

design studio
bregar

tihomir bregar

design

design



I LIKE ZAGREB!

Zagreb souvenirs
2008. - 2015., ...

Illustration & design:
TIHOMIR BREGAR



design



MAKAMO

HIGH FASHION

Logo &
corporate identity
design:
TIHOMIR BREGAR

Communication
strategy:
MEDIA 7 STUDIO

Client:
MAKAMO
fashion store,
Zagreb



MAKAMO

Vrhunská moda visoke kvalitete u kojoj ćete se osjećati ugodno i puni samopouzdanja, u kojoj će Vaša ženstvenost zaujati u svom punom sjaju i koja će Vaš dinamičan životni stil opremiti s maštovitim stilskim detaljima koji čine razliku.

Kvalitetni sofistirani modeli i sjajne moderne kombinacije pružaju Vam slobodu u kreiranju Vašeg osobnog stila u kojem ćete naglasiti Vašu individualnost i ljubav prema modi jer osjećati se lijepom i ženstvenom znači osjećati se posebnom.



MAKAMO

BASLER

GERRY WEBER

EDITION

TAIFUN

SAMOON GERRY WEBER

NxD

RABE



design

MAKAMO

osnovni grafički priručnik za pravilnu uporabu znaka i dopunskih likovnih elemenata

• autor zaštitnog znaka MAKAMO je grafički dizajner i ilustrator Tihomir Bregar
www.design-studio-bregar.hr

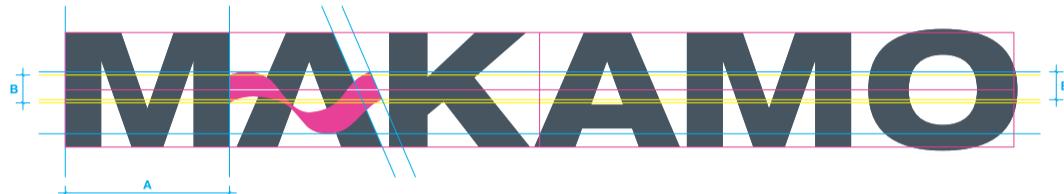
• IV. / VI. 2014.

- zaštitni znak sastoji se od dva osnova nerazdvojiva dijela: logotipa ili tekstualnog dijela i likovnog dijela prepoznavanja
- likovni dio prepoznavanja smije se upotrebljavati i neovisno od logotipa, ali logotip se isključivo upotrebljava sa likovnim dijelom
- likovni dio prepoznavanja takozvani „šal“ ili tkanina koja vijori, podsjeća na djelatnost tvrtke, a ujedno je dopunski likovni element
- preporučeno je da se zaštitni znak i „šal“ koriste u predozanim veličinama, a posebno u tiskanom obliku, te napose ako je više znakova različite veličine zajedno
- zaštitni znak i „šal“ umanjuju se tako da su svaki iduci znak ili „šal“ 75% veličine prethodnog znaka ili „šala“, odnosno manji su za 25%, počevši od znaka ili „šala“ 1:1
- dopunski likovni element „šal“ smije se upotrebljavati uz znak isključivo u zadanim veličinama, tako da su znak i „šal“ u istovjetnoj veličini, ili da je „šal“ uvećan prema preporučenoj skali
- u monokromatskoj ili jednobojnoj aplikaciji znaka „šal“, bilo u znaku ili zasebno, uvijek je u rasteru 50% osnovne boje logotipa, odnosno pozadine ako se radi o negativu
- dopunski likovni element „šal“ može se upotrebljavati u osnovnoj inačici kakav se nalazi u znaku ili u dvije produžene izvedenice, a ravni kraj uvijek izlazi izvan formata „u margo“
- zaštitno pismo ili karakteristična tipografija je HELVETICA, koja se upotrebljava za sve promo materijale
- zadane zaštitne boje jesu;

TAMNO SIVA = PANTONE 432 C = CMYK: C:71 M:56 J:47 K:44 = RGB: R:60 G:71 B:79

KARMIN = PANTONE Rhodamine Red C = CMYK: C:11 M:92 J:0 K:0 = RGB: R:214 G:54 B:148

A. konstrukcija znaka 1:1



slobodan prostor oko znaka - primjeri

SLOGANI

što su i što će nam

Endline, tagline, claim, ili nama poznata riječ slogan, različite su engleske riječi koje opisuju kratku poruku oglašivača. Ta poruka oglašivač duže vrijeme servira uz svaku svoje pojavljivanje u medijima nadajući se da će ga potrošači privući, jer dobar slogan ne samo da zgodno zapakira svaki oglas i nadopunjuje ga, nego ima i svu zasebnu život.

Slogan sam za sebe razumljivim jezikom komunicira crno

MAKAMO



bitno u pojedinom brandu. Odličan slogan ulazi u govor i misli potrošača i ostaje tamno službi mu kao "prečica" između vrijednosti branda i potrošačevih emocija.

U modernom oglašavanju mnogi ne vide mjesto za slogan i on je nerijetko samo boljeći prijelek imenu branda. Ipak, u suvremenom informacijskom društvu kojemu je oblikujuće "overcommunication" (preterana komunikacija) i kao rezultat "constant partial attention" (prepreta da djelomično pažnja), baš je slogan značajan alat agencija i oglašivača.

On može otići što niti jedan drugi element oglašavanja ne može.

Slogan je »prepoznavljivo mjesto

potrošačima koji su umomi od bombardiranja novim porukama, "trigger" (okidač) koji budi stare asocijacije, emocije i ikonostasi.

U agencijskom svijetu slogani znače sate i sate kopraterskog razmisljanja, sate sastančnja, prezentacija kljentima, rasprava i nerijetko odustajanja od zamisli da se lansira novi slogan. Nije ni Čudno, jer zaista je težak posao u nekoliko riječi prenijeti bit branda na pamtljiv, originalan i relevantan način.

Ovo je prda o sloganima od kojih se nije održalo i koji su svojim oglašivačima donjeli milijune dolara.

Kad kandidate za kopiratore na testiraju upitate da nabroje nekoliko sloganova svi se bez iznemike sjeće Nikeovog Just do it. To je zaista sjajan primjer "modernog klasičnika" koji je za Nike 1988. osmislio agencija weiden-kennedy. Taj jednostavan poziv na alkohol najbolje i najbrže opisuje Nike filozofiju. Nedavno se u istoj kategoriji pojavio jedan sličan, čak i bolji slogan Impossible is nothing by Aridas. Izričana misao Sve je moguće tom je domaćinjem inverzijom dobila novi smisao. Pored toga postala je pantiljija jer nas psiholozi uče da podaci koje zahtevaju male kopiranje i "duble" procesiranje bave tragi i bolje pohranjeni. Da bi se postiglo bolje pohranjenje ne čudi što se u sloganima od najranjih dana oglašavanja često koristi rima, figure veze na ritam, konotirajuće, esonancu, igra riječi i dosjeku.

Heat it. Eat it. Za Campbell juhe samo je jedan od dobrih starih primjera. Da dobar slogan ne mora biti kratak pokazuju primenjeni pot The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand za M&M's, Neke stvari u životu su

nevjerojatno slatke, a neko drugi.

U modernom oglašavanju mnogi ne vide mjesto za slogan i on je nerijetko samo boljeći prijelek imenu branda. Ipak, u suvremenom informacijskom društvu kojemu je oblikujuće "overcommunication" (preterana komunikacija) i kao rezultat "constant partial attention" (prepreta da

djelomično pažnja), baš je slogan značajan alat agencija i oglašivača.

On može otići što niti jedan drugi element oglašavanja ne može.

Slogan je »prepoznavljivo mjesto

First National Bank of Chicago ili odlični Cats would buy Whiskas.

Popis najboljih sloganova svih vremena ne bi bio potpun bez Appleovog Think different, upravo slijedog za sve inovativne proizvode i kreativce koji ih rade koriste, kari niti bez What happens here, stays here – za Las Vegas, koji je definitivno jedan od najboljih sloganova svih vremena za turističku destinaciju.

Prije nego se probavljamo domaćim sloganima evo još nekoliko svjetlih stranih primjera: Connecting people – Nokia. A little taste of heaven – Philadelphia. Its



good to talk - BT. Life's harsh, your tequila shouldn't be - Tequila Sauza. Have break, have a Kit-Kat, Once you pop, you can not stop - Pringles, Beanz Meanz Heinz - Heinz. Heineken refreshes the parts other beers cannot reach. Don't dream it. Drive it. I The cat is back - Jaguar. Let your fingers do the walking - Yellow Pages US. It's not TV. It's HBO. Understanding comes with Time za časopisa Time i jedan od legendarnih sloganova auto industrije Think small! za Volkswagen buba.

Oglašavanje na potoku bubre Judgevolje, iako puno sramežljive, malo je svog trenutka sa sloganima. Umeđu vlastitih ideala se Smrt fališmu, sloboda naroda. Proleter svih zemalja ujediniti ili Zna se, i danešnjih hitova umjerenih na novac pogruđe Jedinstvo jeftino za TELE 2 ili Cijela istina, pola cijena za 24 sati, smješto se odredom broj hvali vrijednih sloganova. Svi se sjedimo hitovo poput Sto je više pijei, osjećaj se boje za Jamnicku, Odlično je, od Gavrovčića je, Danas pere Čarli, Od srca eru za Podravku kao i Kraljevgog trojca Stari malo, grčkoj cipči, Brniki, lasko se diše i Bilo kuda Kiki svuda. Svi ih se sjedamo, i što je još važnije, svi imamo pozitivan stav prema tim brandovima.

U novije vrijeme Jamnicka je postala ponosna pretenciozna "voda izog života", Hrvatska turistička zajednica je lansirala grotosku pamericu i time smanjila fante slogania. Vila cvijeća, manje smjeđa, odličan slogan Malu ženiju za veliki odmor zamjenjen je upravo njifarskim Mediteran kakav je nekad bio. Pivski bizoni obilježavaju ne odvjet originalni Karlovačko među svojima. Stvara prijatelje od 1993. za Ožujko i netko bolje Marje gorčica za vise vodne i Osvježi dan za Pan. Banke nam poručuju Erste, jer ste vi na prvom mjestu. Banka za cijeli život - PBZ ili Špiljska banka - Kad hoćete bolje. Poselbeni primjer zbirke je VIP koji je svrsedobno imao 4 slogania: Snaga komunikacije za krovni brandi i Uvjet korak apsolut. The original prepad i tako jednostavno

višebojni znak u nedopuštenim pojavnim oblicim



MAKAMO



MAKAMO

Ivica Imre
direktor

d.o.o. za trgovinu, HR-10000 Zagreb, Ožujska 10,
tel: +385-1-38 72 320, fax: +385-1-38 73 785
prodavaonica MAKAMO, Centar Kaptol Zagreb,
Nova Ves 17, lokal: 131, tel: +385-1-38 73 785
www.sliv-oprema.hr, E-mail: sliv-oprema@sliv-oprema.hr



design



knjiga lijepih uspomena

• vjerne boje • postojan otisak • lako za uporabu

Neki trenuci u životu su tako svečani i lijepi da ih želimo zabilježiti i čuvati cijelog života. FOTO KNJIGA je sigurno najbolji način za organizaciju i pohranu fotografija vašeg vjenčanja. Na našoj web stranici skinite besplatan software za brzo i jednostavno uređenje svoje FOTO KNJIGE. 10 dana po narudžbi na vašu će kućnu adresu stići najlepša knjiga koju ste ikada vidjeli - vaša FOTO KNJIGA, napravljena od najkvalitetnijih materijala koji jamče vjerne boje i postojanost otiska. Poklonite si najlepšu uspomenu na svoje vjenčanje - poklonite si FOTO KNJIGU!

naručite na webu dostava u kuću
www.fotoknjiga.hr

FOTO KNJIGA

FOTO KNJIGA

knjiga lijepih uspomena

• lako za uporabu • postojan otisak • vjerne boje

www.fotoknjiga.hr

3 KORAKA
do uspomene za cijeli život

www.fotoknjiga.hr

3 KORAKA
do uspomene za cijeli život

www.fotoknjiga.hr



PHOTO

Logo & Corporate identity, Christmas fair promotion, advertisement, etc. 2009.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Copyright:
MARO PITAROVIĆ - HOT DOG

Communication strategy:
HOT DOG
in cooperation with
DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
FOTO KNJIGA
photo & digital studio, Poreč

OTKRIVENO

OTKRIVENO



Pripremati se za jedan od najsvečanijih trenutaka u svom životu. Pažljivo birate odjeću, restoran, band, pozivate rodbinu i prijatelje. Želite da sve bude savršeno. Upravo takva mora biti i uspomena na vaše vjenčanje. Za vas smo otkrili nešto puno bolje od foto albuma - FOTO KNJIGU! Jednostavan software vam omogućuje da je u potpunosti prilagodite svojim potrebama i da u njoj posložite fotografije točno onako kako vi želite i potom jednim klikom naručite FOTO KNJIGU. Ona u roku od 10 dana stiže na vašu kućnu adresu. Najsuvremenija tehnologija tiska jamči vjerne i postojane boje, a kvaliteten uvez jamči da ćete ovu knjigu u

godinam koje su pred vama uvijek iznova rado gledati i pokazivati je djeci i prijateljima. Uz sitne preinake lako ćete iraditi i posebnu fotoknjigu za kumove, roditelje ili bilo kojeg dragog gosta. Zato, ako želite najlepšu knjigu lijepih uspomena, okrenite novu stranicu, posjetite www.fotoknjiga.hr i naručite svoju FOTO KNJIGU!



design
STUDIO



- Autor zaštitnog znaka FOTO KNJIGA je Tihomir Bregar-DESIGN STUDIO BREGAR
www.design-studio-bregar.hr

VI. 2009.

- Zaštitni znak sastoji se od dva osnovna dijela; likovnog znaka prepoznavanja i logotipa.
- Zaštitni znak kao cjelina, smije se aplicirati isključivo u zadanim međusobnim odnosima i proporcijama, bojama i dr.

- Likovni dio prepoznavanja znaka smije se aplicirati (koristiti) i neovisno o logotipu (tekstualnom dijelu znaka).

- Žuta ploha u podlozi znaka po svojoj površini umanjena je za 16% površine likovnog dijela znaka i smještena je u središtu likovnog dijela znaka, a aplicira se isključivo u dvobojoj inačici zaštitnog znaka

- Likovni dio znaka simbolizira fotoaparat i otvorenu knjigu, i uvek je u boji logotipa,

- a u odnosu na primarnu konstrukciju, nakošen je za 10°

- Logotip, tekstualni dio zaštitnog znaka izveden je iz fonta Gill Sans

Zadane karakteristične ili osnovne boje jesu:

TAMNO PLAVO-LJUBIČASTA boja = Pantone 2755 = CMYK: C:100.0 M:94.0 Y:0.0 K:11.5 = RGB: R:29 G:13 B:105

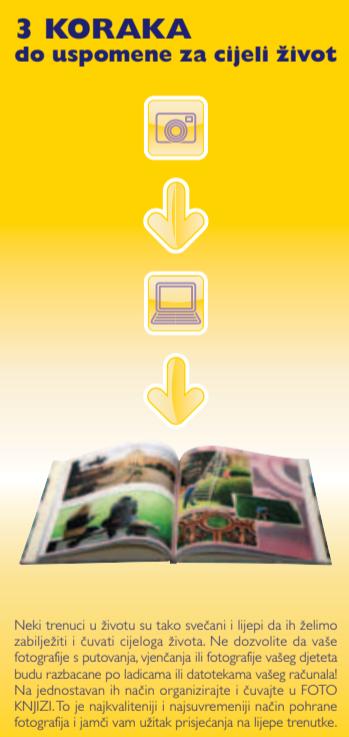
ŽUTA boja = Pantone 116 = CMYK: C:0.0 M:15.0 Y:94.0 K:0.0 = RGB: R:255 G:203 B:0



osnovni grafički priručnik
za pravilnu uporabu znaka



FOTO KNJIGA



Neki trenuci u životu su tako svezani i lijepi da ih želimo zabilježiti i cuvati cijelog života. Ne dozvolite da vaše fotografije s putovanja, vjenčanja ili fotografije vašeg djeteta budu razbacane po ladicama ili datotekama vašeg računala! Na jednostavan način organizirajte i cuvajte u FOTO KNJIZI. To je najkvalitetniji i najsuvremeniji način pohrane fotografija i jamči vam užik priječanja na ljipe trenutke.



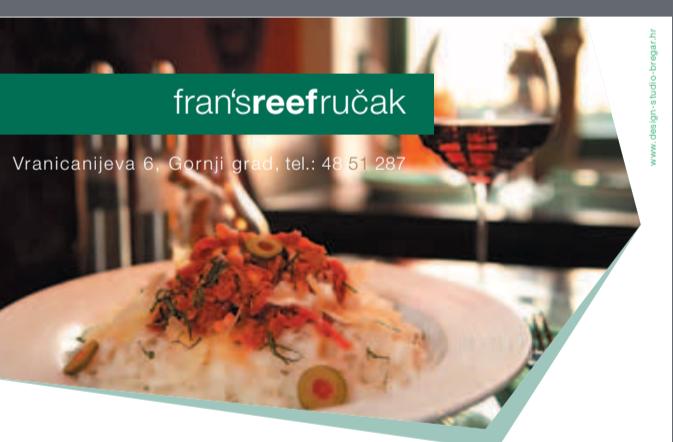
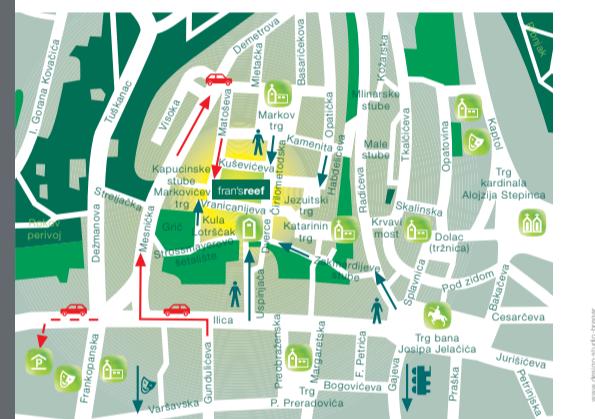
design



Drop your anchor at Fran's Reef and embark on a unique gastronomic journey around the world with fresh lobster, exotic tapas, supreme wines and luscious cocktails.

fran's reef

open daily 08 to 24 (closed monday);
weekends from 09am; booking recommended
as lunchtimes and evenings can get busy
reservation on (+385-1) 4851287
www.fransreef.hr vranicanijeva 6,
gornji grad (upper town), 10000 zagreb



GASTRO

Logo &
basic corporate
identity, etc.
2006.

Logo, identity
& menu author:
GORAN BAŠIĆ

Logo, identity
& menu co-author:
TIHOMIR BREGAR

Poster,
advertisment,
flyer & city map
design & illustration:
TIHOMIR BREGAR

Client:
FRAN'S REEF
Zagreb



design



The BENCHES
ARE NOT STUPID
("KLUPE NISU
GLUPE")

Authoring wall
calendar
2012.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Concept &
photographs:
SAŠA ĆETKOVIĆ



design



LOGOS

1989-2000

Authorial logos by
TIHOMIRA BREGARA
and logos made in
co-operation with
MARKO JARIĆ



SHOULD HAVE A WIRE

T-shirt
2005

Concept & design:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
DALEKOVOD d.d.
engineering, electric
power company,
Zagreb



design



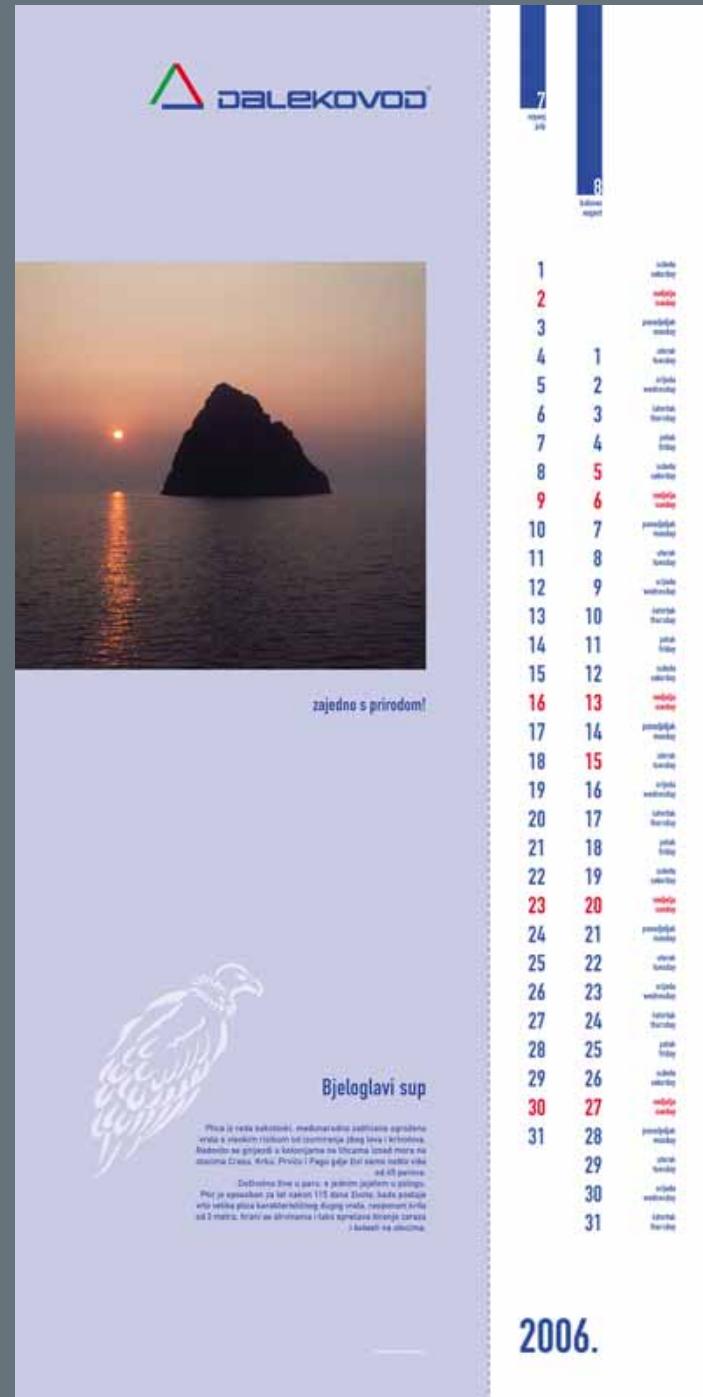
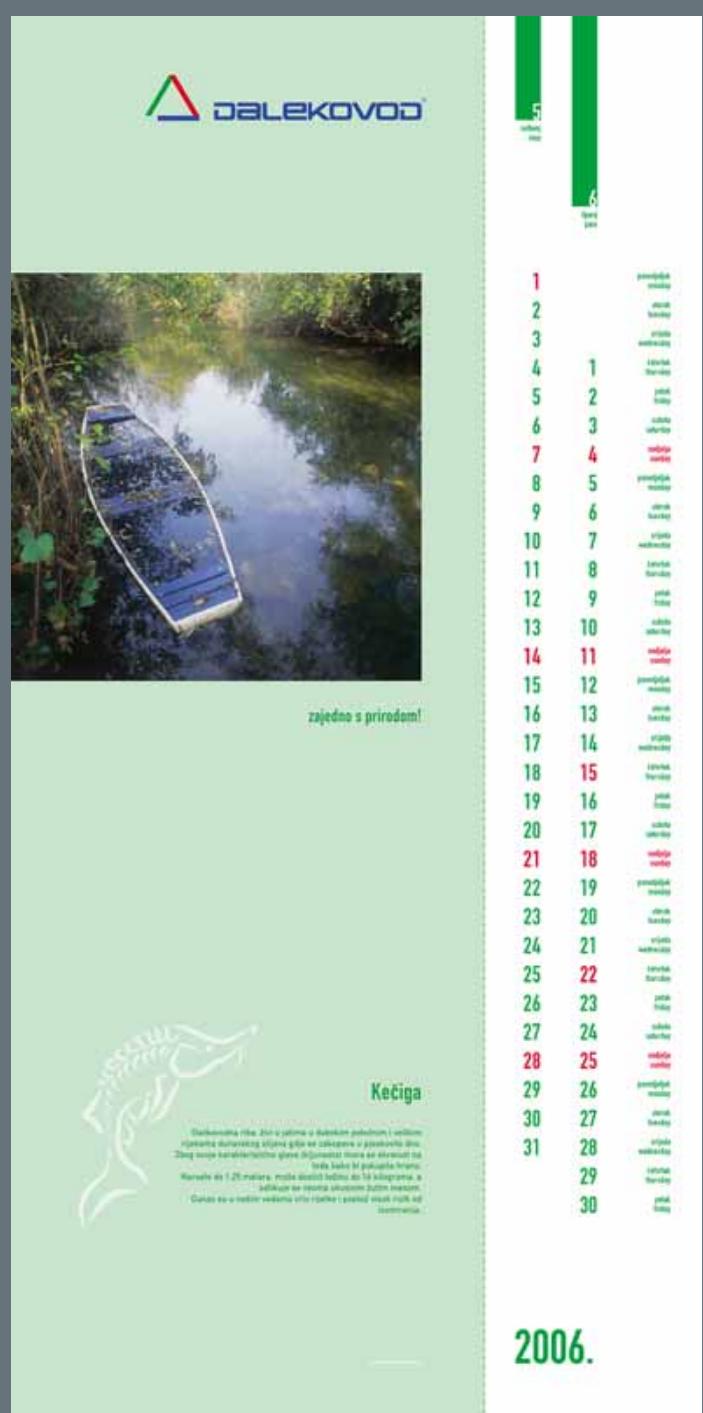
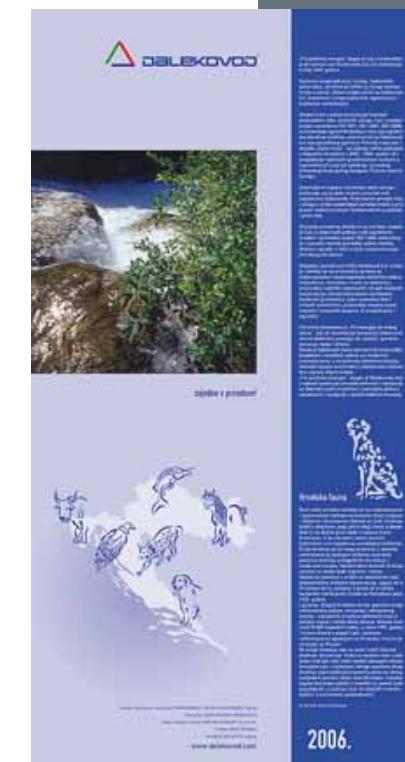
Calendar 2005

Concept, design
and illustration:
TIHOMIR BREGAR

Photography: BORIS ŠIMUNDIĆ & MARKO ČOLIĆ

Text:
MARTINA KUZMANIĆ
dr.vet.med.
for DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
DALEKOVOD d.d.
electric power
company for
engineering,
production and
construction, Zagreb



design



GREEN

Ecological battery
package design
1993
adopted but
unrealized work of art

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
CROATIA-TVORNICA
BATERIJA I SVIJETILJKI
battery and lamp
company, Zagreb



EUROLIGHT

Lamp package design
1990
adopted but
unrealized work of art

Graphic design:
TIHOMIR BREGAR
and MARKO JARIĆ

Constructively work
of art;
author:
MARKO JARIĆ
coauthor:
TIHOMIR BREGAR

Client:
CROATIA-TVORNICA
BATERIJA I SVIJETILJKI
battery and lamp
company, Zagreb



design



CIRRHOSIS

folder
2000

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
KNOL BSF PHARMA
german
pharmaceutical
company



ARRHYTHMIA

folders
1997-2000

Idea, design and
airbrush illustration:
TIHOMIR BREGAR

Photography:
FOTO SPRING, Maribor,
Slovenia and
PHOTO DISC, USA

Client:
KNOL BSF PHARMA
german
pharmaceutical
company, Zagreb



design



KITCHEN

booklet
2001

Conception and
design:
TIHOMIR BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ
for DESIGN STUDIO
BREGAR

Figure drawing:
GORAN BAŠIĆ
for DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
ARM
furniture company,
Zadar



design



TEXTURES

Desktop calendar
2008.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Photographs:
PETAR STRMEČKI,
TIHOMIR BREGAR
& PHOTODISC
archive

Client:
DELTA PLUS
CROATIA
protective clothing
company, Zagreb



JACKETS

Prospectus
2008.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
DELTA PLUS
CROATIA
protective clothing
company, Zagreb



design



WORK

Logo & corporate identity redesign
2012.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
Brand mark of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb

potez / stroke
(dio iz znaka / part from the logo)
tonski prijelaz (verlauf) / linear gradient:
bijela / white - 100% → 0% ↗ 48°

priručnik grafičkih standarda
graphics manual

autor / author: Tihomir Bregar
www.design-studio-bregar.hr
03. 2012.

S velikim vam zadovoljstvom predstavljamo „Transforma“, novu kolekciju moderne, praktične i funkcionalne radne odjeće. Naš odjel dizajna i konstrukcije stvorio je ovu liniju zahvaljujući prenove u dizajnerskom procesu, a pomognite su nam, naravno, i sugestije naših korisnika. Vjerujemo da smo sa kolekcijom „Transforma“ ispunili vrlo precizne zahtjeve i očekivanja koje je izazov stvaranja još bolje radne odjeće postavio pred nas. „Transforma“ je i za nos

dizajna zatitne odjeće koja odlikuju inovativna rješenja, funkcionalnost i komfor. Kolekcija „Transforma“ sastoji se od 12 osnovnih vrsta odjevnih predmeta. Svaki od njih ima 4 krojna poljovina oblika u izboru od 15 osnovnih boja i njihovih kombinacija. Velika mogućnost izbora i fleksibilnost garantiraju vam kombinaciju od nekoliko stoflina vrsta odjeće i ujedno vas čine originalnim i posebnim. Kompanije iz kojih su sastiveni modeli „Transforma“ radne odjeće visoko su kvalitetni proizvod nizozemske tvrtke „Royal Ten Cate“ i podliježu garanciji od minimuma 80 pranja na 95°C bez skupljanja i gubitka boje. „Transforma“ radna odjeća izrađena je u skladu sa vrlo specifičnim zahtjevima. Spomenimo

WITH STYLE

Billboard
2012.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
Brand mark of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb

sigurnost sa stilom

ALFA
ZAŠTITA SA STILOM!

ALFA+
ZA STILOM!

CLASSIC
ZA JEDNOSTAVNIJI RADI

SYNERGA

TRANSFORMA
odjeven za uspjeh

image zaštitna odjeća
i ostala zaštitna oprema

design



HORVAT

Headline, logo and corporate identity
1999-2006

Conception and design:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
VELJKO ŽVAN
for
DESIGN STUDIO
BREGAR

Client:
HORVAT d.o.o.
protective clothing company, Zagreb



PROFESIONAL

booklet
2006

Design:
TIHOMIR BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
Brand mark of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



design



ALFA

Logo, headline
and booklet
2005-2006

Conception, design
and styling:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
DNA ZAGREB
for
DESIGN STUDIO
BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
Brand mark of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



ALFA PLUS

Logo, headline
and booklet
2000-2006

Conception, design
and styling:
TIHOMIR BREGAR
2006

3D illustration/
installation:
TIHOMIR BREGAR
2000

Headline:
DNA ZAGREB
for
DESIGN STUDIO
BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
Brand marks of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



design



CLASSIC

CLASSIC

Logo, headline
and booklet
2005-2006

Conception, design
and styling:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
DNA ZAGREB
for
DESIGN STUDIO
BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
Brand mark of
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



TRANSFORMA

TRANSFORMA

Logo and catalogue
2006

Conception, design
and styling toward
the client's guidance:
TIHOMIR BREGAR

Headline:
DESIGN STUDIO
BREGAR

Photography and
styling:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
Exclusive brand mark
of HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



design



FORMULA 1

Fair stand for
ZAGREB AUTO-SHOW
2000

Idea, constructively
work of art, 3D
illustration-installation
and styling:
TIHOMIR BREGAR

Execution:
DESIGN STUDIO
BREGAR

Photography:
SAŠA ĆETKOVIĆ

Client:
HORVAT d.o.o.
protective clothing
company, Zagreb



design



EQUIPPING

Logo, folder,
Christmas card /
desktop calendar,
bag, corporate
identity application
on company van
2006. - 2009.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
SLIV OPREMA
ZAGREB
interiors design
& building, Zagreb



design



EQUIPPING

Wall calendar,
planner cover &
triform calendar
header
2008. - 2011.

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
SLIV OPREMA
ZAGREB
interiors design
& building, Zagreb

1. ožujak/March

Tj	We	9	10	11	12	13
ne	Sun	5	12	19	26	
po	Mon	6	13	20	27	
ut	Tues	7	14	21	28	
sr	Wed	1	8	15	22	29
če	Thu	2	9	16	23	
pe	Fri	3	10	17	24	
su	Sat	4	11	18	25	

1:0 8:0 15:0 22:0 30:0

2. veljača/February

Tj	We	5	6	7	8	9
ne	Sun	5	12	19	26	
po	Mon	6	13	20	27	
ut	Tues	7	14	21	28	
sr	Wed	1	8	15	22	29
če	Thu	2	9	16	23	
pe	Fri	3	10	17	24	
su	Sat	4	11	18	25	

3. ožujak/March

Tj	We	9	10	11	12	13
ne	Sun	4	11	18	25	
po	Mon	5	12	19	26	
ut	Tues	6	13	20	27	
sr	Wed	7	14	21	28	
če	Thu	1	8	15	22	29
pe	Fri	2	9	16	23	30
su	Sat	3	10	17	24	31

1:0 8:0 15:0 22:0 30:0

4. travanj/April

Tj	We	14	15	16	17	18
ne	Sun	8	15	22	29	
po	Mon	2	9	16	23	30
ut	Tues	3	10	17	24	
sr	Wed	4	11	18	25	
če	Thu	5	12	19	26	
pe	Fri	6	13	20	27	
su	Sat	7	14	21	28	

5. lipanj/June

Tj	We	1	2	3	4	5
ne	Sun	1	8	15	22	29
po	Mon	2	9	16	23	30
ut	Tues	3	10	17	24	31
sr	Wed	4	11	18	25	
če	Thu	5	12	19	26	
pe	Fri	6	13	20	27	
su	Sat	7	14	21	28	

6. srpanj/July

Tj	We	27	28	29	30	31
ne	Sun	1	8	15	22	29
po	Mon	2	9	16	23	30
ut	Tues	3	10	17	24	31
sr	Wed	4	11	18	25	
če	Thu	5	12	19	26	
pe	Fri	6	13	20	27	
su	Sat	7	14	21	28	

7. kolovoz/August

Tj	We	31	32	33	34	35
ne	Sun	5	12	19	26	
po	Mon	6	13	20	27	
ut	Tues	7	14	21	28	
sr	Wed	1	8	15	22	29
če	Thu	2	9	16	23	30
pe	Fri	3	10	17	24	31
su	Sat	4	11	18	25	

8. rujan/September

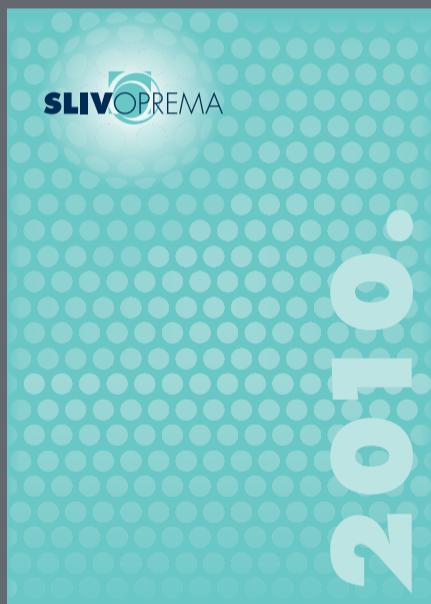
Tj	We	35	36	37	38	39	40
ne	Sun	2	9	16	23	30	
po	Mon	3	10	17	24		
ut	Tues	4	11	18	25		
sr	Wed	5	12	19	26		
če	Thu	6	13	20	27		
pe	Fri	7	14	21	28		
su	Sat	1	8	15	22	29	

FOREST

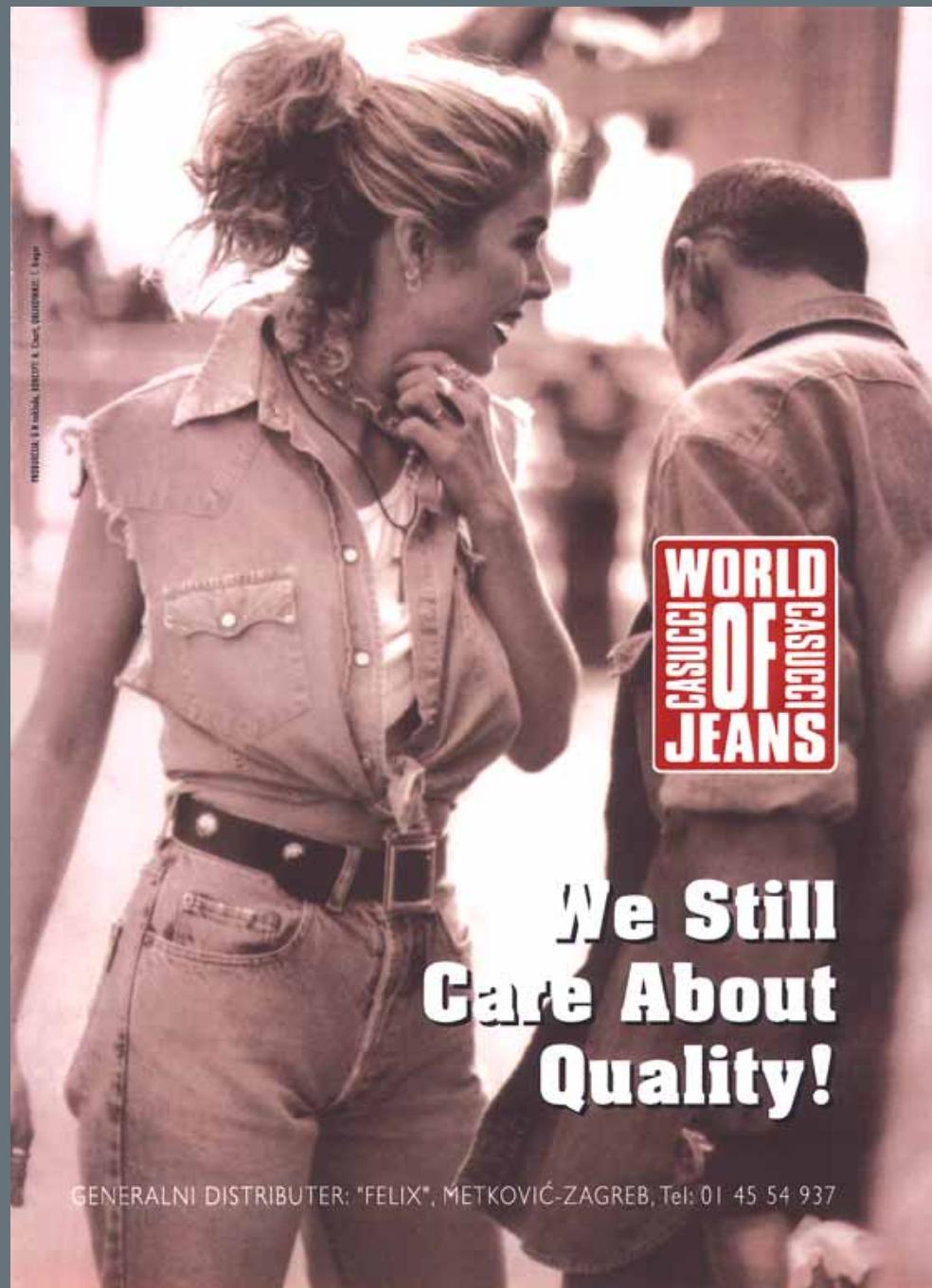
T-shirts
2000. - 2001.

Design & airbrush
illustration:
TIHOMIR BREGAR

Client:
SLIV OPREMA
ZAGREB
interiors design
& building, Zagreb



design



A photograph of a woman in a denim jumpsuit standing in what appears to be a backstage area. She is looking towards the right. In the background, a man in a suit is visible. The advertisement features the text "WORLD OF CASUCCI JEANS" in a red box at the top right, and the slogan "We Still Care About Quality!" in large white letters below it. At the bottom left, it says "GENERALNI DISTRIBUTER: 'FELIX', METKOVIĆ-ZAGREB, Tel: 01 45 54 937".

JEANS
Newspaper advertisement 1996
Conception: NINI CINOTTI
Design: TIHOMIR BREGAR
Photography: via CASUCCI JEANS
Production: GN NAKLADA, Zagreb
Client: FELIKS, Metković, for CASUCCI JEANS-a



A photograph of a man in a grey suit holding a copy of the magazine "FOKUS". The magazine cover features the same man. The background is blurred, suggesting motion. The headline "FOCUS HRVATSKE JAVNOSTI!" is displayed prominently at the top. At the bottom, the website "www.fokus-tjednik.hr" is shown.

IN FOCUS
Telop/advertisement 2002
Conception and design: TIHOMIR BREGAR
Photography: SAŠA ĆETKOVIĆ
Headline: FOKUS
Client: FOKUS
Political weekly magazine, Zagreb

design



HUSNJAK

Logo and
letterheads
2001

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
HUSNJAK
project and
construction
company, Zagreb



AEGIS

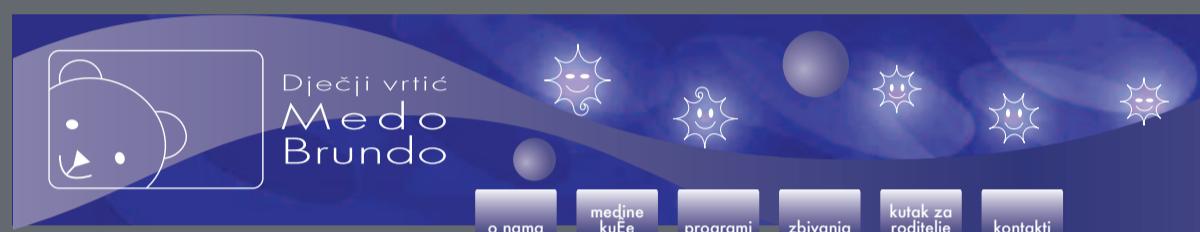
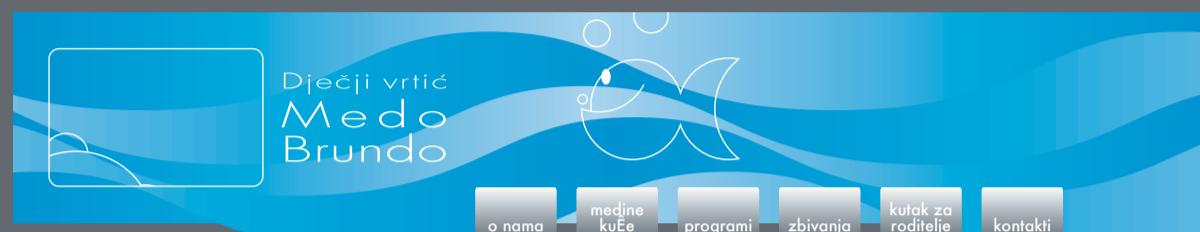
Small corporate
identity
2001-2004

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
AEGIS JEZIČNI CENTAR
language school,
Zagreb



design

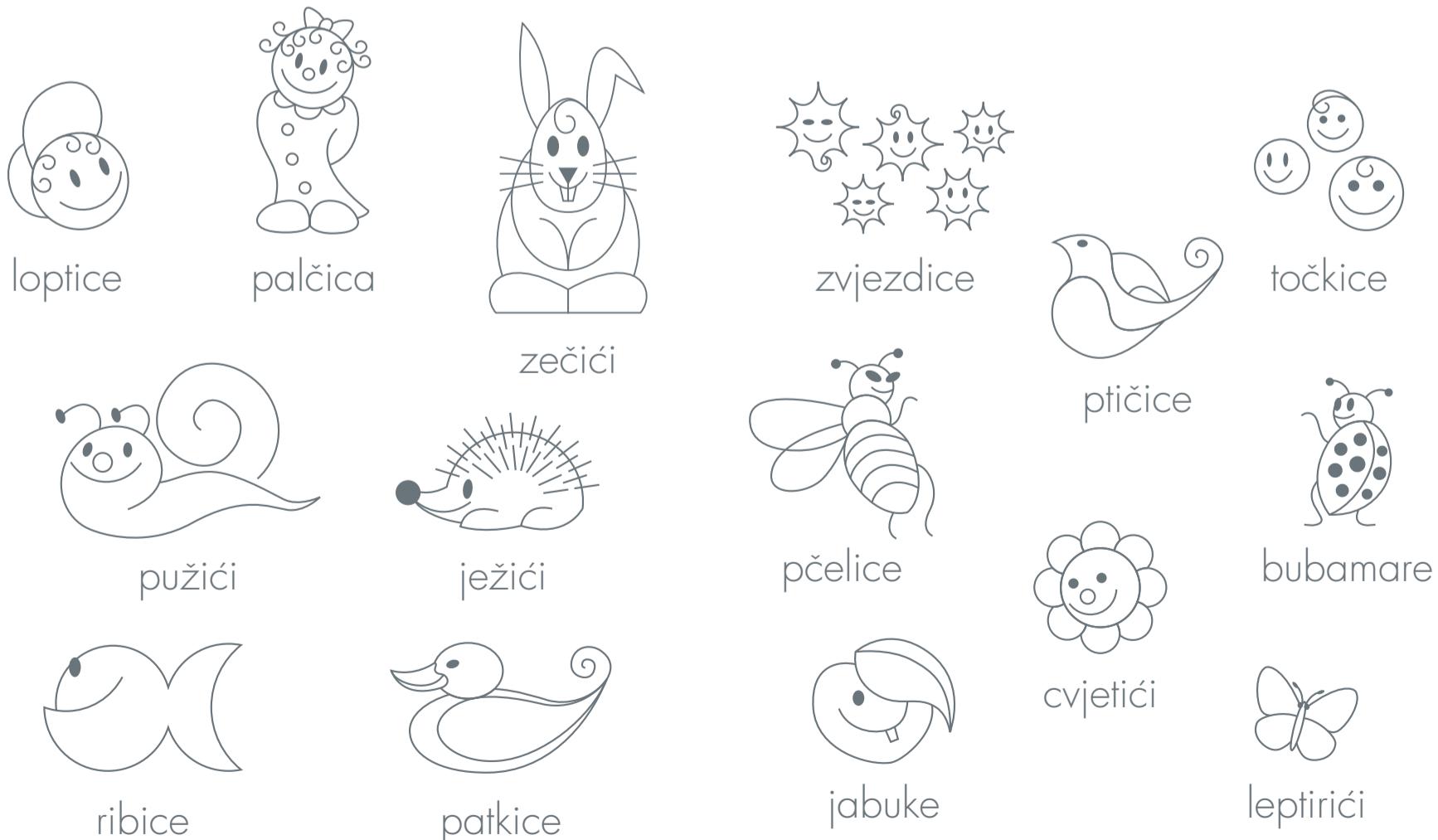


TEEADY

Web header
animations &
pictograms for
children's groups
2009. - 2012.

Design &
Illustrations:
TIHOMIR BREGAR

Client:
DJEČJI VRTIĆ
MEDO BRUNDO
kindergarten,
Zagreb



design



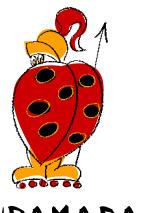
LITTLE KNIGHT

Corporate identity
1998

Design and
illustrations:
TIHOMIR BREGAR

Client:
DJEČJI VRTIŽ
GRIGORA VITEZA
kindergarten, Zagreb

Letterheads



Remembrance,
invitation card,
greeting card



design



Flag

Monograph



Child's groups
pictographs and
kindergarten marking
off system



IVANČICA



JAGODA



RIRICA



EVVIČICA



POTOČNICA



SUNČOKREY



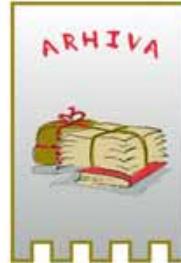
TREŠNJA



ZLATIČKA



IGRAONICA



ARHIVA



GARDEROBA



KUHINJA

ULAZ NIJE DOPUŠĆENI



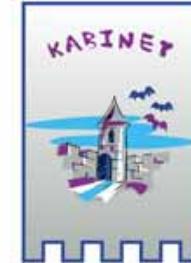
MEDICINSKA
SESTRA

KLEMNA LOHČAR
VILA MEDICINSKA ČESTRA

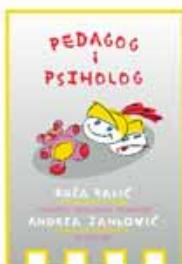


INFORMACIJE

VERICA RAJFERIĆ
ZVANA NOVOSELEC



KARINET



PEDAGOG
I PSICOLOG

KRŠKA ŠALIĆ

ANDREA ŽAHNOVIĆ



LAJNA
KUHINJA



DVORANA
ZA
TJELESNI



BALUNOVODARSKO
POLIVALENT

TANJA LEVENIĆ
ANDREJA MAROPEK



KOMUNIKACIJSKI
POLIVALENT

VIŠENAMJENSKI
PROSTOR



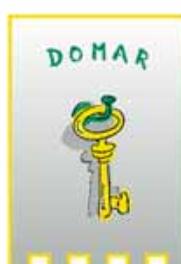
PRADIONICA



PUŠIONICA



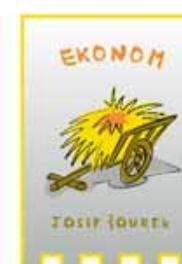
ZBORNIČKA
KNJIŽNICA



DOMAR



KREATIVNA
RADIONICA



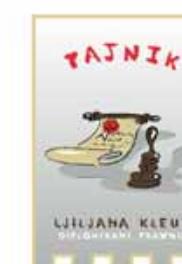
EKONOM

JOSIF ŽOUREK



RAVNATELJ

MARINA ŽWULIĆ
DIPLOMIJANI TEKSTIL



TAJNIK



WC

design



CAKE

Display
1999

Design and
illustrations:
TIHOMIR BREGAR

Agency:
BBDO ZAGREB

Client:
Dr. OETKER
food industry



CAMEL

Bear bottle etiquette
2003

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
MTR DISKONT
beverage wholesale,
Zagreb



design



2KILO

Planner
1999

Conception/
art director:
KREŠIMIR PURGAR

Text:
MIRELA PURGAR and
KREŠIMIR PURGAR

Design and drawings:
TIHOMIR BREGAR

Client:
FILIP TRADE
wholesale, Zagreb



SAŠA

Booklet (invitation card and exhibition catalogue) and CD cover
2005

Toward the conception and photography selection by author SAŠA ĆETKOVIĆ and toward the exhibition art conception by SANDRA ČUJO, design by: TIHOMIR BREGAR

For:
SAŠA ĆETKOVIĆ
art photographer,
Zagreb



design



JESUS

Film bill-board and booklets
2000-2003

Design:
TIHOMIR BREGAR

Client:
NADA I ŽIVOT
association for
promoting christian
values, Zagreb

FILM

ISUS

*prema Evandelju
po Luki*

ulaz slobodan!

U glavnoj ulozi BRIAN DEACON kao ISUS - Producent JOHN HEYMAN - Koproducent RICHARD DALTON - Scenarist BARNET FISHBEIN - Redatelji PETER SYKES i JOHN KIRSH
GENESIS PROJECT - Copyright INSPIRATIONAL FILMS INC. MCMXXIX - Sinkronizacija na hrvatski jezik: RELJA BAŠIĆ, VILI MATULA, VANJA DRACH, MUSTAFA NADAREVIĆ i dr.
Distributer za Hrvatsku: „NADA I ŽIVOT“ - izdavač: „NADA I ŽIVOT“, Opatička 17, Zagreb

GRAFIČKI UREDNARSKA I TEKNIČKA PROIZVODNA: DESIGN STUDIO MORAK, ZAGREB, FOTOGLAVI: D. SOKOLOV, ZAGREB