

Novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije

Miotić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:541138>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski Dizajn

Završni rad br. 153/MED/2021

Novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije

Student

Matej Miotić, 3400/336

Mentor

Luka Daniel Borčić, doc.

Koprivnica, kolovoz 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	preddiplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Matej Miotić	JMBAG	0336030927
DATUM	24.8.2021.	KOLEGIJ	Vizualna komunikacija i novi mediji
NASLOV RADA	Novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The new visual identity of Dora, the Croatian national selection for the Eurovision Song Co		

MENTOR	Luka Daniel Borčić	ZVANJE	doc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. art. Iva Matija Bitanga, predsjednica komisije		
	2. doc. Andro Ginuio, član		
	3. doc. art. Luka Daniel Borčić, mentor		
	4. doc. art. Igor Kuduz, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	153/MED/2021
OPIS	Tema ovog rada je prijedlog za novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije kreiran pod sloganom "Pronađi svoje boje". Zadatak predviđa razradu svih potrebnih materijala za komunikaciju od osnovne razine poput znaka i logotipa, tiskanih materijala do kompleksnijih situacija komunikacije tokom samog događaja putem TV ekrana.

U radu je potrebno:

- istražiti povijest i vizualnu komunikaciju Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije
- analizirati problematiku trenutnog vizualnog identiteta Dore
- definirati novu koncepciju vizualnog identiteta Dore
- objasniti značaj osmišljenog slogana i pristupa komunikaciji
- predstaviti novi vizualni identitet kroz osnovnu knjigu standarda

ZADATAK URUČEN	1.9.2021.	POTPIS MENTORA	
----------------	-----------	----------------	--



Predgovor

„Svatko od nas sanja, a nebo određuje put“

Hrvatski izbor za pjesmu Eurovizije dio je mog života od kada znam za sebe. Najranije uspomene koje pamtim vežu me uz Eurosong i obiteljska okupljanja oko televizora. Bilo je to vrijeme navijanja i velikog iščekivanja hrvatskog nastupa na toj predivnoj eurovizijskoj pozornici. Tako je i danas. Iako više nisam dijete moja se obitelj i dalje vjerno okuplja oko televizora, s glasačkim listićima u ruci, uz novu nadu svake godine za dobrim plasmanom hrvatskog predstavnika, dobrom zabavom u tri eurovizijske večeri, te malom privatnom kladionicom oko prolaska u finale i konačnog pobjednika.

Želim se zahvaliti svom mentoru Luki Borčiću koji je od prvoga dana vjerovao u mene i u moj Završni rad. Hvala Vam!

Posebno hvala:

Uršuli Tolj, glavnoj urednici Dore i predsjednici Hrvatske delegacije za Eurosong

Nedi Parmać, hrvatskoj predstavnici na Eurosongu 2010. godine

na izdvojenom vremenu i razgovoru oko projekta Dora i Eurosong.

Hvala i svim prijateljima koji su danima slušali moje priče oko Dore i Eurosonga, pravili se da su vjerni fanovi zbog mene i pomno pratili sve napetosti! Hvala Romano, hvala Petra, hvala Tanja, hvala Anamarija, hvala Lucija.

Najveće hvala mojoj obitelji koja me oduvijek poticala da budem svoj i učila pravim vrijednostima u životu. Činite moj život lakim. Hvala vam.

Sažetak

Novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije kreiran je pod sloganom "Pronađi svoje boje". Vizualni identitet podijeljen je na tri razine korištenja, te svaka razina ima svoju priču unutar promocije samog festivala. Osmišljen je i način promoviranja koji ima opseg od crno-bijelih varijanta, pa do pronalaženja boja, odnosno višebojnih varijanta. Predstavljani slogan inspiriran je hrvatskim nacionalnim cvijetom - simbolom mira među narodima, Hrvatskom perunikom.

Summary

The new visual identity of Dora, the Croatian national selections for the Eurovision Song Contest, is created under the slogan "Find your colours". The visual identity is divided into three phases, each phase tells its own story while simultaneously promoting the festival. The designed method of promotion spans from black and white variants to finding colours i.e., multicolour variants. The presented slogan is inspired by the Croatian national flower, a symbol of peace among nations - Iris croatica.

Ključne riječi

Dora

HRT

Eurosong

Novi vizualni identitet

Logo

Keywords

Dora

HRT

Eurovision Song Contest

New visual identity

Logo

Popis korištenih kratica

HRT - Hrvatska radiotelevizija

JRT - Jugoslavenska radiotelevizija

TV - televizija

EBU - Europska unija radiotelevizija / European Broadcasting Union

HTF - Hrvatski televizijski festival

HTV - Hrvatska televizija

Sadržaj

1. UVOD	1
2. EUROVIZIJSKI PROGRAM HRT-a	2
2.1. Eurosong	2
2.2. Put do Dore: Jugovizija, Crovizija i Hrvatski televizijski festival	4
2.3. Dora	6
3.1. Što je grafički dizajn	7
3.2. Što je logotip	8
4. LOGOTIP: DORA	9
4.1. Trenutni vizualni identitet Dore	9
4.1. Problematika i ideja rješenja vizualnog identiteta	11
5. NOVO VIZUALNO RJEŠENJE DORE	12
5.1. Prijedlog novog logotipa	12
5.2. Tipografija	19
5.3. Paleta boja	21
6. PROMOCIJA	22
6.1. Promocija Dore	22
7. ZAKLJUČAK	25
8. LITERATURA	27
9. POPIS SLIKA	29
10. PRILOZI	30

1. UVOD

„...to je veliki izazov za svakog tko radi u Zabavnom programu, a meni osobno bila je čast i zadovoljstvo raditi Doru. I ispunjenje snova.“ ovim riječima započeo je razgovor šefice hrvatske delegacije za Eurosong i glavne urednice Dore – Uršule Tolj i mene na temu Dore i Eurosonga. Najveći glazbeni show na svijetu zahtjeva mnogo priprema, rada i dobrih vizija, ali i, u našem slučaju nacionalni izbor: 29 godina postojanja i 21 godina održavanja - Doru čine povijesnim festivalom hrvatske glazbe, ali i velikom odskočnom daskom izvođačima koji izbore odlazak na Eurosong.

Dok su jedni Doru već odavno otpisali, a drugi je pokušali ugasiti – ona svake godine uspije postići značajne rezultate u gledanosti, te iznjedrili nekolicinu hitova i široj javnosti predstaviti nove izvođače. Potencijal koji se krije u ovom festivalu je respektabilan, a pravim odlukama i vodstvom moguće je postići jako puno, uvjerala nas je u to i Dora 2021. godine koju je pratilo 18 milijuna ljudi preko televizije i interneta. Dobar je to put i otvaranje Dore prema većem interesu strane publike koja kasnije donosi sud na Eurosongu.

„U 2021. godini smo napravili jedan od najboljih nacionalnih izbora. Možda nisam očekivala u startu te brojke, ali me - kad su se dogodile - nisu iznenadile.“ govori glavna urednica projekta Uršula Tolj.

Radeći na novom vizualnom identitetu Dore potrebno je bilo uzeti u obzir veličinu ovog televizijskog projekta, njezinu povijest, ali i kreirati novu viziju – za budućnost festivala i mlade generacije koje treba upoznati s Dorom.

Također, potrebno je bilo osmisliti slogan koji će se na dobar način upotpunjavati s Dorom, koji će funkcionirati i van samog festivala, a koji će imati svoje vrijednosti, pravilne i dobre, te ih prezentirati publici festivala i šire.

Odluka kako ne trebamo novi znak, već samo logotip nastala je u trenucima promišljanja kako je nepotrebno robovati samo jednim znakom. Umjesto znaka osmislio sam sustav boja, koje će se prije i tijekom festivala izmjenjivati, te tako ukazivati na prihvaćanje različitosti i stvaranje tolerancije među ljudima. Svaki čovjek ima svoju boju, svoju posebnost i svoju vrijednost, Dora sa ovakvim potezom kakvog sam osmislio želi podržati i prihvatiti svaku različitost, te ih ujediniti u svome postojanju.

2. EUROVIZIJSKI PROGRAM HRT-a

2.1. Eurosong

Nakon završetka Drugog svjetskog rata čelnici EBU-a imali su želju i viziju o ujedinjenoj Europi, povezivanju ljudi sa različitih strana i okupljanju oko zabavnog programa. Na tim je vrijednostima i ideji građena Eurovizija, pa time danas dobiva na još većem značaju. Kako bi postala najveći glazbeni i TV spektakl na svijetu trebalo je tek nekoliko godina. Pjesma Eurovizije od svojih je početaka izazivala veliki interes i pažnju. Na dotad neviđen način okupljala je različite ljude, sa različitih krajeva Europe oko jedne vrijednosti i svima zajedničke teme - glazbe. Ukoliko je poslovice „kako glazba ujedinjuje“ zvučala samo kao prazna priča, Eurovizija je dokazala kako je to uistinu i moguće. Iako su Eurosongu neki predviđali kraj još od samog starta - Eurosong uspijeva ono što drugim kulturnim programima ne ide od ruke – iz godine u godinu pronalaziti novu publiku, ali i zadržati onu staru, te biti u korak s vremenom i najnovijim oblicima tehnologije i novim medijima.¹

Prva Pjesma Eurovizije održana je 24. svibnja 1956. godine u Luganu, u Švicarskoj. Na samom je natjecanju sudjelovalo sedam država, a svaka je imala prilike izvesti dvije pjesme. Povijesnu pobjedu na 1. Eurosongu izborila je Lys Assia, sa pjesmom Refrain. Ono što je započelo kao malo natjecanje sa velikim vrijednostima, danas važni za najveći glazbeno-televizijski spektakl na svijetu, na kojem u prosjeku sudjeluje oko 40 država svake godine.²

Statistički podatci govore kako su dosad na Pjesmi Eurovizije nastupile 52 različite države, dok se njih 26 može pohvaliti pobjedom – među njima i zadarski bend Riva s pjesmom „Rock Me Baby“ 1998. godine pod jugoslavenskom zastavom.³

Eurosong je kroz godine mijenjao svoja pravila, pa smo tako gledali neka izdanja sa orkestralnom pratnjom, dok se u novije doba počela koristiti matrica bez snimljenih vokala. Osim toga, ukinuto je i pravilo kako svaki izvođač mora izvesti pjesmu na službenom jeziku države koju predstavlja. Ovo je pravilo u početku naišlo na velike reakcije javnosti i fanova ovog natjecanja, koji su smatrali kako je potrebno prezentirati svoju kulturu i jezik, izbjegavajući da se svaka država prezentira na engleskom jeziku.

Na početku samo kao finalna završnica, danas kao show program sa tri večeri – Eurosong se postepeno gradio sukladno rastu svoga imidža i rastu gledanosti. 2004. godine uvedeno je jedno polufinale uz veliku završnicu, dok je 2008. uveden format natjecanja kakvog poznajemo i danas.

Iza cijelog projekta stoji na stotine ljudi, velika organizacija i turistička atrakcija koja svake godine obori prošlogodišnje brojke.

¹ Mrežna stranica Eurosong.hr-a: <https://eurosong.hr/povijest/povijest-eurosonga/uvod-u-eurosong/> (Pristupljeno: 8.8.2021.)

² Mrežna stranica Eurovision.tv-a: <https://eurovision.tv/event/lugano-1956> (Pristupljeno: 8.8.2021.)

³ Mrežna stranica Eurosong.hr-a: <https://eurosong.hr/povijest/povijest-eurosonga/uvod-u-eurosong/> (Pristupljeno 8.8.2021.)

O tome kako Eurosong i njegove pripreme izgledaju iza ekrana, koliko ljudi stoji iza samog projekta, te o samom nastupu govore Uršula Tolj (predsjednica hrvatske delegacije za Eurosong) i Neda Parmać (Hrvatska: Feminnem, Lako je sve – 2010. / BiH: Feminnem, Call me – 2005.) sa kojima sam imao čast pričati na temu Dore i Eurosonga:

„Što si pripremljeniji, to je stres manji. Iz ekrana, to izgleda kao svaki drugi posao iza ekrana - probe i dogovori. Samo što je ovdje u pitanju puno veći broj sudionika, pa je sve puno teže isplanirati, no kad se isplanira, onda nema odstupanja i svaki kotačić mora odraditi svoje da bi sve funkcioniralo.“ - Uršula Tolj

„Nisam bila svjesna ljudi koji gledaju naš nastup. Fokus je bio isključivo na meni i svemu što trebam napraviti da moj nastup bude što bolji.“ - Neda Parmać

2.2. Put do Dore: Jugovizija, Crovizija i Hrvatski televizijski festival

Prije no što se počeo emitirati program Hrvatske radiotelevizije - HRT je godinama stvarao svoj imidž, najprije kao radio postaja, a kasnije u sastavu Jugoslavenske radiotelevizije. Godine stvaranja programa, televizijskih i radio emisija, prijenosa uživo, organizacije festivalskih večeri, show programa, koncerata, humanitarnih akcija, doprinijeli su velikom bogatstvu današnje arhive HRT-a, ali i iskustvu i školi koja se danas s ponosom može pratiti.

Prije početka hrvatske eurovizijske priče, naša je televizija djelovala unutar Jugoslavenske radiotelevizije, gdje smo se prvi puta susreli sa tako velikom projektom kao što je Eurosong. Gledateljima je pružena mogućnost biti djelom europskog glazbenog show programa, a izbor naše pjesme za Eurosong zvao se – Jugovizija.

Prva se Jugovizija održala 16. veljače 1961. u Slovenskom narodnom kazalištu u Ljubljani. Ime izbora predstavlja poveznicu tadašnjeg imena države i Eurovizije.⁴

Dvadeset sedam godina televizijskog prijenosa učinilo je Jugoviziju kulturnim programom JRT-a, kojeg su rado gledale sve generacije, a večer nacionalnog izbora, baš kao i same Eurovizije svake su se godine iznova naveliko dočekivale. Bio je to jedan od većih prozora u Europu za tadašnje mlade generacije. Jugovizija je predstavljala nove izvođače, koji su kasnije ispisali povijest i postali velika imena ovih prostora, ali i već renomirana imena. Za čast da odu na Eurosong, između ostalih, borili su se: Tereza Kesovija, Lepa Brena, Mišo Kovač, Vice Vukov, Gabi Novak, Dragan Stojnić, Lola Novaković, Ivo Robić, Lado Leskovar, Oliver Dragojević, Kemal Monteno, Radojka Šverko, Bisera Veletanlić, Jadranka Stojaković, Neda Ukraden, Zdravko Čolić, Ismeta Krvavac, Fadil Toskić, Meri Cetinić, Seid Memić Vajta, Zorica Kondža, Jasna Zlokić i drugi, kao i čitav niz vokalno-instrumentalnih sastava: "Dubrovački trubaduri", "Pro arte", "Ambasadori", "Indexi", "Teška industrija", "Pepel in kri", "Korni grupa", "Novi fosili", "Srebrna krila", "777", "Hari Mata Hari", "Makadam" i druge.⁵

Najveći uspjeh koji je Jugovizija postigla svakako je grupa Riva sa pjesmom Rock me baby i pobjeda na Eurosongu, no bilo je tu još velikih uspjeha poput Daniela Popovići i Julie, te Novih Fosila i pjesme Ja sam za ples.

Najviše su se radovali hrvatski izvođači, pobjedu na Jugoviziji i odlazak na eurovizijsku scenu izborili su 12 puta, dok izvođači iz Makedonije nisu slavili ni jednom. Kasnije u 90-tim godinama iskustvo hrvatske delegacije stečeno za vrijeme Jugovizije bilo je ključno za odlične rezultate i prepoznatljivost naše države na Euroviziji.

Nakon jugoslavenske pobjede na Pjesmi Eurovizije 1989. godine u Švicarskoj Televizijski centar Zagreb imao je veliki posao. Organizacija Eurovizije podrazumijevala je popratiti najviše standarde, te uvesti nove tehnologije. Tako je na Prisavlju 3 postavljena

⁴ Mrežna stranica Wikipedie: <https://bs.wikipedia.org/wiki/Jugovizija> (Pristupljeno 7.8.2021.)

⁵ Ibid.

primopredajna satelitska postaja EBU-a. Ususret Euroviziji, tjedan dana ranije u emitiranje je pušten i teletekst. Ujedno je Eurovizija održana u Zagrebu, 5. svibnja 1990. najveći projekt dotad na kome je radila Televizija Zagreb, odnosno Jugoslavenska radiotelevizija. Prijenos uživo emitiran je na 37 televizijskih stanica, a pratilo ga je oko milijardu gledatelja, kako navodi Leksikon HRT-a.⁶

Održavanje Eurovizije obilježava i kraj jedne etape, jer se nekoliko mjeseci kasnije, u lipnju 1990. godine Radio-televizija Zagreb povlači iz sastava Jugoslavenske radiotelevizije, te konačno, odlukom Hrvatskog sabora dobiva današnje ime – Hrvatska radiotelevizija (HRT).

Put do Dore trajao je godinama. Nakon nastanka Republike Hrvatske HRT je veliku želju za sudjelovanjem na Eurosongu. Bilo je potrebno osmisliti novi nacionalni izbor. Svoje postojanje ova emisija započinje još davne 1992. godine, sa imenom Crovizija. Tadašnja glavna urednica Zabavnog programa HRT-a Ksenija Urličić osmislila je koncept odabira hrvatske pjesme za pjesmu Eurovizije. No, unatoč naporima da se kao mlada država predstavimo na Eurosongu 1992., to nije bilo moguće zbog problema sa EBU-om. Već iduće, 1993. godine počinjemo svoj put na najgledanijem glazbenom spektaklu na svijetu, a nacionalni izbor organiziran je u Zagrebu pod nazivom Hrvatski televizijski festival, imenom koje će nositi dvije godine.⁷

⁶ Leksikon HRT-a: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>
(Pristupljeno: 7.8.2021.)

⁷ Mrežna stranica Eurosong.hr-a: <https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/>
(Pristupljeno: 7.8.2021.)

2.3. Dora

1995. godine, Dora i službeno postaje Dora. Ime dobiva po velikoj hrvatskoj skladateljici Dori Pejačević. Glazbeno natjecanje održavalo se u Kristalnoj dvorani Hotela Kvarner u Opatiji, a Opatija postaje glavno središte glazbe u Hrvatskoj za vrijeme održavanja Izbor za pjesmu Eurovizije. Prigodnu kristalnu statu Dore osmislio je Ivica Propadalo, a nagrada je za pobjednika ovog natjecanja. Osim vrijedne statue pobjednik dobiva čast predstavljati Republiku Hrvatsku na Pjesmi Eurovizije.

U svojim je počecima Dora ugostila mnoga poznata imena, iznjedrila je mnogo hitova koji su i danas rado slušani. Neka od najpoznatijih natjecateljskih imena koja su nastupila na Dori su: Severina, Oliver Dragojević, Nina Badrić, Tony Cetinski, Massimo, Petar Grašo,...

Najbolje je rezultate davala u devedesetim godinama prošlog stoljeća, kada bilježimo i najbolje rezultate na Eurosongu: dva četvrta i jedno peto mjesto, te uglavnom rezultate unutar TOP 10.

2011. godine dogodila se prva veća promjena u formatu ovog natjecanja, pa tako Dora iz Kristale dvorane u Opatiji odlazi u Studio Antun Marti Hrvatske radiotelevizije. Izbor se održavao u 7 emisija, a učestvovalo je 24 kandidata. Odlaskom na Eurosong 2011. i ponovnim ispadanjem u polufinalu, vodstvo televizije uvidjelo je grešku u formatu – pa se Dora kao nacionalni izbor ukida, te postaje interni izbor HRT-a.⁸

Interno odabrani predstavnici bili su Nina Badrić (2012.), Klapa s Mora (2013.), Nina Kraljić (2016.), Jacques Houdek (2017.), Franka (2018.)

Nakon nekoliko promašenih pokušaja i ponovnih ostanka u polufinalu, zatim nekoliko godina odsustva sa Pjesme Eurovizije, Dora se konačno vratila u izvornom obliku 2019. godine, kao nacionalni izbor, na oduševljenje mnogobrojnih domaćih i stranih fanova ovog natjecanja.

O utjecaju Dore na hrvatsku glazbenu industriju govori statistički podatak objavljen na stranicama Eurosong.hr-a: na Dori su do danas nastupila 304 različita izvođača, a ukupno su izvedene 442 nove pjesme.⁹

„Moja osobna vizija bi bila na tragu ovoga što smo pokazali 2021. (ne zaboravite, u uvjetima pandemije) a to je tehnološki napredak u svim segmentima televizijskog posla, kao i glazbeni - orijentacija na pjesme modernije produkcije.“ - Uršula Tolj, glavna urednica projekta Dora.

Dora 2021. donijela je impresivne brojke – 18,5 milijuna gledatelja diljem svijeta pratilo je hrvatski izbor za pjesmu Eurovizije. Osim prijenosa na Prvom programu Hrvatske televizije, prijenos je bio osiguran i na platformi HRTi, te YouTube kanalu.¹⁰

⁸ Mrežna stranica Eurosong.hr-a: <https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/> (Pristupljeno: 7.8.2021.)

⁹ Mrežna stranica Eurosong.hr-a: <https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/uvod-u-doru/> (Pristupljeno: 8.8.2021.)

¹⁰ Index.hr: <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovogodisnju-doru-gledalo-je-18-i-pol-milijuna-gledatelja-diljem-svijeta/2254357.aspx> (Pristupljeno: 9.8.2021.)

3. GRAFIČKI DIZAJN

3.1. Što je grafički dizajn

„Grafički dizajn je estetsko i tehničko oblikovanje poruke spajanjem vizualnih (slike, simboli, boje, tipografija, fotografija) i verbalnih sastavnica.“¹¹

Grafički dizajn ima mnogo zadataća, no većina bi na prvu rekla da je glava zadataća grafičkog dizajna stvaranje vizualnog identiteta. Osim vizualnog identiteta, grafički dizajn se bavi i publikacijom (časopisi, knjige, priručnici), dizajnom web stranica, plakata, jumbo plakata, te ostalih popratnih promotivnih materijala.

Također, vrlo često nismo svjesni kakvu ulogu na nas ima grafički dizajn u svakodnevnom životu, koliko često utječe na naše odluke i akcije koje izvršavamo. Primjerice, koliko često kupujemo knjige koje imaju lijepe korice ili proizvod koji nije ukusan, ali je lijepo dizajniran i predstavljen.

Čar koju grafički dizajn ima jest raznolikost i mogućnost. Uvijek je moguće stvoriti nešto novo i drugačije, uvijek nam nudi mogućnost biti različit i prepoznatljiv. Upravo iz tog razloga mnogi grafički dizajneri imaju svoj potpis po kojim ih ljudi raspoznaju.

U današnje vrijeme na tržištu je moguće pronaći odlične primjerke dobrog grafičkog dizajna, koji ispunjava sve svoje dužnosti – da privlači i izazove pažnju, da natjera kupca na kupnju, da bude ekološki osviješten, da odašilje bitne i zdrave poruke. No, uz dobre primjerke uvijek možemo pronaći i loše ideje, te još lošije poruke.

„Osim što može pridonijeti boljoj tržišnoj poziciji i poslovnom uspjehu, grafički dizajn ima važnu socijalnu i kulturnu ulogu, nudi prostor za kritiku i subverziju, može utjecati na društvene procese, pomoći u podizanju svijesti i rješavanju socijalnih problema. Danas kada smo okruženi proizvodima grafičkog dizajna, dizajneri imaju mogućnost doprijeti do masa, fokusirati pažnju javnosti, utjecati na stavove, a u konačnici i širiti vizualnu kulturu.“¹²

¹¹ Enciklopedija.hr: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>
(Pristupljeno: 9.8.2021.)

¹² Dizajn.hr: <https://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>
(Pristupljeno: 9.8.2021.)

3.2. Što je logotip

„Logotip su posebno konstruirana slova i grafički znakovi kojima je ispisano ime tvrtke ili proizvoda. Može se sastojati od teksta, znaka ili njihove kombinacije. Svrha logotipa predstavljanje je u medijima kao prepoznatljivi element vizualne prezentacije. U određenim je slučajevima dio logotipa i slogan.“¹³

Logotip je najbitniji segment vizualnog identiteta. Stvaranjem logotipa započinjemo cijelu priču. No, prije nego započnemo dizajnirati logotip potrebno je obaviti dobru analizu brenda.

Može se sastojati od teksta ili znaka, a može sadržati i tekst i znak.

Ukoliko je tipografski, sastoji se od jednog slova, pa do nekoliko slovnih znakova.

Logo = tekst + znak

Logotip = tekst (tipografija)

Znak = ilustrativno

Top 20 most recognizable brand logos



Slika 1 Top 20 najpoznatijih logotipa

¹³ Mrežna stranica Wikipedie: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Logotip>
(Pristupljeno: 10.8.2021.)

4. LOGOTIP: DORA

4.1. Trenutni vizualni identitet Dore

Trenutni vizualni identitet Dore sastoji se od logotipa, te znaka. Poprilično strogi dizajn koji se izvorno koristi još od 1995. godine uskoro bi svakako bilo dobro unaprijediti. Današnji se logotip tek u nekoliko stvari razlikuje od onog prvog, dok je znak također ostao isti (sa minimalnom promjenom u pojednostavljenju linija).



Slika 2 Prikaz službenog logotipa Dore 2021.

Znak koji se koristi najprije je nastao kao kristala statua, autora Ivice Propadala, a tek kasnije kod stvaranja vizualnog identiteta - tadašnje je vodstvo odlučilo na spomenuti način prezentirati novo ime i vizualni identitet hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije.

Veliki broj detalja ovaj znak čine vrlo dekorativnim. Mišljenja sam kako bi svakako trebalo promijeniti vizualni identitet ovog natjecanja jer se doima vrlo staromodnim.

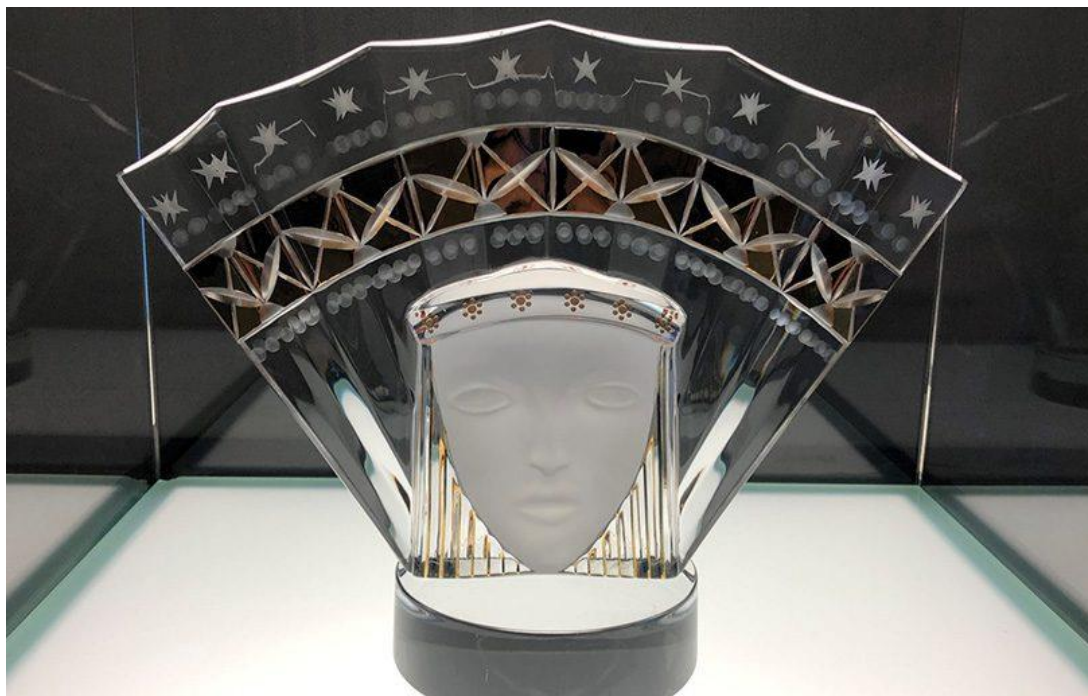


Slika 3 Znak Dore

Statua Dore također je nastala 1995. godine i to u izrazito kratkom vremenskom roku:

„Oko skulpture Dore zapravo me angažirala Marija Nemčić, koja mi je pokazala prvotni kipić, staklenu kuglu s ugraviranim granicama Hrvatske, i zamolila me da je spasim od te nakarade. Nova, današnja Dora nastala je nakon večere kojoj smo prisustvovali Marija, Ksenija, Miro Lilić i ja. Za Doru su me nadahnuli Gospa Sinjska i paška čipka.“ govori Ivica Propadalo, tvorac statute Dore koja je kreirana još 1995. godine. ¹⁴

Isiće kako mu je dizajn statue Dore otvorio skoro sva vrata.



Slika 4 Statua Dore - autor: Ivica Propadalo

¹⁴ Jutarnji List: <https://www.jutarnji.hr/arhiva/ivica-propadalo-za-statuu-dore-nadahnula-me-sinjska-gospa-a-ne-ksenija/3274520/>
(Pristupljeno: 10.8.2021.)

4.1. Problematika i ideja rješenja vizualnog identiteta

Mnogo je uspjeha koje je Dora postigla – od odličnih rezultata na Euroviziji u 90-tim godinama prošlog stoljeća, odlične gledanosti, velikog interesa javnosti i izvođača, dobrih suradnja sa drugim TV kućama u Europi, suradnja sa velikim eurovizijskim zvijezdama,...

No, svakako veliki nedostatak predstavlja vizualni identitet kojim se Dora predstavlja.

Sam izvorni logotip, kao i znak nastali su 1995. godine, što znači da se u ovakvom ili sličnom obliku koriste više od 20 godina.

Stroge linija i pomalo zastarjela vizualna prezentacija mogu urušiti ukupni dojam o festivalu, a svakako treba napomenuti kako festival poput Dore, sa godinama tradicije i velikim uspjesima zaslužuje novo, moderno i svježije vizualno rješenje.

Trenutni identitet proizlazi iz statue Dore, sastoji se od mnogo detalja i nije previše reprezentativan za novo doba televizije.

Potrebno je osmisliti i kreirati novo lice festivala, sukladno godini održavanja, uz praćenje televizijskih i eurovizijskih trendova.

Kod stvaranja novog vizualnog identiteta Dore potrebno je imati na umu kako se radi o jednom od najvećih projekata Hrvatske radiotelevizije, te kao takav treba zadovoljavati visoke standarde. Dora treba biti poveznica između izvođača koji na njoj nastupaju, ali i gledatelja koji biraju konačnog pobjednika i predstavnika na Euroviziji. Dora treba biti most koji spaja i povezuje ono što je ne povezivo, ona treba diktirati trendove i biti vrhunac domaće produkcije. Sve ovo, ali još i više treba uzeti u obzir kod stvaranja novog vizualnog identiteta.

5. NOVO VIZUALNO RJEŠENJE DORE

5.1. Prijedlog novog logotipa

P R O N A Ā I
S V O J E
B O J E **DORA**

Slika 5 Prijedlog novog logotipa Dore

Novo vizualno rješenje dizajnirano je uz puno promišljanja i želje za zadovoljenjem visokih standarda koje Dora treba i mora tražiti. Imajući to na umu nastao je jednostavan, ali efektan i jedinstven logotip, koji može dobro funkcionirati unutar cijele priče: TV prijenosa, promotivnih materijala, internetskih stranica, društvenih mreža... Novo se rješenje sastoji od dva djela:

1. Slogana „Pronađi svoje boje“ (ili engleska verzija „Find Your Colors“)

2. Logotipa Dora

Inspiracija za boje unutar ovog rada jest simbol mira među narodima: Hrvatski nacionalni cvijet – perunika. Prema starogrčkoj legendi „postoji priča o boginji Iris ili Iridi koja je raznobojnom dugom šarala s visina, prenoseći poruku bogova na Zemlju. Tamo gdje bi duga dotaknula tlo, izrastao je cvijet, svaki put druge boje.“ Kao jedan od najbitnijih segmenata unutar rada – boje preuzete iz priče o nacionalnom cvijetu žele potaknuti fanove i gledatelje ovog televizijskog projekta da u mjesecu održavanja Dore pronađu svoje boje.

Rješenje je kreirano na način da se slogan i logotip mogu koristiti neovisno jedno o drugom, a zavisno o prilici. Tako bi, primjerice mogli koristiti slogan „Pronađi svoje boje“ na majicama, šalicama, rokovnicima i ostalim proizvodima u sastavu Dore, ali i van toga okvira.

Logotip je rađen i u engleskoj verziji sa sloganom „Find Your Colors“, kako bi se povezali i sa stranim fanovima ovog natjecanja, te otvorili svoja vrata. Dora kao veliki projekt HRT-a svakako bi trebala biti više otvorena stranoj publici, jer u konačnici strana publika donosi naš sud na Euroviziji.

Slogan predstavlja najbitniju poruku koju ovakva Dora želi poslati u Europu i svijet: poruku ujedinjenja različitih bez obzira na spol, nacionalnost, vjersko opredjeljenje, seksualnost ili bilo koju drugu temu. „Pronađi svoje boje“ nije samo slogan, to je pozivnica na pronalazak boja, u bilo kojem smislu te riječi. Mjesec ožujak, kada se Dora održava, postaje mjesec boja, slavlja i veselja života, pjesme, plesa i ljudi, njihovih različitosti i posebnosti. To je mjesec kada bi svatko od nas trebao naučiti nešto novo, prihvatiti sve različitosti i postati ponosan na sebe. Izgraditi mostove sa drugačijima, te pokazati pravi primjer novim generacijama kojima u nasljeđe ostavljamo Doru punu boja.

P R O N A Ć I
S V O J E
B O J E **DORA**



Slika 6 Pozitiv i negativ

Slogan i logotip dolaze u crnoj i bijeloj varijanti, a upotpunjuju ga pozadine i grafike u raznim bojama. Tako na plakatima možemo vidjeti kako se izmjenjuju plava, tirkizna, crvena, zlatna i ljubičasta nijansa. Također, ulaznice za sam show moguće je kupiti u raznim bojama, zavisno o cijeni i poziciji u Areni.



Slika 7 Jumbo plakat



Slika 8 Ulaznica

Promotivni materijali obogaćeni su „dimom“ u raznim bojama koji predstavlja veliku pozornicu Dore i svjetla koja osvijetljuju dim.

Uredski materijal sastoji se od memoranduma, fascikle, kuverte i posjetnica.



Slika 9 Uredski materijal

Kreirani su i materijali za televizijski prijenos, kao što su uvodna špica, odjavna špica, grafike za vrijeme glasanja i predstavljanja izvođača, te imena izvođača i pjesama na početku samog nastupa.

Imena izvođača dizajnirana su na način da svaki izvođač bude predstavljen u najboljem svijetlu, svojoj boji – sukladno pjesmi i nastupu koji je pripremio za pozornicu Dore.

Za svako ime izvođača koji nastupa korištena je druga tipografija, dok su imena pjesama i autora uvijek iste tipografije.

Tipografija koja se koristi za izvođača unutar razglednice prije nastupa, najave nastupa, te ukoliko izvođač dobi 12 bodova uvijek je ista.



Slika 10 TV prijenos: Ime izvođača

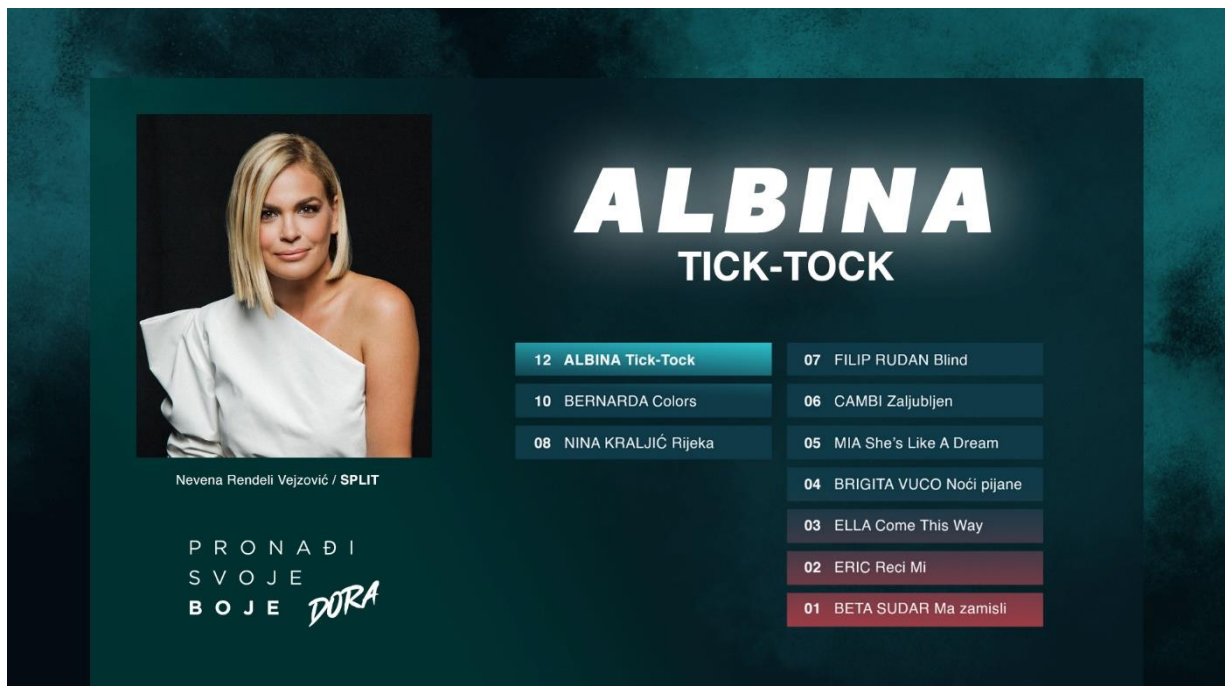


Slika 11 TV prijenos: Ime izvođača

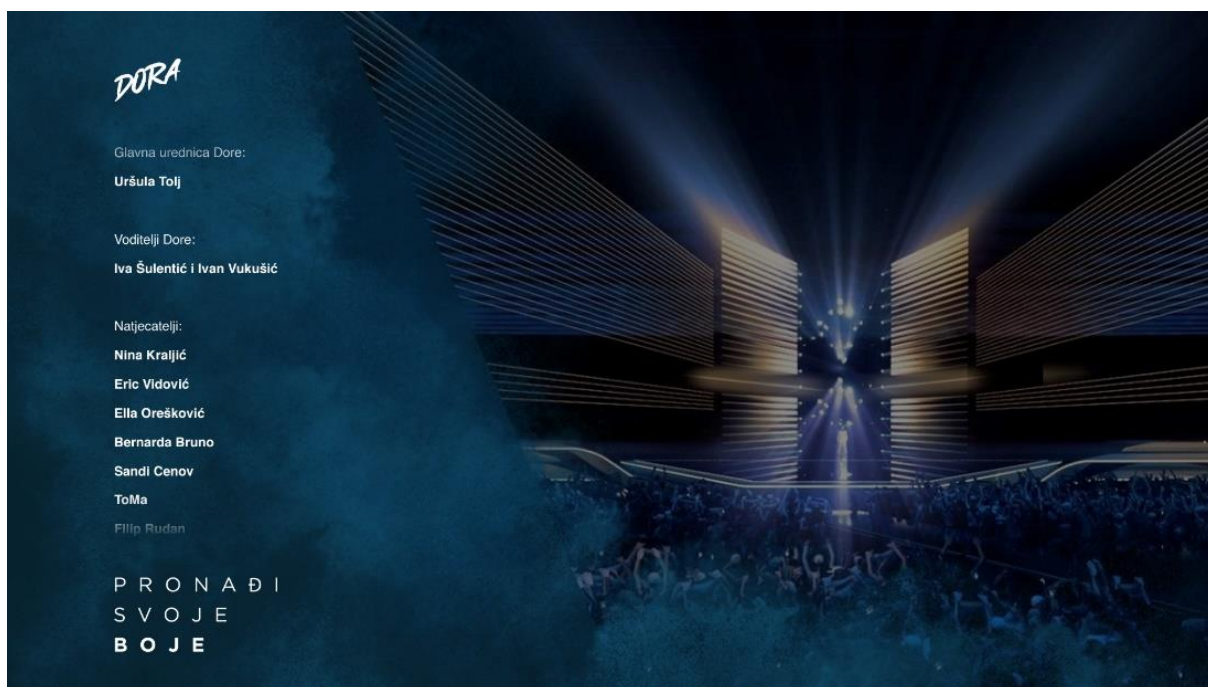
Tablice za prezentaciju rednog broja nastupa i prezentaciju glasova publike i žirija dizajnirao sam na način da budu dobro uočljive, lako čitane i vizualno atraktivne.



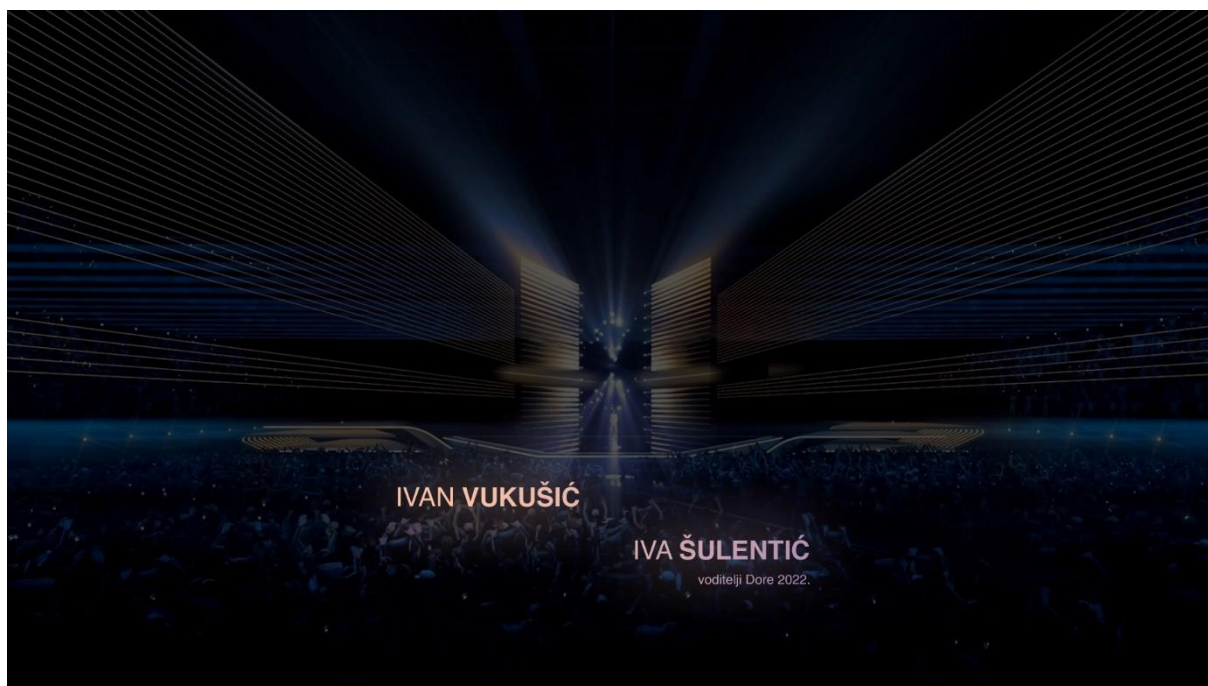
Slika 12 TV prijenos: Broj nastupa



Slika 13 TV prijenos: Bodovanje



Slika 14 TV prijenos: Odjavna špica



Slika 15 TV prijenos: Imena voditelja

5.2. Tipografija

„Tipografija je umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija, i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje.“¹⁵

Tipografija je veoma bitni segment u dizajnu, tekstu koji pišemo ili dizajniramo tipografija daje trajnu likovnu formu i izgled.

Kod oblikovanja logotipa za Doru korištena su dva fonta:

1. Hands Brush

Tipografiju Hands Brush koristio sam za logotip Dore, sa željom da izgleda kao potpis, odnosno da donosi svježinu i rukopisni moment.



Slika 16 Tipografija: Hand Brush

¹⁵ Robert Bringhurst: Elementi tipografskog stila, Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb, 2018.

2. Gotham („Pronađi svoje boje“ / „Find Your Colors“)

Kod kreiranja slogana korištena su dva reza, kako bi naglasi riječ „BOJU“ odnosno „COLORS“ – book i bold.

F I N D

Y O U R

C O L O R S

Gotham

GOTHAM

Ultra Black Bold Medium Book Light Thin

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

BOOK + **BOLD**

Slika 17 Tipografija: Gotham

5.3. Paleta boja

Novi logotip rađen je u pozitivu i negativu, kako bi zajedno sa pozadinama koje su pune boja mogao istovremeno djelovati elegantno i profinjeno, ali i veselo i s porukom.



C - 63

R - 0

C - 0

R - 255

M - 52

G - 0

M - 0

G - 255

Y - 51

B - 0

Y - 0

B - 255

K - 100

K - 0

najčešće korištene boje (dim):



Slika 18 Paleta boja

6. PROMOCIJA

6.1. Promocija Dore

„Marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvaćanja neke ideje ili projekta. Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi.“

Kreirajući vizualni identitet Dore osmišljen je i njen način promoviranja. Promocija se sastoji od nekoliko segmenata.

Ako uzmemo u obzir da se Dora najčešće održava u mjesecu ožujku – naša promocija kreće u prosincu kada bi bili postavljeni prvi jumbo plakati koji ne bi na prvu otkrivali da se radi o Dori. Istaknuli bi citat neke od pjesama koje su nas predstavljale na Eurosongu, a vidljiv bi bio i slogan „Pronađi svoje boje“ sa nastavkom „ovog ožujka“.

Paradoksalno na slogan, promotivni materijali u prosincu i siječnju bili bi isključivo crno-bijeli, odnosno u pozitivu i negativu, sa isticanjem pronalaska boja u mjesecu ožujku.



Slika 19 Plakat

U drugom mjesecu promocije citati pobjedničkih pjesama postali bi „agresivniji“, odnosno bilo bi ih lakše prepoznati.



Slika 20 Plakat



Slika 21 Plakat

U nastavku slijedi otkrivanje informacije da se radi o Dori, pa tako na mjesto citata pjesama dolazi logotip Dore.



Slika 22 Plakat

Nakon toga, krajem veljače promocija se okreće prema bojama i dobrodošlici mjesecu ožujku. Tako svi promotivni materijali počinju poprimati svoje nijanse boja.



Slika 23 Plakat

7. ZAKLJUČAK

Godine koje dolaze biti će ključne za nastavak održavanja Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije. Potrebno je biti u koraku s vremenom, pronaći put do mlađih generacija, te biti na razini svjetske televizijske produkcije.

Veoma je bitno proširiti svoje vidike i dizajn koristiti u pametnom smjeru, započinjati ideje koje će potrošači našeg dizajna nastaviti razvijati. Dizajn nam otvara vrata koja ne može otvoriti nitko drugi – borimo se za slabije, drugačije i za one koji se ne čuju. Zbog toga ovaj vizualni identitet ima posebnu vrijednost i može se razvijati iz godine u godinu, zavisno o željama i potrebama gledatelja, izvođača i televizije.

Svaki dio organizacije ovakvog festivala je veoma bitan. Dobra organizacija gradi dobre temelje za nove uspjehe na Eurosongu i donosi kredibilitet nacionalnom festivalu koji ne prate samo građani naše zemlje, već i građani drugih zemlja sudionica Eurosonga.

Dora može i mora biti predvodnik među domaćim festivalima, ona mora postavljati trendove i biti kruna hrvatske glazbene scene. U 90-tim je godinama pokazala da to i jeste, a sada je potrebno stvoriti paket koji će joj ponovno vratiti onaj stari sjaj.

Vizualnim identitetom koji sam osmislio i kreirao veoma se ponosim jer donosi novo lice povijesnog festivala, ukazuje na prave ljudske vrijednosti koje se ponekad zabavljaju, te ističe posebnost svakog pojedinca.

„Za pobjedu na Eurosongu potreban je kontinuitet i vizija. Ako će toga biti, onda ćemo biti i spremni.“ - Uršula Tolj



Sveučilište
Sjever



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATEJ MIOTIĆ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom NOVI VIZUALNI IDENTITET DORE, HRVATSKOG IZBORA ZA PJESMU EUROVIJIZE (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Matej Miotić
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATEJ MIOTIĆ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom NOVI VIZUALNI IDENTITET DORE, HRVATSKOG IZBORA ZA PJESMU EUROVIJIZE (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Matej Miotić
(*vlastoručni potpis*)

8. LITERATURA

Mrežni i elektronički izvori:

1. Mrežna stranica Eurosong.hr-a: Povijest Eurosonga:
<https://eurosong.hr/povijest/povijest-eurosonga/uvod-u-eurosong/>
Dostupno: 8.8.2021.
2. Mrežna stranica Eurovision.tv-a: Eurovision 1956:
<https://eurovision.tv/event/lugano-1956>
Dostupno: 8.8.2021.
3. Mrežna stranica Eurosong.hr-a: Povijest Eurosonga:
<https://eurosong.hr/povijest/povijest-eurosonga/uvod-u-eurosong/>
Dostupno: 8.8.2021.
4. Mrežna stranica Wikipedie: Jugovizija:
<https://bs.wikipedia.org/wiki/Jugovizija>
Dostupno: 7.8.2021.
5. Mrežna stranica Wikipedie: Jugovizija – popis natjecatelja:
<https://bs.wikipedia.org/wiki/Jugovizija>
Dostupno: 7.8.2021.
6. Leksikon HRT-a:
<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>
Dostupno: 7.8.2021.
7. Mrežna stranica Eurosong.hr-a: Povijest Dore:
<https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/>
Dostupno: 7.8.2021.
8. Mrežna stranica Eurosong.hr-a: Povijest Dore 2:
<https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/>
Dostupno: 7.8.2021.
9. Mrežna stranica Eurosong.hr-a: Uvod u Doru:
<https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/uvod-u-doru/>
Dostupno: 8.8.2021.)
10. Index.hr: Gledanost Dore:
<https://www.index.hr/magazin/clanak/ovogodisnju-doru-gledalo-je-18-i-pol-milijuna-gledatelja-diljem-svijeta/2254357.aspx>
Dostupno: 9.8.2021.

11. Enciklopedija.hr: Grafički dizajn:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=70917>

Dostupno: 9.8.2021.

12. Dizajn.hr: Grafički dizajn:

<https://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/>

Dostupno: 9.8.2021.

13. Mrežna stranica Wikipedie: Logotip:

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Logotip>

Dostupno: 10.8.2021.

14. Jutarnji List: Ivica Propadalo o statui Dore:

<https://www.jutarnji.hr/arhiva/ivica-propadalo-za-statuu-dore-nadahnu-la-me-sinjska-gospa-a-ne-ksenija/3274520/>

Dostupno: 10.8.2021.

Knjige:

1. Robert Bringhurst: *Elementi tipografskog stila*, 2018., Hrvatsko dizajnersko društvo, Zagreb

9. POPIS SLIKA

Slika 1 Top 20 najpoznatijih logotipa	8
Preuzeto: https://www.promotique.com/blog/wp-content/uploads/2020/01/blog.jpg	
Slika 2 Prikaz službenog logotipa Dore 2021.	9
Preuzeto: https://hrtprkazuje.hrt.hr/hrt-preporucuje/dora-2021-izbor-hrvatske-pjesme-za-pjesmu-eurovizije-452264	
Slika 3 Znak Dore.....	10
Preuzeto: https://eurosong.hr/povijest/povijest-dore/	
Slika 4 Statua Dore - autor: Ivica Propadalo	10
Preuzeto: https://eurosong.hr/objava-imena-natjecatelja-dore-2021-vec-u-prosincu/	
Slika 5 Prijedlog novog logotipa Dore	12
Slika 6 Pozitiv i negativ	13
Slika 7 Jumbo plakat	14
Slika 8 Ulaznica	14
Slika 9 Uredski materijal	15
Slika 10 TV prijenos: Ime izvođača	16
Slika 11 TV prijenos: Ime izvođača	16
Slika 12 TV prijenos: Broj nastupa	17
Slika 13 TV prijenos: Bodovanje	17
Slika 14 TV prijenos: Odjavna špica.....	18
Slika 15 TV prijenos: Imena voditelja.....	18
Slika 16 Tipografija: Hand Brush	19
Slika 17 Tipografija: Gotham	20
Slika 18 Paleta boja	21
Slika 19 Plakat.....	22
Slika 20 Plakat.....	23
Slika 21 Plakat.....	23
Slika 22 Plakat.....	24
Slika 23 Plakat.....	24

10. PRILOZI

Knjiga standarda: Novi vizualni identitet Dore, Hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije
Autor: Matej Miotić / Medijski dizajn, 2021.

P R O N A Ā I
S V O J E
B O J E *DORA*
KNJIGA
STANDARDA

sadržaj

Uvod 1 – 2

Logotip i slogan 3 – 12

Tiskani materijali 13 – 23

Televizijski prijenos 24 – 27

Popratne aplikacije 28 – 34

Pronađi svoje boje

Radeći na **novom vizualnom identitetu Dore** potrebno je bilo uzeti u obzir veličinu ovog televizijskog projekta, njezinu povijest, ali i kreirati novu viziju – za budućnost festivala i mlade generacije koje treba upoznati s Dorom.

Također, potrebno je bilo osmisliti slogan koji će se na dobar način upotpunjavati s Dorom, koji će funkcionirati i van samog festivala, a koji će imati svoje vrijednosti, pravilne i dobre, te ih prezentirati publici festivala i šire.

Odluka kako ne trebamo novi znak, već samo logotip nastala je u trenucima promišljanja kako je nepotrebno robovati samo jednim znakom. Umjesto znaka osmislio sam sustav boja, koje će se prije i tijekom festivala izmjenjivati, te tako ukazivati na prihvaćanje različitosti i stvaranje tolerancije među ljudima. Svaki čovjek ima svoju boju, svoju posebnost i svoju vrijednost, **Dora s ovakvim potezom kakvog sam osmislio želi podržati i prihvatiti svaku različitost, te ih ujediniti u svome postojanju.**

Koncept boja

Dora, kao predvodnik domaće televizijske produkcije trebala bi spajati mostove i povezivati različitosti.

Upravo zbog toga osmišljen je sustav boja koji predstavlja svakog čovjeka i njegovu posebnost, ali i daje zadatak prihvaćanja drugih boja - te tako ruši predrasude prema drugačijima, bez obzira na spol, dob, vjeru, nacionalnost, seksualnost... Sloganom "Pronađi svoje boje" poslana je pozivnica na prihvaćanje i pronalaženje drugih boja.

logotip i slogan



● Logotip

Novi vizualni identitet Dore bazira se na dva osnovna koncepta: individualnost i različitost, a manifestira se kroz logotip i slogan, te grafičkom pristupu boja koje povezuju ta dva koncepta.

Novi logotip Dore kreiran je kao svojevrsni „potpis“, ističući tako vrijednosti pojedinca ili u ovom slučaju autora. U kombinaciji sa osmišljenim sloganom ovaj rukopisni logotip želi komunicirati prave ljudske vrijednosti 21. stoljeća, obogaćujući ovaj festival puno većim značajem.

P R O N A Ā I
S V O J E
B O J E

—————● Slogan

Slogan „Pronadi svoje boje“ inspiriran je pričom o Hrvatskom nacionalom cvijetu – Perunici. Legenda govori kako je boginja Iris raznobojnim bojama šarala s visina – svaki puta kad bi dotakla tlo izrastao bi cvijet druge boje. Ovakva priča želi potaknuti na prihvaćanje različitosti i pronalazak naših vlastitih boja.

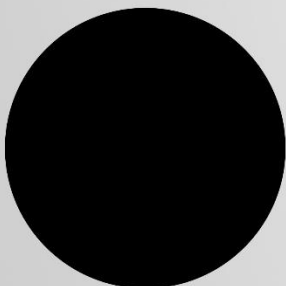
P R O N A Ā I
S V O J E
B O J E *DORA*



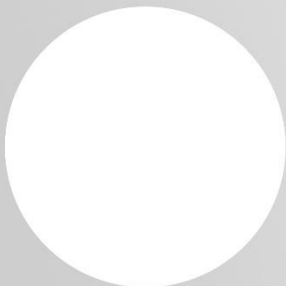
NEGATIV



POZITIV



C	63	R	0
M	52	G	0
Y	51	B	0
K	100		



C	0	R	255
M	0	G	255
Y	0	B	255
K	0		

Logotip i slogan uvijek se pojavljuju isključivo u crno-bijelim nijansama, odnosno u pozitivu i negativu. Dok kroz materijale poput plakata, televizijskih grafika, majica i slično boja igra ključnu ulogu u stvaranju atmosfere različitosti. Najčešće se koriste boje: crvena, plava, ljubičasta, tirkizna i zlatna.

ABCD

ABCD
abcd

DORA

PRONADI
SVOJE
BOJE

U logotipu su koorištena dva pisma: **Hand Brush** (Dora) i **Gotham** (Pronadi svoje boje).

Pismo Hand Brush naginje se -19 stupnjeva.



MEMORANDUM

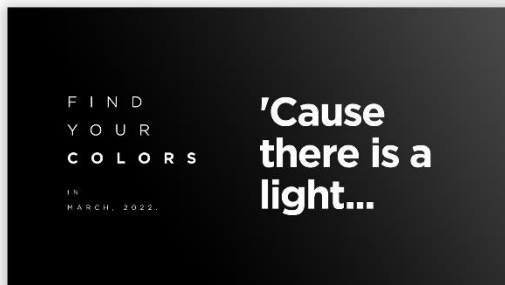
A a

B b

C c

D d

Pismo korišteno u knjizi standarda, na pozivnicama, posjetnicama,
jumbo plakatima je **Helvetica**.



Kod početka promocije festivala koristi se crno-bijelo rješenje - kao pozivnica na pronalazak boja u mjesecu održavanja festivala, dok se toga mjeseca koriste raznobojna rješenja inspirirana bojama iz legende o Nacionalnom cvijetu i dimu s pozornice Dore.



Zabranjuje se korištenje logotipa na sljedeće načine: razvlačenje logotipa, stvaranje 3D oblika, promjena logotipa u druge boje i slično.



Minimalno smanjenje logotipa je 5 centimetra, dok zaštićena zona iznosi 1 centimetar sa svih strana.

tiskani materijali

PRONAĐI
SVOJE
BOJE

OVOG
OŽUJKA, 2022.

**Jer još
trava
nije nikla...**

Promocija Dore putem jumbo plakata podijeljena je tri segmenta:

1. Najava festivala bez otkrivanja imena, s popratnim citatom pjesma predstavnica na Eurosongu
2. Otkrivanje imena
3. Prihvaćanje i pojava boja, te informacije o održavanju festivala

PRONAĐI
SVOJE
BOJE

OVOG
OŽUJKA, 2022.

**Tick-tock,
vrijeme
curi...**

PRONAĐI
SVOJE
BOJE

OVOG
OŽUJKA, 2022.

**Jer tvoja
ljubav me
razapela.**

PRONAĐI
SVOJE
BOJE

OVOG
OŽUJKA, 2022.

**'Cause
there is a
light...**

PRONAĐI
SVOJE
BOJE

OVOG
OŽUJKA, 2022.

**Do your
best, take
a chance.**









FASCIKLA, MEMORANDUM, POSJETNICE, KUVERTA

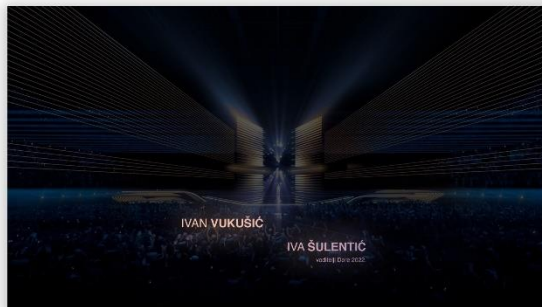




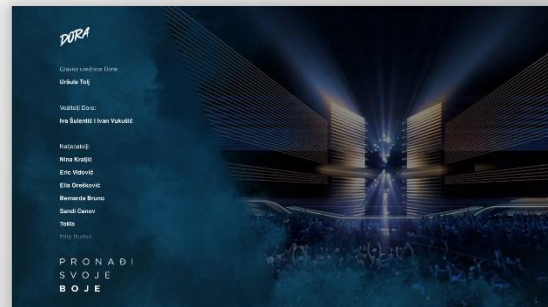
Ulaznice

televizijski prijenos

Unutar televizijskog prijenosa kreirane su najave za svakog izvođača neposredno prije izvođenja pjesme i na kraju same pjesme. Najave su kreirane tako da svaki izvođač bude predstavljen u drugačijem svijetlu. Za svakog izvođača odabrana je tipografija i boja, sukladno energiji, pjesmi i nastupu kojeg izvođač donosi na scenu Dore.



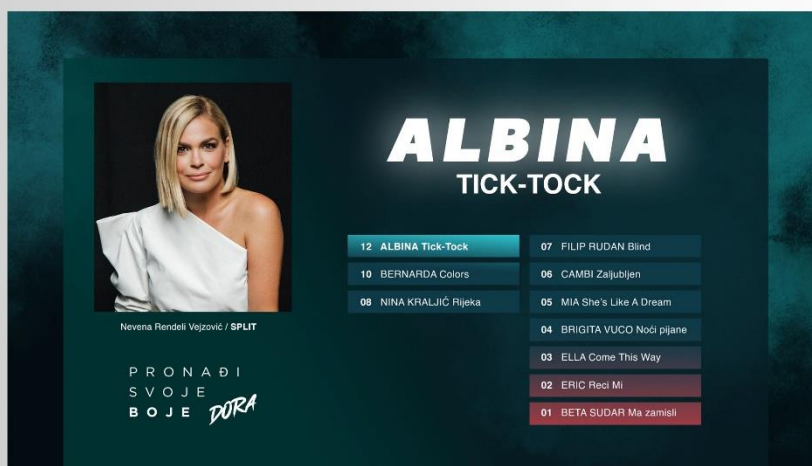
IMENA VODITELJA



ODJAVNA ŠPICA



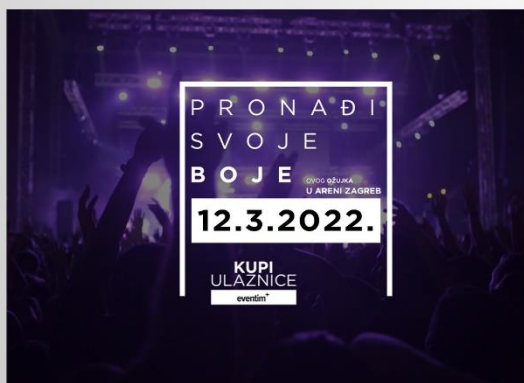
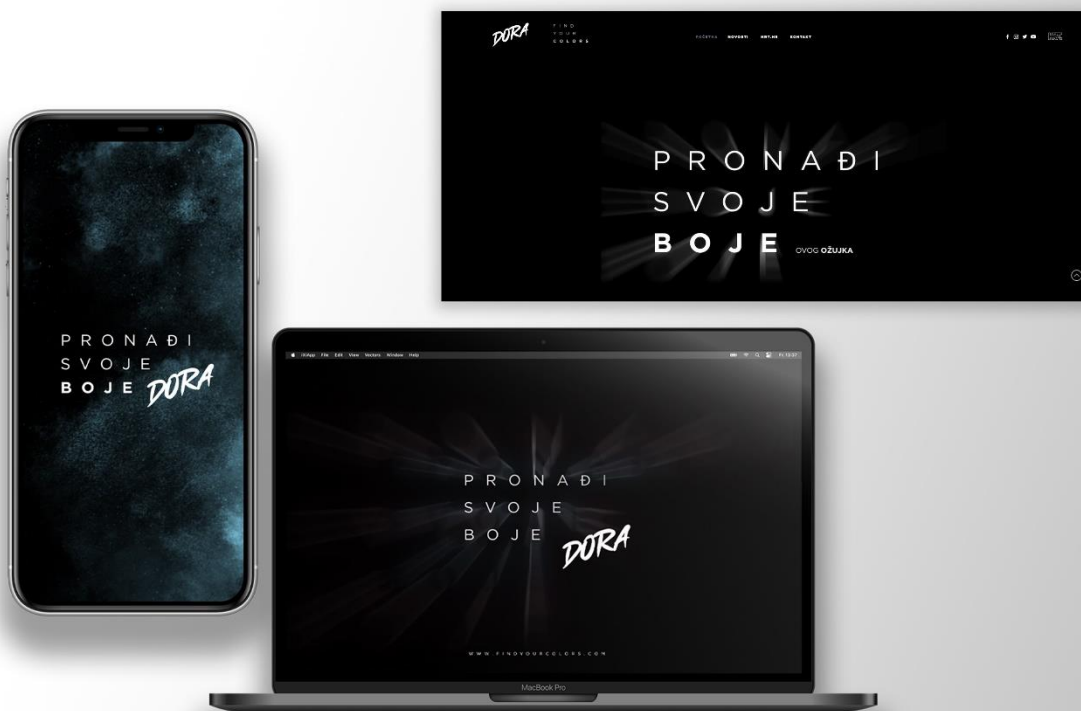
Za dizajn tablice glasanja i raspored nastupanja, kao i za najavnu i odjavnu špicu - odabrana je plava boja, kao boja vizije, snova i mašte.



RASPODJELA BODOVA

popratne aplikacije





WEB STRANICA

NAŠAPRIČA

It's - hvatači nacionalni svijet svojom je legendom o bojama inspirisao ovogodišnju Doru.
 Prema legendi - svaki put kada grom udari o tlo utisne se novi svijet, svaki putu druge boje.
 Upravo je to malo ovogodišnjeg zbadanja - prihvaćanje različitosti i ujedineći kako među nama ljudima, tako i u glazbi.
 Glazba, ali i životik ne treba poznavati granice.
 Zato - pronađite svoju boju ovog ožujka.

PROČITAJ VIŠE





AUTOMOBIL



Završni rad:
Novi vizualni identitet Dore, hrvatskog izbora za pjesmu Eurovizije

Medijski dizajn / Sveučilište Sjever

Autor: Matej Miotić
Mentor: doc. Luka Daniel Borčić