

Izrada vizualnog identiteta za Triatlon Borovik

Mandarić, Ana

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:122:242523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 741/MM/2021

Izrada vizualnog identiteta za Triatlon Borovik

Ana Mandarić, 0336022596

Varaždin, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Studij Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 741/MM/2021

Izrada vizualnog identiteta za Triatlon Borovik

Student

Ana Mandarić

Mentor

Snježana Ivančić Valenko, dipl.graf.ing.

Varaždin, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Ana Mandarić	JMBAG	0336022596
DATUM	31.8.2021	KOLEGIJ	Dizajn korisničkog sučelja
NASLOV RADA	Izrada vizualnog identiteta za Triatlon Borovik		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Creating a visual identity for the Triathlon Borovik
-----------------------------	--

MENTOR	Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing.	ZVANJE	Viši predavač
--------	--------------------------------------	--------	---------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Marko Morić - predsjednik povjerenstva
	2. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - član povjerenstva
	3. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - mentor
	4. doc.art.dr.sc. Robert Geček- zamjenski član
	5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ	741/MM/2021
------	-------------

OPIS

Vizualni identitet je skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u tiskanim i digitalnim medijima. Sastoji se od izrade loga, odabira tipografije, palete boja i drugih elemenata. Cilj ovog završnog rada je izrada vizualnog identiteta koji se bazira na izradi logotipa, plakata i drugih promidžbenih materijala (majica, startni broj) za triatlon Borovik. Prije samo dizajna, potrebno je provesti istraživanje putem ankete kako bi se vidio utjecaj boje, tipografije na doživljaj korisnika. Prema rezultatima ankete pristupit će se samoj izradi vizualnog identiteta.

- U radu je potrebno:
- objasniti pojmove vezane uz vizualni identitet,
 - provesti istraživanje utjecaja boje, fotografije i tipografije na doživljaj korisnika,
 - prikazati dobivene rezultate,
 - izraditi knjigu standarda, logo, promidžbene materijale,
 - iznijeti zaključke.

ZADATAK URUČEN	02.09.2021.	POTPIS MENTORA	<i>Ivančić</i>
----------------	-------------	----------------	----------------



Predgovor

Zahvaljujem se svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever na stečenom znanju tokom studiranja.

Zahvaljujem se mentorici dipl.graf.ing. Snježani Ivančić Valenko na ukazanom povjerenju i pomoći prilikom pisanja rada.

Posebno bih se željela zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima koji su mi bili moralna podrška tokom studija.

Sažetak

Vizualni identitet ostavlja prvi dojam na neku tvrtku, omogućuje određenu prepoznatljivost, održavanje vrijednosti, viziju i djelatnost na istu. Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip, boja i tipografija. Cilj ovog rada je izrada vizualnog identiteta za događaj Triatlon Borovik koji se sastoji od izrade logotipa i promotivnih materijal. Provedena je anketa na temelju koje su dobivene smjernice kako oblikovati logotip i koja je doprinijela izgledu vizualnog identiteta. U radu je također objašnjena i napravljena knjiga standarda za napravljeni logotip i promotivne materijale događaja.

Ključne riječi: vizualni identitet, logotip, dizajn, triatlon, Borovik

Summary

Visual identity is what leaves a good first impression on a company, enables certain recognizability and maintenance of value, vision, and activity. The basic elements of any visual identity are logo, color, and typography. The aim of this paper is to create a visual identity consisting of making logos and promotional materials for the Borovik Triathlon event. A survey was conducted which contributed to the appearance of the visual identity and served as the guidelines on how to design the logo. In addition to that, the paper also explains and creates a book of standards for the event logo and promotional materials that were made.

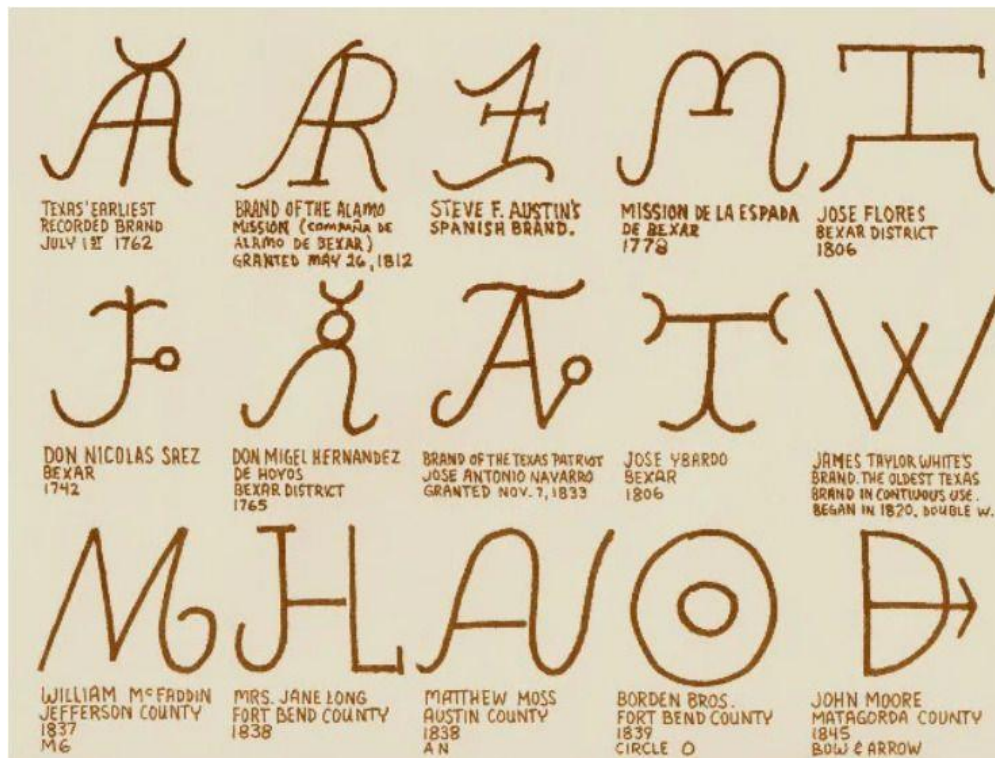
Keywords: visual identity, logo, design, triathlon, Borovik

Sadržaj

Sažetak	I
Summary	II
Sadržaj	III
1. Uvod.....	1
2. Vizualni identitet.....	3
2.1. Elementi i karakteristike vizualnog identiteta	4
2.1.1. Logotip.....	4
2.1.2. Boja.....	8
2.1.3. Tipografija.....	9
2.2. Trendovi u dizajnu	9
2.3. Knjiga standarda	13
3. Rezultati i analiza provedene ankete.....	14
4. Izrada knjige standarda za dizajnirani logotip	20
4.1. Triatlon Borovik	20
4.2. Prijedlog logotipa	21
5. Promotivni materijali	28
5.1. Plakat	28
5.2. Startni broj sudionika.....	29
5.3. Majica	30
5.4. Platnena torba	31
5.5. Medalja	31
6. Zaključak.....	33
Literatura	34
Popis slika	35

1. Uvod

Povijest brendiranja seže stoljećima unatrag. Tijekom godina brendiranje je evoluiralo i postalo bitan dio izgradnje uspješne tvrtke. Samo brendiranje počinje u 16 stoljeću, ali su se najveći pomaci dogodili kroz 19. i 20. stoljeće. Na drevnom nordijskom, riječ „brandr“ znači „gorjeti“ stoga je originalno brend predstavljao gorući komad drveta, a kasnije je opisivao baklju. U počecima brendiranje se baziralo na ostavljanju svog pečata kao kod primjera žigosanja goveda kako bi se znao vlasnik. Pečat je bio jednostavan i lako prepoznatljiv i može biti smatran prvim logotipom.[1]



Slika 1 Primjeri pečata korištenih prilikom žigosanja goveda [1]

Vrijeme nakon Drugog svjetskog rata bilo je revolucionarno u proizvodnoj i potrošačkoj kulturi, a najviše u Sjedinjenim Američkim Državama. Tijekom tog vremena razvio se marketing kakav je danas svima poznat, a brendiranje je prešlo iz informativnog sadržaja u emocionalno povezivanje s potrošačima. Razvojem interneta oglašavanje nadmašuje sve povijesne tehnike marketinga, budući da je olakšano oglašavanje, ali radi toga je konkurencija povećana za razliku

od prijašnjih godina. U današnje vrijeme na kvalitetu brenda utječe i pojava recenzija koje se nalaze na društvenim mrežama i internetskim stranicama, a može ih ostaviti svaki potrošač.[1][2]

Kako je brend općeniti dojam o tvrtki ili nekom proizvodu mora obuhvaćati sve aspekte prezentacije na tržištu. Svjesno ili nesvjesno svaka tvrtka posjeduje brend, stoga je potrebno poduzeti određene radnje kako bi se prezentirali u što boljem svijetlu. Vizualni identitet usko je povezan s brendiranjem tvrtke. Bez vizualnog identiteta nema ni brenda jer vizualni identitet putem boje, logotipa i ostalih aspekata samog identiteta stvara emocionalnu poveznicu između tvrtke i potrošača što je zapravo definicija brenda. Upravo zbog toga u ovom završnom radu napravljen je vizualni identitet za događaj Triatlon Borovik. U sklopu vizualnog identiteta događaja izrađen je logotip , knjiga standarda i promotivni materijali (plakat, majica, platnena torba), startni broj i primjer medalje. Provedena je anketa prilikom izrade logotipa i plakata kako bi boje, tipografija i izgled bile odabrane od šire publike radi što bolje emocionalne povezanosti. Svi rezultati ankete dani su i komentirani u poglavlju.[1][2]

2. Vizualni identitet

Vizualni identitet važna je stavka svake tvrtke jer on ostavlja prvi dojam na korisnike i ako je kvalitetno napravljen omogućuje tvrtki da se po vizualnom dijelu odvaja od konkurencije, također omogućuje određenu prepoznatljivost, održavanje vrijednosti, viziju i djelatnost tvrtke. Budući da je vizualna percepcija kod čovjeka prisutna u velikom postotku, čak 90% informacija čovjek prima putem vida, kreiranje dobrog i zanimljivog vizualnog identiteta ključan je korak u napredovanju i samoj izgradnji brenda kompanije [3]. Vizualni identitet označava komunikaciju između brenda i korisnika. Jedna od važnijih stavki identiteta je dosljednost samom vizualnom identitetu koja asocira i na dosljednost u poslovnom dijelu tvrtke i postiže bolje marketinške rezultate. Dizajniranje vizualnog identiteta obuhvaća više stavki kao npr. odabir odgovarajuće boje, dizajniranje loga, odabir odgovarajućeg fonta, dizajn službenih dokumenata, dizajniranje promidžbenih materijala (maskota, posjetnica, web stranica, plakat, odjeća) i mnoge druge. Prezentiranje vizualnog identiteta ovisi o potrebama tvrtke, a to može uključivati uređivanje prostora, dodavanje reklama na službena vozila tvrtke, uniforme za radnike ili osmišljavanje maskote. Dobro osmišljen vizualni identitet omogućuje tvrtki prepoznatljivost, bolju reputaciju i imidž, izražava strukturu same tvrtke, osvježavanje i povezivanje zaposlenika sa tvrtkom [4][5][6].

Dobro definirani vizualni identitet doprinosi stvaranju korporativnog identiteta. Korporativni identitet sadrži identitet i karakter same tvrtke koji uključuje sve dijelove vizualnog identiteta, pa sve do ponašanja, odijevanja i komunikacije zaposlenika unutar tvrtke. Za korporativni identitet kaže se još da je i lice tvrtke, stoga je važna dosljednost vizualnog dijela konstantnim ponavljanjem vizualnog identiteta. Korporativni identitet se gradi vremenom i dobrom komunikacijom između tvrtke i samih korisnika. Ujednačeni vizualni identitet daje tvrtki prepoznatljivost, a može se potiči dodavanjem loga, značajnog fonta, boje ili slogana, ukoliko ga tvrtka posjeduje, na slike ili tekst koji se objavljuju na društvenim mrežama [7][8].

2.1. Elementi i karakteristike vizualnog identiteta

„Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip, prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja te jedinstvena i prepoznatljiva tipografija.“[9], navode autori Milec, Tomiša i Vusić u knjizi Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka te također navode da dobar vizualni identitet mora:

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan
- biti fleksibilan
- stvoriti dodatnu vrijednost

2.1.1. Logotip

Logo ili logotip predstavlja grafički znak, odnosno simbol ili ikonu pomoću kojeg se označava određeni proizvod, neka usluga ili tvrtka. Bitna razlika postoji između vizualnog identiteta, loga i brenda. Vizualni identitet predstavlja sve vizualne aspekte nekog brenda, dok logotip omogućuje najjednostavniju identifikaciju za određenu tvrtku, a brend emotivno percipira imidž tvrtke. Logotip je najbitniji dio vizualnog identiteta te on stvara temelje za sve ostale elemente. Osnovni elementi kod stvaranja loga su boja, tipografija i vizualni prikaz koji se mogu različito kombinirati i tako dobiti različite vrste loga [4].

Monogram

Sastoji se od slova koja su uglavnom inicijali tvrtke i predstavljaju skraćeni naziv brenda, a koristi se zbog lakšeg pamćenja i boljeg efekta kojeg ostavlja kod klijenata ili kupaca. Sastavni dio monograma je jednostavnost i velika pažnja se posvećuje prilikom odabira fonta, budući da je sastavni dio izrade monograma. Korišteni font mora biti čitljiv na webu isto kao i na štampanim materijalima. Najpoznatiji prikazi ove vrste loga jesu NASA, CNN i HBO. Kao što je prikazano na Slika 2, tvrtka Home Box Office je svoj logotip napravila u obliku monograma ,odnosno od inicijala i tako je dobiven logotip HBO [10].



Slika 2 Logotip tvrtke HBO (Home Box Office) [10]

Tipografski logotip

Tipografski logotip, kao i monogram, bazira se na fontu, ali se ne fokusira na inicijale tvrtke ili ime samog brenda, već na puni naziv. Koristi se kod brendova sa privlačnim i jedinstvenim nazivima kao što je npr. Coca-Cola (Slika 3). Važni dijelovi tipografskog loga su odabir fonta i boje. Kod državnih organizacija birani su tradicionalniji fontovi, dok za modernije organizacije ili industrije korišteni su elegantniji i jednostavniji fontovi. Budući da svaka boja ima svoje značenje, treba biti oprezan kod odabira iste kako ne bi došlo do slanja krive poruke potrošačima [10].



Slika 3 Logotip tvrtke Coca-Cola [11]

Piktografski logotip ili simbol

Upotreba simbola jedna je najpoznatijih vrsta loga. Sastoji se od grafičkog prikaza naziva brenda ili se prikazuje u obliku ikone. Slikovnu oznaku (piktogram) treba pomno odabrati, budući da bi to trebala biti trajna oznaka samog brenda koja ne bi trebala biti mijenjana. Odabir piktograma kao loga nije pogodan za novije brendove već za redizajn brenda u budućnosti. Slika koja se

odabere treba omogućiti prepoznatljivost kao npr. logotip tvrtke Apple (Slika 4) koji se sastoji od svoje prepoznatljivog simbola ,a to je jabuka [10].



Slika 4 Logotip tvrtke Apple [10]

Apstraktni logotip

Apstraktni logotip spada pod vrstu piktografskog logotipa, a sastoji se od apstraktnog geometrijskog oblika i pomno odabrane boje. Takav logotip predstavlja unikatni simbol koji izdvaja brend od ostalih. Najbolji prikaz takvog loga je Nike (Slika 5) kod kojeg logotip prenosi značenje slobode i pokreta [10].



Slika 5 Logotip tvrtke Nike [11]

Maskota

Maskota je logotip koji se sastoji od ilustracije lika i trebao bi biti zanimljiv, raznobojan i zabavan. Maskota kao logotip se može koristiti na nekim događajima, a primjer je lanac restorana KFC (Slika 6) koji prikazuje maskotu i nalazi se na logotipu tvrtke. Prednost ovakve

vrste logotipa je što ima interakciju sa publikom, a nedostatak je korištenje maskote prilikom štampanja [10].



Slika 6 Maskota i logotip tvrtke KFC [11]

Kombinacija slike i slova

Logotip koji se sastoji od kombinacije slova (ime brenda) i apstraktnog znaka, ikone ili maskote. Tekst i slika mogu biti različito postavljeni kao npr. složeni jedno na drugome, jedno pokraj drugog ili spojeni zajedno kako bi stvorili sliku. Jedan od najpoznatijih kombiniranih logotipa je od tvrtke Red Bull (Slika 7), koji se sastoji od samog imena tvrtke i znaka s dva bika. Kombinirani logotip je jedan od najčešćih izbora jer ljudi povezuju tekst (ime tvrtke) sa slikom ili maskotom. U budućnosti omogućuje oslanjanje samo na simbol loga. Kombinirani logotip je dobar za sve vrste djelatnosti i jedan od najpopularnijih izbora prilikom izrade logotipa [10].



Slika 7 Logotip tvrtke Red Bull [11]

Amblem

Amblem logotip sastoji se od fontova unutar ikone ili simbola koji izgleda kao pečat, grb ili bodež. Ovakva vrsta logotipa se veže uz tradicionalniji izgled i najčešće se koristi za škole, organizacije, automobilsku industriju. Poznatiji primjer ovakve vrste logotipa je logotip američkog lanca kafića Starbucks (Slika 8). Mana ovakve vrste loga je problem repliciranja na ostale marketinške medije i trebao bi se što više pojednostaviti kako bi se mogao što bolje čitati i dati profesionalniji izgled [10].



Slika 8 Logotip tvrtke Starbucks [10]

2.1.2. Boja

Boja, kao drugi važni element vizualnog identiteta, izaziva emocije i putem boje izražava se osobnost osobe ili u ovom slučaju brenda. Poznati brendovi koriste svoje značajne boje prilikom reklamiranja proizvoda kao npr. Coca-Cola svoju crvenu boju. U slijedu vizualne percepcije nakon što mozak registrira oblik, čita boju, a nakon toga sadržaj. Kako bi se odabrala odgovarajuća boja, potrebno je poznavanje i temeljno razumijevanje teorije boja. Tradicionalno se primarne boje dodjeljuju simbolu, dok se sekundarne dodjeljuju logotipu, sloganu ili opisu poslovanja. Dobro poznavanje psihologije boja omogućuje dobro prenošenje poruka putem boje i pojašnjava značenje i konotacije pojedinih boja u određenim kulturama [12].

Budući da je doživljaj boje subjektivan, postoje univerzalna značenja za određene boje. Tople boje (crvena, žuta, narančasta) izazivaju osjećaj topline i udobnosti, ali i bijes i neprijateljstvo. Hladne boje (zelena, plava, ljubičasta) izazivaju osjećaj tuge i ravnodušnosti. Svaka boje ima svoje značenje, a neka od tih su:

- Žuta: optimizam, topla, svježina, praktična, zabava.
- Narančasta: kreativnost, sreća, entuzijizam.
- Crvena: moć, snaga, romantična.

- Ljubičasta: kreativna, magija, mudrost, maštovita.
- Plava: snaga, povjerenje, odanost, mir.
- Zeleno: rast, zdravlje, ravnoteža, sklad, obnova.
- Crna/siva: neutralna, sofisticirana.
- Bijela: čistoća[13].

2.1.3. Tipografija

Treći bitan element vizualnog identiteta je tipografija. Tipografija se bavi oblikovanjem teksta, a uz to ima određena estetska, funkcionalna i tehnička pravila. Kod oblikovanja teksta korištene su različite vrste pisama, prored, veličina pisma, razmak između slovnih znakova, a posebno se pazi na sam ritam teksta kao cjeline i na slaganje naslova i podnaslova. Ako je odabrana pravilna vrsta pisma ili fonta to omogućuje dosljednost i prepoznatljivost brenda kao npr. tvrtki Apple i Mercedes-Benz. Trenutno postoje tisuće fontova koje su stvorili poznati dizajneri i tiskari. Prilikom odabira fonta neke tvrtke biraju između već postojećih fontova, a neke tvrtke angažiraju dizajnere kako bi im osmislili vlastiti unikatni font. Kako bi pravi font bio odabran potrebno je osnovno poznavanje i razumijevanje tipografije. Font mora biti jednostavan za uporabu, fleksibilan, pružiti širok raspon izražavanja te dati jasnoću i čitljivost. Osnovna podjela fontova je na serifne i sans serifne. Serifna pisma korištena su za veće količine teksta, a sans serifna za naslove radi boljeg isticanja samostojećih riječi [12].

2.2. Trendovi u dizajnu

Trendovi su mijenjani iz godine u godinu, a nadolazeći trendovi rođeni su inovacijama i eksperimentima u dizajnu koji se odnosi na cijeli svijet. Trendovi popularni u 2020. i u trenutnoj 2021. godini bazirani su na #ostanidoma, društvenoj distanci i izolaciji, osjećaju sigurnosti i promicanju zdrave ishrane, proizvodnji i konzumaciji organskih proizvoda, održivoj budućnosti te ostalim ekološkim pitanjima [14]. Trendovi postavljeni za 2021. godinu su:

Prigušene boje

Prije nekoliko desetljeća u trendu su bile neon i intenzivnije boje te su bile korištene posvuda. Unazad nekoliko godina u trend dolaze mirnije i prigušene boje. Prigušene boje (Slika 9) dobivene su miješanjem izvorne palete boja s crnom ili bijelom bazom kako bi intenzitet i

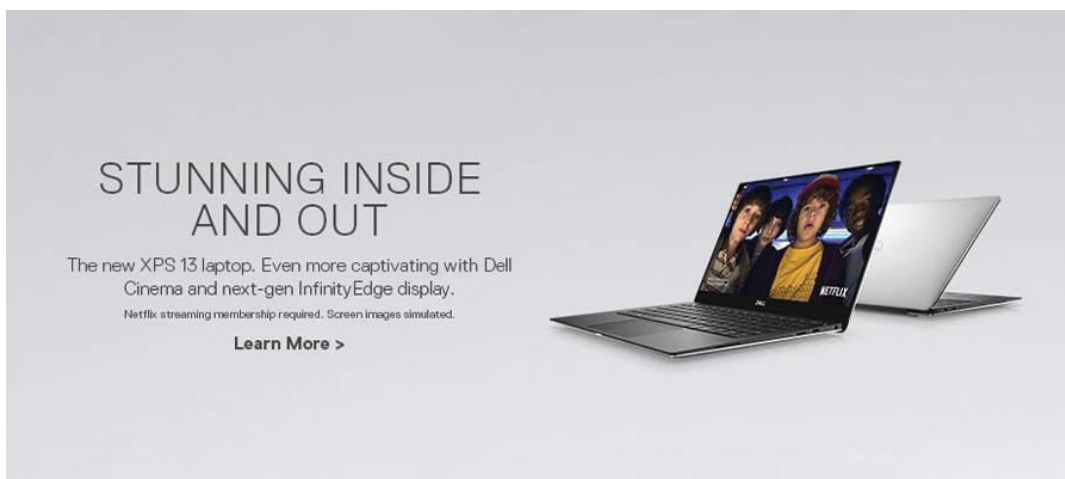
svjetlina boje bili umanjeni te se time postigao željeni efekt prigušenih tonova. Prednost ovakvih tonova u usporedbi s neonskima je što prigušeni tonovi djeluju umirujuće te su prirodniji i sigurniji. Nakon kaotične 2020. godine ljudi traže mir i sigurnost, a upravo to pružaju prigušeni tonovi i dobar su izbor za brendove u 2021. godini [14].



Slika 9 Prikaz zelene boje [14]

Minimalizam

Minimalizam je trend koji se stalno vraća, a odlično se uklapa sa prigušenim bojama. Minimalizam omogućuje jednostavnost i lakšu organizaciju, a slobodan prostor pruža bolju vidljivost. Tekst, koji je odvojen od vizualnog dijela, pruža lakšu komunikaciju prilikom slanja željene poruke brenda. Primjer dobre realizacije minimalizma kod reklamiranja je reklama tvrtke Dell (Slika 10) koja se sastoji od najbitnijeg sažetog teksta i slike samog laptopa. Porastom korištenja mobilnih uređaja minimalizam je poželjan zbog učestalog gledanja interneta preko malog ekrana, a minimalizam omogućuje željenu preglednost prilikom pregledavanja stranica [14].



Slika 10 Prikaz uporabe minimalizma kod reklame tvrtke Dell [14]

Preklapajući dizajn

Preklapajući dizajn spaja većinom prigušene boje i minimalizam. Unatoč različitim elementima, preklapanjem dizajneri mogu grupirati elemente i tako održati prozračnost dizajna i poboljšati čitljivost vizuala. Pravilnom izradom takav dizajn zadržava pažnju promatrača [14]. Na primjeru Favori Informatika tvrtke (Slika 11) prikazano je kako je od dva kvadrata dobiveno slovo F koje je početno slovo ime tvrtke.



Slika 11 Logotip tvrtke Favori Informatika

Dizajn inspiriran prirodom

Oponašanje prirode, prirodnog svjetla i zemljanih tonova već je dugo prisutno u dizajnu, a sam dizajn inspiriran prirodom postaje sve popularniji i popularniji u proteklih 10 godina. Dizajn

inspiriran prirodom (Slika 12), kao i preklapajući dizajn, odlično se slaže s minimalizmom i prigušenim bojama. Najveći poticaj ovog trenda stvorila je pandemija koja je većinu ljudi okrenula prirodi i potražnji inspiracije u istoj [14].



Slika 12 Dizajn inspiriran prirodom [14]

Neprijetni nadrealizam

Nadrealizam je umjetnički smjer koji spaja nešto stvarno s nečim nestvarnim, a upravo zbog pandemije ovaj trend je postao popularan zbog nestvarnog stila života koji nam je donijela. Iluzija korištena prilikom izrade treba biti vizualno neprijetna. Dobiveni efekt je neobičnost kako bi nemoguće kombinacije postale moguće. Ovakav trend se najčešće koristi prilikom izrade postera, korica knjiga (Slika 13) ili naslovnica albuma [14].



Slika 13 Prikaz neprijetnog nadrealizma na naslovnoj strani knjige [14]

2.3. Knjiga standarda

Knjiga standarda je dokument koji sadrži skup pravila s kojim se tvrtka predstavlja putem različitih medija ovisno o tvrtki i poslovanju kojim se bavi (tiskani, video, elektronički, fotografija itd.). Isporučuje se obično u digitalnom obliku PDF dokumenta ili u tiskanom primjerku knjige. Knjiga standarda po potrebi može sadržavati smjernice o verbalnoj komunikaciji i drugim elementima brenda.

Smjernice koje se nalaze u knjizi omogućuju profesionalno i dosljedno korištenje logotipa, boja, stilova teksta, fotografija i drugih vizualnih elemenata kako bi svako dizajnersko rješenje (brošura, web stranica, posjetnica...) djelovalo kao cjelina. Prilikom stvaranja loga, dizajner uzima u obzir sva ograničenja koja određuje klijent. Ukoliko se koristi neki određeni tisak kao npr. sitotisak na majicama, logotip mora biti prilagođen tisku i izgledati dobro u jednoj boji. Posao dizajnera, na kraju projekta, je ponoviti moguća ograničenja te odrediti koja se varijanta loga koristi za koju primjenu.

Greška koja se često javlja jest isporuka samo jedne varijante logotipa klijentu. Jedna varijanta logotipa najčešće nije dovoljna za profesionalnu upotrebu. Logotip koji zahtjeva veći broj varijanti je znakovni logotip, dok je logotip s tekstem nešto jednostavniji pa zahtjeva manji broj varijanti[15].

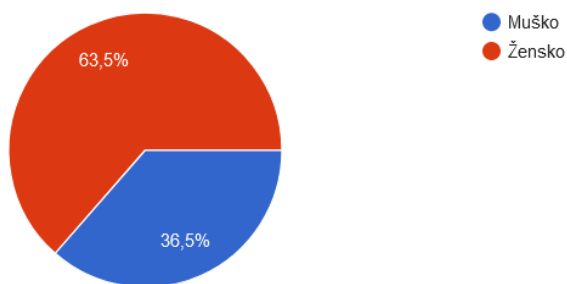
Knjiga standarda sadrži:

- Varijante logotipa
- Zaštitna zona logotipa
- Minimalna veličina reprodukcije logotipa
- Podloga logotipa
- Neispravna upotreba logotipa
- Tipografija
- Paleta boja
- Dodatna grafička sredstva
- Primjena vizualnog identiteta
- Smjernice za fotografiju i ilustraciju[15]

3. Rezultati i analiza provedene ankete

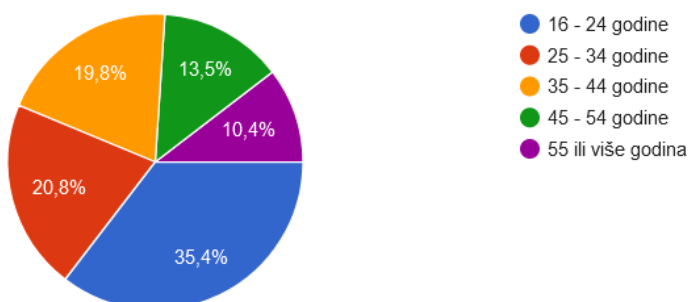
Anketa je provedena u periodu od jednog tjedna i u njoj je sudjelovalo 96 osoba. Cilj provedene ankete jest istraživanje mišljenja ispitanika o realizaciji vizualnog identiteta za događaj Triatlon Borovik. Anketa je sadržavala osam pitanja, a prilikom ispunjavanja ankete ispitanici su morali navesti svoj spol i kojoj dobnoj skupini pripadaju. U anketi se od ispitanika tražilo njihovo mišljenje za boje logotipa, izgleda tipografije, usporedba starog i novog logotipa, odabir najboljeg plakata, a u zadnjem pitanju su mogli ukratko svoje mišljenje i treba li uvesti još neke promjene.

Anketu su u nešto većem broju ispunile žene (63,5%) u odnosu na muškarce (36,5%) što se može vidjeti na Slika 14.



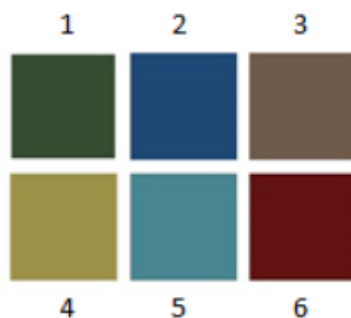
Slika 14 Prikaz spola ispitanika

Drugo pitanje sastojalo se od dobnih skupina, a u najvećem postotku su odgovorili ljudi u dobi od 16-24 godine (Slika 15). Dobna skupina koja je imala najveći postotak najčešće koristi internet i društvene mreže te je takav odaziv na anketu bio i očekivan.



Slika 15 Prikaz dobnih skupina ispitanika

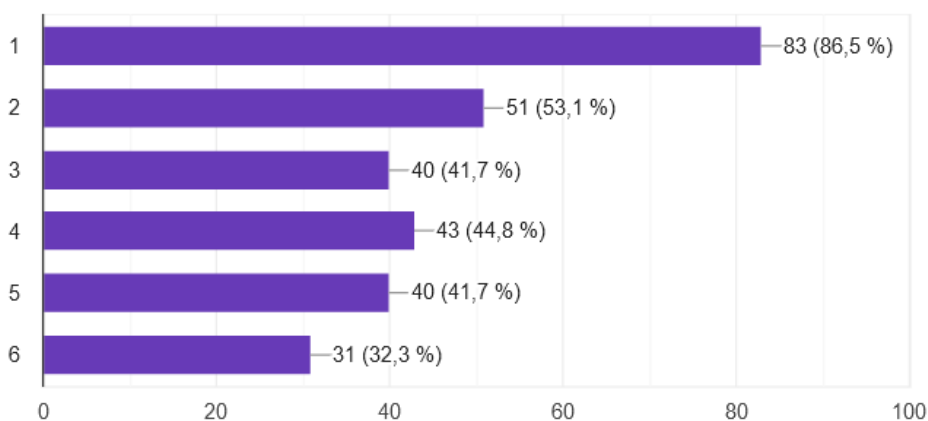
Između ponuđenih boja, ispitanici su najviše glasali (Slika 17 i Slika 16) za boju pod brojem 1, zatim pod brojem 2, dok su 3, 4 i 5 imale približno glasova, stoga je odabrana boja 3 koja se najviše slagala uz ostale dvije odabrane boje.



Slika 16 Prikaz ponuđenih boja za logotip

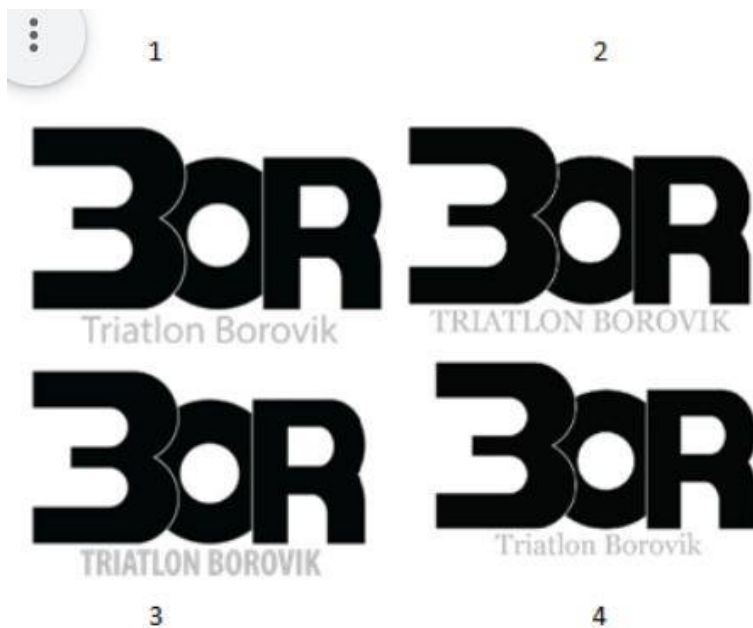
3. Koje tri boje po Vašem mišljenju najbolje odgovaraju logu? (Svako slovo bit će u drugoj boji te imajte na umu za što će se koristiti logo i okolinu u kojoj se održava događaj.)

96 odgovora



Slika 17 Prikaz rezultata za odabir boje logotipa

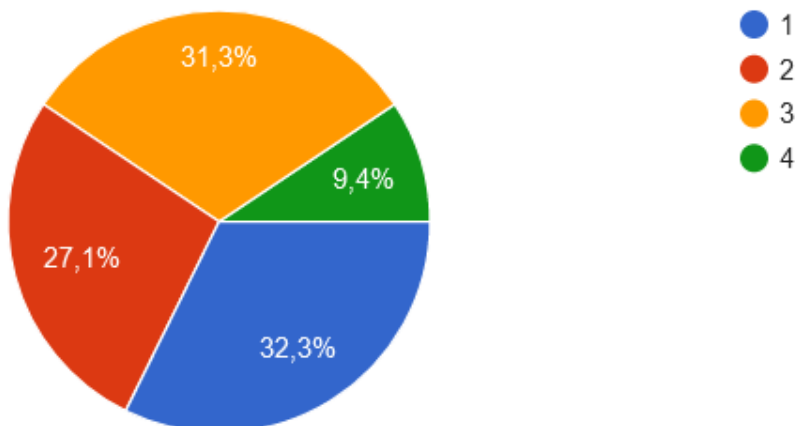
Četvrto pitanje ankete baziralo se na odabiru fonta, a najviše glasova (Slika 19) imao je font pod brojem 1 na Slika 18 te je taj font odabran kao font logotipa.



Slika 18 Prikaz ponuđenih fontova za odabir

4. Koji font slova po Vašem mišljenju najbolje odgovara uz logo?

96 odgovora

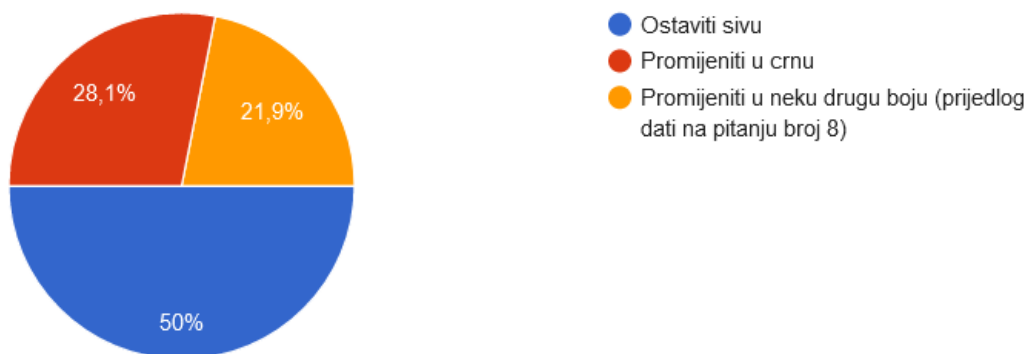


Slika 19 Prikaz rezultata za odabir fonta logotipa

Pitanje pod brojem pet sadržavalo je mišljenje vezano za boju fonta (Slika 20), a najviše glasova dobila je siva boja. Drugi prijedlozi, bez navedenih u anketi, bili su mijanjanje boje u zelenu ili crvenu.

5. Kojom biste bojom prikazali slova ispod loga?

96 odgovora



Slika 20 Prikaz rezultata za odabir boje slova logotipa

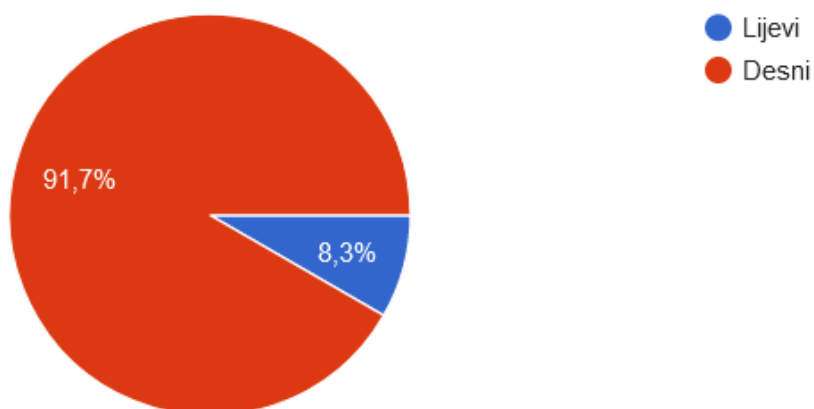
Ispitanici su izrazili svoje mišljenje u 6 pitanju (Slika 22 i Slika 21) vezano za izgled starog i novog loga te koji im se više sviđa. Kao što je prikazano na Slika 22, ispitanicima se više sviđa novi izgled nego stari izgled logotipa.



Slika 21 Stari logotip(lijevo), novi logotip (desno)

6. Koji Vam se logo više sviđa (lijevo stari, desno novi)?

96 odgovora



Slika 22 Prikaz rezultata prihvaćenosti novog logotipa

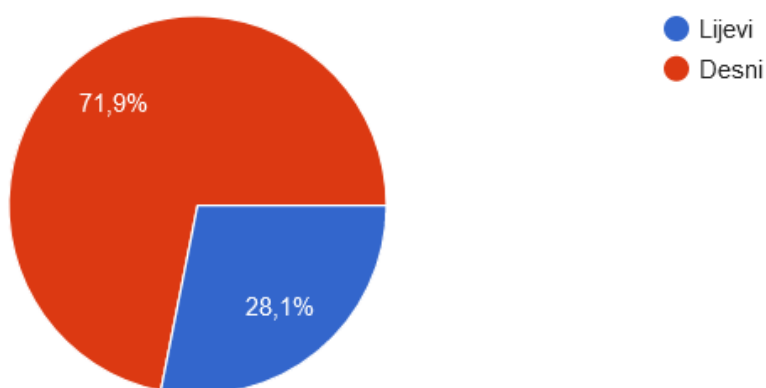
U sljedećem pitanju ispitanici su imali izbor između dvije vrste dizajna plakata, a odabran je plakat s više glasova odnosno desni plakat (slika 23) . Na slici 24 vidi se da je desni plakat odabran u 71,9% slučajeva.



Slika 23 Prikaz ponuđenih plakata za odabir

7. Koji plakat Vas više privlači za posjet događaju?

96 odgovora



Slika 24 Prikaz rezultata za odabir plakata

4. Izrada knjige standarda za dizajnirani logotip

4.1. Triatlon Borovik

Triatlon borovik je sportsko natjecanje koje se održava na jezeru Borovik (Slika 25). Jezero se nalazi zapadno od Đakova, a ime je dobilo po naselju koje se nalazilo na mjestu sadašnjeg jezera. Triatlon Borovik održava se unazad 8 godina, a broj sudionika svake godine je sve veći. Triatlon je namijenjen profesionalnim, ali i amaterskim sportašima (organizatori izbjegavaju sprint start kako bi ljudi koji se prvi put priključuju triatlonu mogli sudjelovati). Triatlon uključuje nagrade za prvoplasirane i startni paket, a nakon utrke program se nastavlja u Camp-u Borovik uz glazbu, hranu i piće.

Dionice triatlona su:

- Plivanje- 400 metara
- Brdski biciklizam- 21 kilometar
- Trčanje- 5 kilometara[16]



Slika 25 Početak utrke triatlona [16]

4.2. Prijedlog logotipa

Izrada logotipa bazirana je na naslovu događaja triatlon Borovik iz kojeg su izvučene riječi Tri i Bor i s time dobiven naziv TriBor. Boje koje se nalaze na prijedlogu logotipa (Slika 26) su okvirne i pokazuju kako logotip izgleda u boji i kao jednobojan.



Slika 26 Okvirni prikaz logotipa, u boji (gore) i jednobojni (dolje)

Konstrukcija odabranog logotipa

Odabrani logotip (Slika 27) nastao je istraživanjem putem ankete u kojoj su birane boja i font samog logotipa. Boje koje su odabrane (zelena, plava, smeđa) savršeno opisuju prirodu u kojoj se nalazi triatlon. Boje također opisuju i sportove koji se odvijaju na triatlonu. Zelena i smeđa boja predstavljaju put kojim se vozi bicikl i trči, a to je šumski put unutar borove šume. Plava boja predstavlja boju vode i plivanja koje je treći sport triatlona. Font koji je odabran uz logotip je jednostavan kako bi se dobro uklopio uz ostatak loga. Logotip se također bazira na trendovima za 2021. godinu, a to su minimalizam, prigušene boje i dizajn inspiriran prirodom. Omjer između elemenata određen je konstrukcijom zaštitnog znaka. Mijenjanje omjera, veličina i boja elemenata nije dozvoljeno i uvijek moraju biti prikazani kako je određeno u knjizi standarda da se izbjegne nepotrebno gubljenje forme samog znaka.



Slika 27 Prikaz završnog logotipa

Zaštićeni prostor logotipa

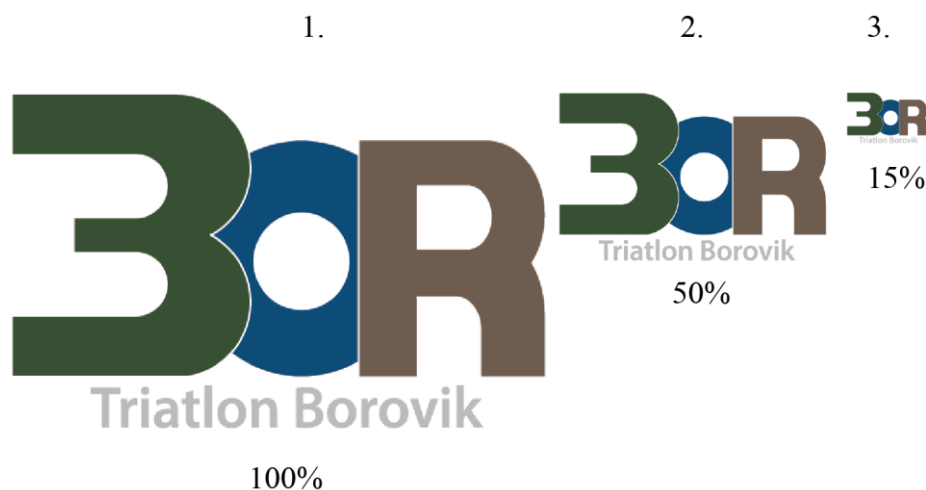
Prostor nedodirljivosti ili zaštićeni prostor prikazuje slobodan prostor oko loga (Slika 28). Zabranjeno je stavljanje teksta ili nekog drugog elementa (slike, loga itd.) u području minimalne udaljenosti koja je prikazana na slici. Mjerna jedinica minimalne udaljenosti odabrana je širinom slova R u logotipu kako je prikazano na slici



Slika 28 Zaštićeni prostor logotipa

Dozvoljeno smanjenje logotipa

Smanjivanje logotipa koristi se kako bi logotip bio uklopljen na različite promotivne materijale. Na primjer logotip na plakatu bit će nekoliko puta veći od onoga na majici ili platnenoj vrećici. Najmanja dozvoljena veličina logotipa je ona na kojoj je logotip i dalje jasno vidljiv te se ne gubi kvaliteta. Najmanju veličinu skaliranja logotipa određuje dizajner te je za potrebe triatlona određena na 15% (Slika 29)



Slika 29 Dozvoljeno smanjenje logotipa

Dozvoljene varijante logotipa

Dopušteni oblici logotipa navedeni su u nastavku. Korištenje bilo kojih drugih oblika koji nisu sadržani u knjizi standarda strogo su zabranjeni.

Logotip je dopušteno koristiti u obliku prikazanom na slici (Slika 30) tako da se koristi samo znak logotipa (Slika 30 primjer pod 2.) ili samo tipografija (Slika 30 primjer 3.) logotipa. Ovi oblici koriste se radi ostvarivanja boljeg dojma i usklađivanja s promotivnim materijalom. Također se varijante logotipa koriste ukoliko postoji problem kod određenih tehnika tiska izvornog logotipa. Obje varijante koje su na slici navedene pod 2. i 3. (uz onu standardnu pod 1.) dopuštene su prilikom korištenja raznih medija (web, mobilne aplikacije, majice, kemijske itd.).



Slika 30 Dozvoljene varijante logotipa

Nepravilna i nedopuštena uporaba logotipa

Na Slika 31 prikazani su primjeri nepravilne i nedopuštene uporabe logotipa.

- a) nije dozvoljeno mijenjanje tipografije
- b) nije dozvoljena uporaba nedefiniranih boja podloga
- c) nije dozvoljeno mijenjanje boja znaka i/ili tipografije
- d) nije dozvoljena rotacija
- e) nije dozvoljeno mijenjanje veličine tipografije u odnosu na znak ili obrnuto
- f) nije dozvoljeno premještanje tipografije



Slika 31 Prikaz nepravilne i nedopuštene uporabe logotipa

Dopuštene verzije boja logotipa

Ako je moguće logotip mora biti korišten u izvornom obliku (logotip za događaj je u punom koloru), ali zbog nemogućnosti tiska može biti korišten u negativu, pozitivu ili Greyscale-u. Na Slika 32 prikazane su dopuštene verzije boje logotipa. Pod brojem 1. prikazane su boje logotipa u izvornom obliku, broj 2. prikaz logotipa u Greyscale-u, broj 3. prikaz u negativu i 4. prikaz logotipa u pozitivu.



Slika 32 Dopuštene verzije boja logotipa

Boje pozadine logotipa

Logotip je najbolje koristiti na jednostavnim pozadinama s bojama koje se ne sukobljavaju s bojama koje se nalaze na logotipu. Primarne boje pozadine su bijela i crna prikazane na Slika 33 pod brojem 1. i 2.. Preporuka je korištenje tamnijih boja pozadina primjer prikazan na Slika 33 pod brojem 3. (boja pozadine je tamno smeđa).



Slika 33 Primjeri dozvoljenih boja pozadine logotipa

Paleta boja

Paleta boja dana je odgovarajućim standardiziranim sustavima za reprodukciju boje (Pantone, CMYK i RGB). Definirane boje loga moraju biti korištene i zabranjena je uporaba nekih drugih boja koje nisu navedene u knjizi standarda. Boje koje su korištene prikazane su na Slika 34. u prvom redu, a u drugom redu nalaze se zamjenske pantone boje ukoliko nije moguće korištenje izvornih boja.



Slika 34 Paleta korištenih boja logotipa

Tipografija

Primarna tipografija odnosno kao primarni font korišten je Myriad Pro (Slika 35 lijevo). Regular Myriad Pro korišten je za tijelo dokumenta, Bold se koristi za naglašavanje pojedinih informacija, a Italic za naglašavanje nekoliko riječi (jedne do dvije riječi).

Kao sekundarna ili zamjenska tipografija korišten je Calibri font (Slika 35 desno). U slučaju nedostatka osnovne tipografije koristi se zamjenska. Za tijelo teksta korišten je font Regular Calibri, Bold se koristi za naglašavanje pojedinih informacija, a Italic za naglašavanje nekoliko riječi (jedne do dvije riječi).

Myriad Pro Regular abcčćdefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890(.,,:?!\$&-*)	Calibri Regular abcčćdefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890(.,,:?!\$&-*)
Myriad Pro Bold abcčćdefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890(.,,:?!\$&-*)	Calibri Bold abcčćdefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890(.,,:?!\$&-*)
<i>Myriad Pro Italic</i> <i>abcčćdefghijklmnoprsštuvzž</i> <i>ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ</i> <i>1234567890(.,,:?!\$&-*)</i>	<i>Calibri Italic</i> <i>abcčćdefghijklmnoprsštuvzž</i> <i>ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ</i> <i>1234567890(.,,:?!\$&-*)</i>

Slika 35 Prikaz primarne tipografije (lijevo) i sekundarne (desno)

5. Promotivni materijali

Promotivni materijal služi kako bi što više ljudi saznalo ili došlo u doticaj s nekim brendom, a u ovom slučaju s događajem Triatlon Borovik. Za promidžbene materijale korišteni su plakat, majica, medalja (za svakog sudionika koji završi triatlon), platnena torba i startni broj sudionika.

5.1. Plakat

Plakat je komad papira koji služi u promotivne svrhe, a na njemu se najčešće prikazuju neki proizvodi ili najava nekog događaja. Na plakatu (Slika 36) korištene su ilustracije sportova i njihov redoslijed odvijanja na triatlonu (plivanje, biciklizam, trčanje). Naslov samog događaja kombiniran je tako da riječ „tri“ označava početak riječi TriBor (odnosno skraćena naziva događaj Triatlon Borovik) i početak riječi triatlon. Na plakatu se nalaze osnovne informacije vezane za događaj kao što su mjesto, dionice triatlona, tijekom obavljanja prijava i sponzori događaja. Pozadina plakata na kojoj se nalaze tri bora predstavlja krajolik jezera Borovik (borovu šumu) i simboliku broja tri koja je vezana uz triatlon (tri sporta, tri bora, tri boje logotipa).



Slika 36 Plakat događaja Triatlon Borovik

5.2. Startni broj sudionika

Startni broj sudionika dobiva svaki prijavljeni sudionik triatlona i po njemu se lakše raspoznaju sudionici. Na Slika 37 prikazan je startni broj sudionika koji se koristi za događaj. Startni broj se sastoji od rednog broja sudionika (broj na slici je samo primjer, svatko dobiva svoj osobni broj), naslova koji se također nalazi na ostalim promotivnim materijalima i logotipa koji se u ovom slučaju sastoji samo od tipografije zbog postizanja minimalističkog izgleda startnog broja. Startni broj je napravljen u obliku pozitivna i negativna.



Slika 37 Prikaz startnog broja sudionika

5.3. Majica

Majica je jedan od najraširenijih promidžbenih materijala i može se smatrati hodajućom reklamom. Na primjeru majice (Slika 38) korišten je vizualni dio s plakata, a na stražnjoj strani korišten je logotip, informacija o kojem se triatlonu po redu radi (9. triatlon) i datum odvijanja događaja. Majicu dobivaju svi sudionici događaja.



Slika 38 Promotivna majica događaja

5.4. Platnena torba

Platnena torba (Slika 39) je napravljena iz ideje o dizajnu inspiriranim prirodom. Budući da plastične vrećice nisu ekološki prihvatljive, a papirnate nisu dugog vijeka, ideja je napraviti dizajn s platnenom vrećicom (torbom) u kojoj se nalaze nagrade za pobjednike, ali će se moći kupiti i u slobodnoj prodaji. Dizajn torbe je napravljen od ilustracije koja se nalazi na plakatu događaja.



Slika 39 Platnena torba

5.5. Medalja

Sudionici koji uspješno završe triatlon na poklon dobivaju unikatnu uspomenu - medalju s urezbarenim logotipom triatlona. Na Slika 40 prikazan je okvirni izgled medalje koji se u kasnijoj doradi i izradi može izmijeniti tako da se doda datum održavanja događaja.



Slika 40 Prikaz medalje događaja

6. Zaključak

Proces izrade vizualnog identiteta važna je stavka kako bi se ispunio zadani cilj. Početak izrade bazira se na istraživanju i analizi zadanog problema odnosno kako izraditi logotip za zadani događaj. Nakon rješavanja zadanog problema dolazi do izrade skice koja nam daje aproksimativan izgled logotipa. Sljedeća stavka je istraživanje i odabir boje i tipografije koja će kasnije upotpuniti vizualni identitet.

Izrada vizualnog identiteta bazirala se na trenutnim trendovima u dizajnu. Cilj je bio izraditi logotip koji će s godina postati prepoznatljivi dio događaja i s njegovom kvalitetnom uporabom omogućiti marketinški alat.

Pomoću prikupljenih informacija o događaju, postignuto je rješenje u obliku slike odnosno logotip koji je prilagođen ciljanoj publici putem ankete. Logotip je napravljen u bojama i po tome se razlikuje od prijašnjeg modela, a boje pozitivno utječu na promatrača što je i pokazala anketa.

Literatura

- [1] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>, (Dostupno 05.09.2021.)
- [2] Wilson Bastos Sidney J. Levy, (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Iss 3 pp. 347 – 368
- [3] <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/vizualna-percepcija-vaznost-funkcija-i-vjezbe>, (Dostupno 05.09.2021.)
- [4] <https://www.scribd.com/presentation/398068551/4-1-Vizualni-identitet-logotip-ppt>, (Dostupno 05.09.2021.)
- [5] <https://agencijazapromidzbu.hr/graficki-dizajn/vizualni-identitet/>, (Dostupno 05.09.2021.)
- [6] William Lidwell, Kitina Holden, Jill Butler: *Universal Principles of Design*, Rockport Publishers, Massachusetts 2003.
- [7] <https://www.markething.hr/sto-je-korporativni-dizajn/>, (Dostupno 05.09.2021.)
- [8] Kornelija Šumanovac: *Dizajn u identitetu organizacije*, Seminarski rad, Hrvatski studiji, Zagreb
- [9] Zlatko Milec, Mario Tomiša i Damir Vusić, "Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka", *Tehnički glasnik*, vol.5, br. 2, str. 72-75, 2011.
- [10] <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, (Dostupno 06.09.2021.)
- [11] <https://logos-world.net/>, (Dostupno 6.9.2021.)
- [12] Alina Wheeler: *Designing brand identity*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2009.
- [13] Justin Kozisek: *The Logo Design Book*, Summitsoft, 2018.
- [14] https://logobox.agency/top-5-dizajn-trendova-u-2021/?fbclid=IwAR0hvEQV-R6Ot0i3U_h8KL3qUnnnMtxEuWZ1hxoKE7t8SpDh2HSGaxZT13A, (Dostupno 06.09.2021.)
- [15] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>, (Dostupno 06.09.2021.)
- [16] <https://3sporta.com/triatlon-borovik-2021-najava/>, (Dostupno 06.09.2021.)

Popis slika

Slika 1 Primjeri pečata korištenih prilikom žigosanja goveda [1]	1
Slika 2 Logotip tvrtke HBO (Home Box Office) [10]	5
Slika 3 Logotip tvrtke Coca-Cola [11]	5
Slika 4 Logotip tvrtke Apple [10]	6
Slika 5 Logotip tvrtke Nike [11]	6
Slika 6 Maskota i logotip tvrtke KFC [11]	7
Slika 7 Logotip tvrtke Red Bull [11]	7
Slika 8 Logotip tvrtke Starbucks [10]	8
Slika 9 Prikaz zelene boje [14]	10
Slika 10 Prikaz uporabe minimalizma kod reklame tvrtke Dell [14]	11
Slika 11 Logotip tvrtke Favori Informatika	11
Slika 12 Dizajn inspiriran prirodom [14]	12
Slika 13 Prikaz neprimjetnog nadrealizma na naslovnoj strani knjige [14]	12
Slika 14 Prikaz spola ispitanika	14
Slika 15 Prikaz dobnih skupina ispitanika	14
Slika 16 Prikaz ponuđenih boja za logotip	15
Slika 17 Prikaz rezultata za odabir boje logotipa	15
Slika 18 Prikaz ponuđenih fontova za odabir	16
Slika 19 Prikaz rezultata za odabir fonta logotipa	16
Slika 20 Prikaz rezultata za odabir boje slova logotipa	17
Slika 21 Stari logotip(lijevo), novi logotip (desno)	18
Slika 22 Prikaz rezultata prihvaćenosti novog logotipa	18
Slika 23 Prikaz ponuđenih plakata za odabir	19
Slika 24 Prikaz rezultata za odabir plakata	19

Slika 25 Početak utrke triatlona [16].....	20
Slika 26 Okvirni prikaz logotipa, u boji (gore) i jednobojni (dolje)	21
Slika 27 Prikaz završnog logotipa.....	22
Slika 28 Zaštićeni prostor logotipa.....	22
Slika 29 Dozvoljeno smanjenje logotipa.....	23
Slika 30 Dozvoljene varijante logotipa	24
Slika 31 Prikaz nepravilne i nedopuštene uporabe logotipa	24
Slika 32 Dopuštene verzije boja logotipa.....	25
Slika 33 Primjeri dozvoljenih boja pozadine logotipa	25
Slika 34 Paleta korištenih boja logotipa	26
Slika 35 Prikaz primarne tipografije (lijevo) i sekundarne (desno)	27
Slika 36 Plakat događaja Triatlon Borovik	29
Slika 37 Prikaz startnog broja sudionika.....	30
Slika 38 Promotivna majica događaja.....	30
Slika 39 Platnena torba.....	31
Slika 40 Prikaz medalje događaja	32



**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, ANA MANDARIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Temeljni vizualni identitet za Trakton Borovik (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mandarić
(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, ANA MANDARIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Temeljni vizualni identitet za Trakton Borovik (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mandarić
(vlastoručni potpis)