dominira crvena boja, izabrane su crna i zlatna boja koje bi ove proizvode učinile prepoznatljivim i dominantnijim u odnosu na konkurenčiju.



ZAŠTITNI ZNAK



Željki Đukić
Vizuelni Identitet // Farma Moravac
2017

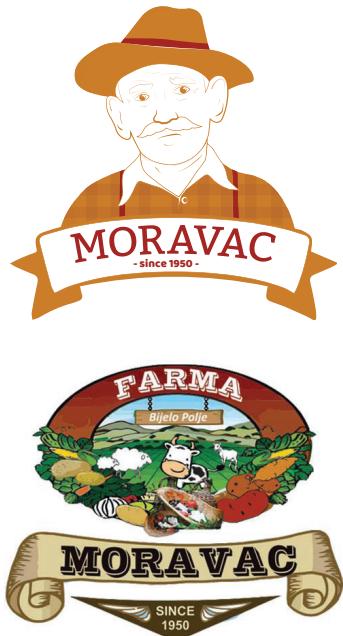


► FARMA MORAVAC BIJELO POLJE

Ideja je bila naći motiv koji bi jasno komunicirao sa ključnim ciljnim grupama i na pravi način predstavio ključne konkurenentske prednosti pomenute firme na tržištu.

Idejno polazište za realizaciju pomenutog rešenja su uspomene na djetinjstvo, selo, prirodu itd. Iz tog razloga dominantnu ulogu u idejnem rešenju ima stari farmer kao jedan od omiljenih likova iz djetinjstva, a ključne boje koje su korišćene u logotipu su zlatna i crvena.

U glavnom ispisu je korišten font Bitter-Regular koji svojom jednostavnosću ne konkuriše grafičkim elementima, dok je za dodatni ispis korišćen font Ballo Chettan kako bi se napravio kontrast između njega i samog naziva.



Milena Boljević
Vizuelni Identitet // Farma Moravac
2017

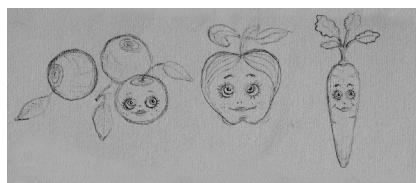
VRH SOKOVI OD ARONIJE

POSTOJEĆE STANJE

Na postojećem logotipu dominira planina obasjana sučevim zracima žute boje. Na planini su žbunovi aronije, a iznad planine naziv firmr VRH isписан masnim slovima. Iako rad djelimično zadovoljava grafičke norme i standard, ipak se mora istaći da je pomenuto rešenje stilski nesređeno, na njemu je istaknuto previse grafičkih elemenata i previse je deskriptivan. Klijent je izrazio želju da na novom rešenju dominantnu ulogu imaju ruke.

IDEJNO REŠENJE

Klijentu su ponuđena tri idejna rješenja. Na prvom rješenju dominiraju karakteri voća koji izgledaju ljupko, atraktivno i primamljivo kao i sami plodovi. Ovakav dizajn posebno može biti interesantan djeci. Na drugom idejnom rešenju ispis je rađen velikim slovima, Lucida Sans fontom, dok je naziv voća isписан Lavos Handz fontom. Ilustracija voća je ručno rađena. Naljepnica je uska, sužava se ka vrhu i na završetku pravi blagi luk. Dominiraju pastelne boje. U trećem idejnom rešenju dominantnu ulogu imaju ruke koje predstavljaju motiv na kojem je kupac insistirao. Sastavljanjem dlanova i prstiju lijeve i desne ruke formira se trougao koji asocira na planinu, a po želji klijenta u unutrašnjosti je pozicionirano i voće.



Selma Sijarić

Vizuelni Identitet // Vrh Sokovi

2017





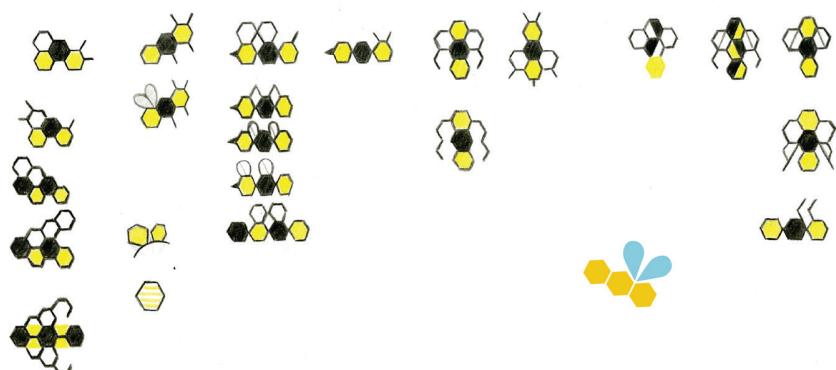
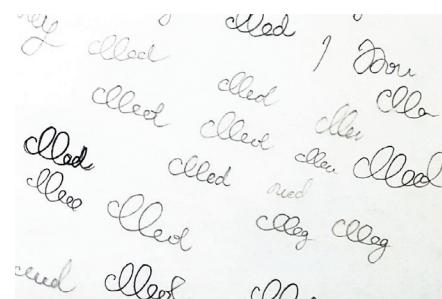
PROIZVODAČ MEDA

IDEJNO RJEŠENJE

Osnova za logotip proističe iz pčelinog "zujanja" i njenog leta. Logotip podsjeća na roj pčela u pokretu. Njihovo kretanje je takvo da nije moguće posmatrati i fokusirati se na jedinku, već na cijeli roj što stvara fantastičan doživljaj procesa kretanja golim okom ne možemo izdvojiti i pratiti jedinku, već cijeli roj, a samim tim i osjetiti i doživjeti fascinantnu moć procesa kretanja.

Dominantnu ulogu ima pčela matica koja drži pčelinju zajednicu na okupu i simbolizuje snagu i moć jedinstva. Linija koja se nalazi ispod nje dodatno ističe njen značaj. Žuta boja zatim simbolizuje med i kretanje pčele u pravcu Sunca.

Na drugom rešenju znak je izведен od oblika saća koji je po prirodi nerazdvojiv i služi za prikupljanje meda. Na logotipu se nalaze tri šestougaona razdvojena oblika koja svojom pozicijom podjećaju na let.



Vilka Vučinić
Vizuelni Identitet // Med
2017



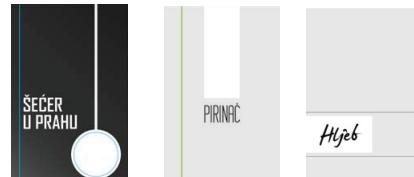
PUT GROSS

ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

Na postojećem znaku dominira elipse žute boje u kojoj se nalazi karta svijeta, kao i ilustrovana ljudska šaka, na kojoj je ispisano proizvodnja, usluga, trgovina. Upravo i je i naziv same firme izведен od prvih slova pomenutih riječi. Klijent je zadovoljan postojećim rješenjem, ali je raspoložen za redizajn ukoliko bude zadovoljan ponuđenim rešenjem.

IDEJNO RJEŠENJE

Ideja je nastalo kao asocijacija na naziv firme "Put Gross" tj. na prvu riječ u nazivu. Upravo je iz tog razloga slovo P dominantan element logotipa i to dizajnirano na način da podsjeća na magistralni put sa strelicama koje ukazuju na pravac kretanja. Kada je u pitanju ambalaža ideja je da ona bude jednostavna, svedena, a opet prepoznatljiva i efektna. Ambalaža je crne boje, sa bijelim poligonima nepravilnog oblika, različite veličine koji asociraju na kocke šećera. Na ambalaži za šećer u prahu i kristal šećer umjesto poligona dominiraju krugovi.



Marko Pavlović

Vizuelni Identitet // Put Gross
2017

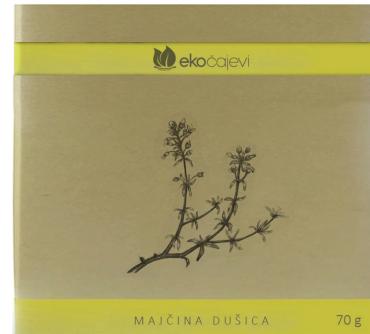
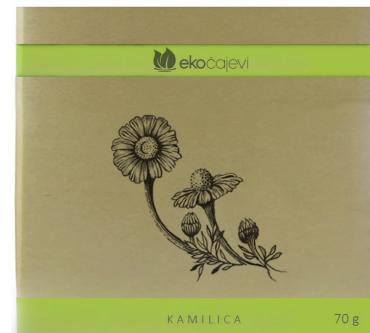


EKO ČAJEVI ZATEĆENO STANJE

Proizvođač nije imao razvijenu vizuelnu komunikaciju.

IDEJNO REŠENJE

Kada je u pitanju prvo idejno rješenje, gornji dio znaka sastoji se od dva lista koji svojim spajanjem oblikuju šolju dok se ispod nje nalazi stilizovana tacna. Zbog različitih područja primjene, postoje dva rješenja međusobnog položaja znaka i ispisani horizontalni i vertikalni.



Đorđe Ćirović
Vizuelni Identitet // Eko Čajevi
2017



eko ČAJEVI

Kada je u pitanju drugo idejno rješenje, prvobitna ideja tokom skiciranja je bila da logo ima oblik čajnika. Tokom daljeg rada oblik čajnika se izgubio i nastao je logo koji asocira na list.



Đorđe Ćirović
Vizuelni Identitet // Eko Čajevi
2017



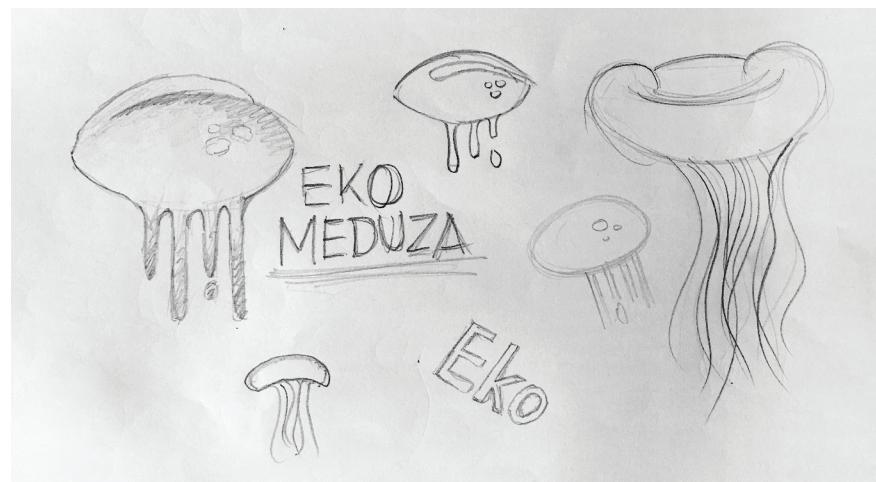


EKO MEDUZA

IDEJNO REŠENJE

Ideja za kreiranje logotipa leži u nazivu i programu proizvodnje firme, pa samim tim forma oblika znaka predstavlja svedeni oblik meduze i šljive (voćke), dok je ispis "EKO" plavom bojom koja asocira na nešto što je prirodno, ekološko.

Boja znaka je definisana od tamne ljubičasto-plave ka svjetlijoj plavoj. Sjenke na logotipu su bijele i svijetlo plave boje. Što se tiče tipografije, riječ EKO je definisana nebo plavom bojom, dok je riječ MEDUZA definisana tamnoplavom bojom koja blago vuče na ljubičastu (boja šljive).



Andrej Šoter

Vizuelni Identitet // Eko Meduza
2017

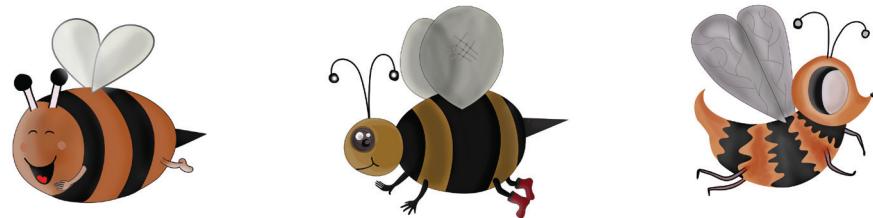


PROIZVOĐAČ MEDA

MADŽGALJ

VIZUELNI IDENTITET

Pošto je klijent insistirao na zadržavanju pčele, urađen je redizajn iste i ponuđena su tri rješenja u kojima je dominantan upravo ovaj element. Vesele, razigrane pčele predstavljene su u krupnom planu na samoj ambalaži, a njihovo kombinovanje sa platenom tkaninom i mašnom na poklopcu, samoj ambalaži daju potpuno novi izgled koji predstavlja savršenu kombinaciju tradicionalnog i savremenog.



Selma Sijarić

Vizuelni Identitet // Proizvođač meda
Madžalj 2017



PROIZVOĐAČ NADA

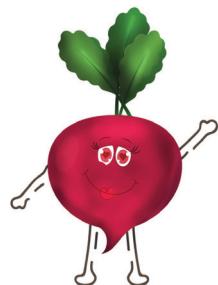
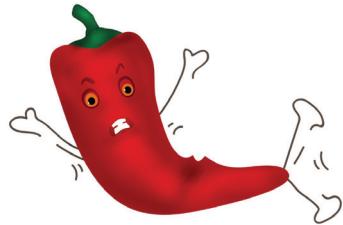
BLAŽEVIĆ

ANALIZA ZATEČENOG STANJA

Firma ima naziv vlasnice firme- Nade Blažević i nema logotip. Na staklenoj i plastičnoj ambalaži su zalijepljene naljepnice sa fotografijama salata koje su izuzetno lošeg kvaliteta, kao i ispisi sa outline-om koji ni u kom smislu ne ispunjavaju grafičke standarde. Na naljepnicama se ne nalazi ni podaci poput sastojaka, gramaže, načina čuvanja i skladištenja itd. Ohrabruje činjenica da vlasnica firme nije zadovoljna postojećim dizajnom i da je spremna za primjenu potpuno novog rješenja.

IDEJNO REŠENJE

Idejno polazište i skice za rešenje Vodene boje predstavljaju fotografije povrća. U želji da se izbjegnu klasične fotografije povrća koje se često mogu vidjeti na ambalaži ovakvih proizvoda, izbor je pao na konturne linije kojim bi se dobila formu povrća a zatim se unutrašnjost obojana da sa nekoliko poteza četkicom unutrašnjost oboja. Što se tiče tipografije, u pitanju je ručno rađen font koji je kontrastan u odnosu na konturne linije ilustracija, kao i na samu tehniku tog lazurnog slikanja. Zajedno sa ilustracijama, ispis zauzima centralnu kompoziciju. Naziv firme se nalazi



Salinda Suljević

Vizuelni Identitet // Nada Blažević

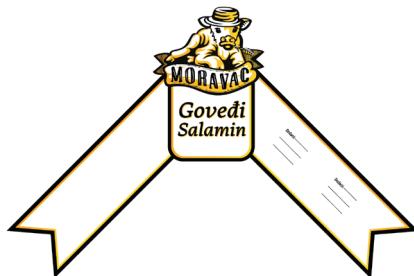
2017





► FARMA MORAVAC

Idejno rešenje se zasniva na primjeni grafizma i tipografije. Kada je u pitanju grafizam, u centru pažnje je stilizovano tele čiji izgled na najbolji način oslikava zadovoljstvo, sreću i radost zbog boravka na farmi. Tipografija ispisana na drvenoj ploči takođe asocira na prirodu, mir, spokoj.



Miljan Mićunović
Vizuelni Identitet // Moravac
2017



EKO MEDUZA

ANALIZA POSTOJEĆEG STANJE

Postojeći logotip firme Eco meduza ne ispunjava u potpunosti grafičke standarde. Simboli meduze i jabuke su iskombinovani na previse banalan način koji nije u skladu sa savremenim trendovima u oblasti grafičkog dizajna. Uočava se i nesklad u izboru i intenzitetu primijenjih boja i linija.

IDEJNO REŠENJE

Polazna tačka idejnog rešenja je naziv firme Meduza. U toku samog kreativnog procesa meduza je stilizovana kako bi se dovela u neposrednu vezu sa proizvodima koji čine proizvodni portfolio kompanije. Slova su ručno ispisana, prilagođeni formi logotipa.



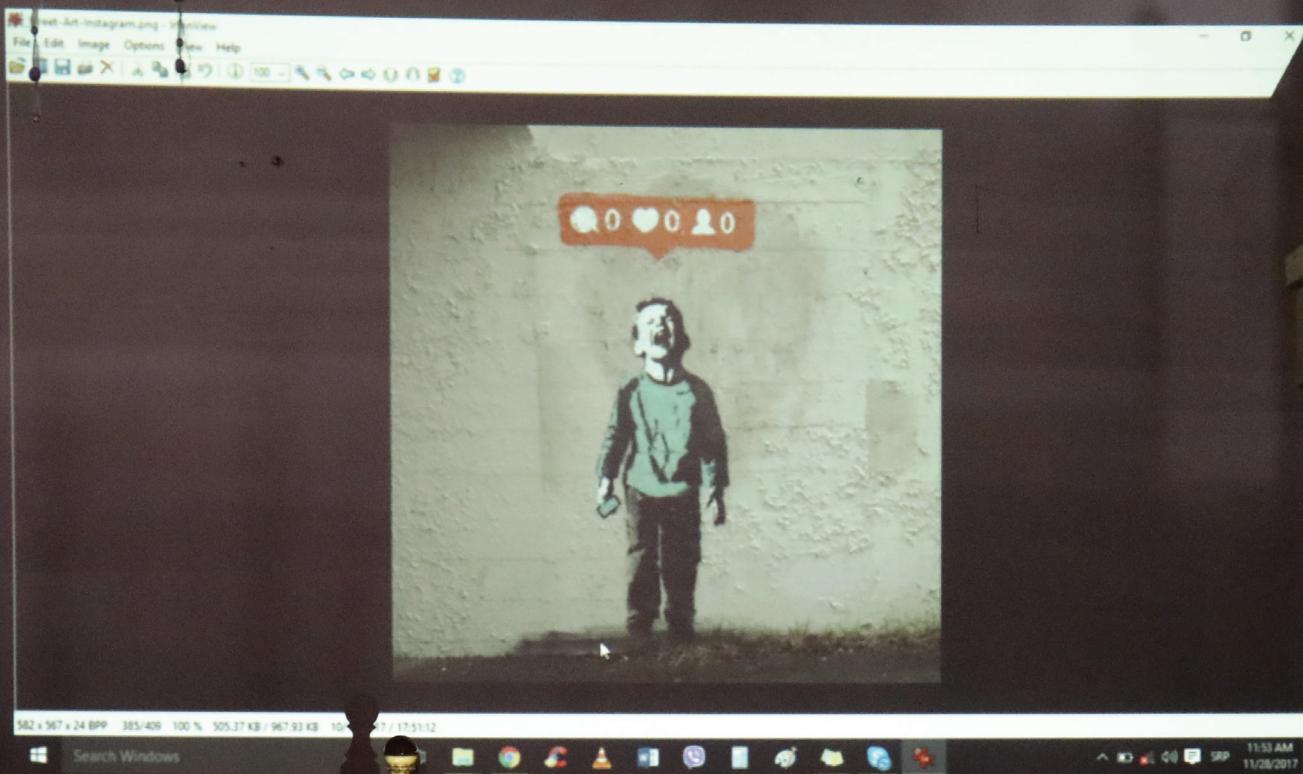
Luka Žarić

Vizuelni Identitet // Eko Meduza

2017







502 x 567 x 24 BPP 385/409 100 % 505.37 KB / 967.93 KB 10 / 17:51:12

Search Windows

11:53 AM
11/28/2017



Izdavač:

Fakultet vizuelnih umjetnosti Univerziteta Mediteran Podgorica

Za izdavača:

Prof. dr Janko Radulović

Urednici brošure:

Prof. mr Nikola Simanić

Doc. dr Andjela Jakšić Stojanović

Dizajn i priprema za štampu:

Prof. mr Dino Karailo

Miljan Vulović

Fotografija:

Prof. mr Dino Karailo

Marko Gošović

Stefan Vukićević

Bijelo Polje, jul 2017. godine

CIP Katalogizacija u publikaciji

Centralna narodna biblioteka „Đurđe Crnojević“ Cetinje

