OUTDOOR/INDOOR OGLAŠAVANJE:EUROPSKO RUKOMETNO PRVENSTVO U ZAGREBU,2018.

Ratkušić, Franko

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:438989

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Visoka škola tržišnih komunikacija AGORA
Studij Oblikovanja tržišnih komunikacija

ZAVRŠNI RAD

OUTDOOR / INDOOR OGLAŠAVANJE: EUROPSKO RUKOMETNO PRVENSTVO U ZAGREBU, 2018.

Nositelj kolegija: dr. sc. Siniša Bogdanović
Student: Franko Ratkušić

Zagreb, travanj 2017.

OUTDOOR / INDOOR OGLAŠAVANJE

EUROPSKO RUKOMETNO PRVENSTVO U ZAGREBU, 2018.

SADRŽAJ

1. SAŽETAK **1**

2. RUKOMET **2**
- 2.1 O rukometu 3
- 2.2 Povijest hrvatskog rukometa 4

3. O SUBJEKTU **5**
- 3.1 Povijest EURO EHF-a 6
- 3.2 Hrvatski rukometni savez 7
- 3.3 Zagreb 8
- 3.4 Arena Zagreb 9

4. ANALIZA I ISTRAŽIVANJE **10**
- 4.1 Slični eventi - EHF EURO 2016. - Poljska 11
- 4.2 Slični eventi - IHF World Men's Championship 2015. - Qatar 12
- 4.3 Postojeći elementi vizualne komunikacije 13
- 4.4 Ciljna skupina 14

5. OGLAŠAVANJE **15**
- 5.1 Oglašavanje 16
- 5.2 Outdoor oglašavanje 17
- 5.3 Indoor oglašvanje 18
- 5.4 Promocija sportskih proizvoda i usluga 19

6. KREATIVNI KONCEPT **20**
- 6.1 Moodboard / ideja 21
- 6.2 Fotografije 22
- 6.3 Koncept 23
- 6.4 Linije 24

7. GRAFIČKI STANDARDI **25**
- 7.1 Tipografija 26
- 7.2 Boje 27
- 7.3 Razmještaj 28

8. RJEŠENJA **29**

8.1 Outdoor **30**
- 8.1.1 Billboard 31, 32, 33
- 8.1.2 Citylight 34, 35, 36
- 8.1.3 B1 plakat 37, 38
- 8.1.4 Wallscape 39, 40
- 8.1.5 Megaboard 41, 42
- 8.1.6 Vozilo 43

8.2 Indoor **44**
- 8.2.1 Roll-up 45
- 8.2.2 Zastave 46
- 8.2.3 Info pult 47
- 8.2.4 Ostali materijali 48
  - 8.2.4.1 Majice 49
  - 8.2.4.2 Kape 50
  - 8.2.4.3 Sportska oprema 51
  - 8.2.4.4 Olovka / bedž 52

9. ZAKLJUČAK **53**

10. LITERATURA **54**

SAŽETAK ZAVRŠNOG RADA

U ovom završnom radu nastoji se kreirati oglasna kampanja u kontekstu vanjskog i unutrašnjeg oglašavanja za potrebe odvijanja Europskog rukometnog prvenstva u Zagrebu, 2018. godine.

Prvi dio rada posvećen je sveopćoj analizi i istraživanju. Opisuje se rukomet kao sport, te njegova povijest u Hrvatskoj. S obzirom na to da se radi o Europskom rukometnom prvenstvu, predstavljena je krovna europska rukometna institucija EHF, kao i glavni organizator nadolazećeg prvenstva Hrvatski rukometni savez (HRS).

Također, predstavljen je grad Zagreb kao jedan od domaćina natjecanja, te Arena Zagreb u kojoj će odvijati utakmice europskog prvenstva. Završni dio istraživanja odnosi se na opće definicije oglašavanja (outdoor, indoor itd.).

Drugi dio rada obuhvaća kreativni koncept, razradu ideje, opisuje grafičke standarde, te na koncu prikazuje rješenja uz dodatna obrazloženja.

RUKOMET

- O RUKOMETU
- POVIJEST HRVATSKOG RUKOMETA



O RUKOMETU

Rukomet je sportska igra loptom između dviju ekipa u kojoj se lopta rukom vodi, dodaje i ubacuje u protivnička vrata. Današnji rukomet sa sedam igrača (vratar i šest igrača u polju) novija je varijanta igre koja se razvila iz tzv. velikoga rukometa. Igra se na igralištu dimenzija 40 × 20 m, s vratima dimenzija 3 × 2 m.

Čista igra traje 2 × 30 min, s odmorom od 10 min. Neke antičke igre loptom imale su izvjesnu sličnost s današnjim rukometom, pa starogrčki pjesnik Homer u Odiseji opisuje igru uranija. Lirski pjesnik srednjega vijeka W. von der Vogelweide opjevao je i opisao praoblike današnjega rukometa.

Dvoransku športsku igru nalik rukometu (haandbool) prvi su igrali Danci, potkraj XIX. st. U Češkoj se u to doba počela igrati hazena, igra u kojoj se lopta također dodaje rukama. Prva pravila velikoga rukometa bila su napisana 1917. godine u Njemačkoj, a prva međunarodna utakmica muških momčadi bila je odigrana 1925. godine između ekipa Njemačke i Belgije. Prvo europsko prvenstvo u rukometu održano je 1994. godine.



POVIJEST HRVATSKOG RUKOMETA

Riječ “rukomet” prvi je na ovim prostorima upotrijebio F. Bučar 1904. godine, opisujući njemačku igru Schleuderball u časopisu Sokol 1904. godine.

Od prvih organiziranih oblika djelovanja 1930., pa do 1950. godine u Hrvatskoj se isključivo igrao tzv. “veliki rukomet”, na nogometnom igralištu s jedanaest igrača sa svake strane, odnosno hazena. Pojavom tzv. “malog rukometa” 1950. godine, “veliki rukomet” prestao se igrati 1958. godine. Jedini preostali rukomet, više nije bilo potrebe nazivati “mali”, nego jednostavno – rukomet.

Prvu rukometnu utakmicu odigrali su 29. svibnja 1930. godine nakon jednogodišnjeg vježbanja, učenici Državne realne gimnazije u Varaždinu pod vodstvom nastavnika tjelesnog odgoja Zvonimira Suligoja. Hrvatska ženska hazenaška reprezentacija je na 3. igrama osvojila srebrno odličje. To je bilo prvo odličje na nekom svjetskom prvenstvu koje su osvojile Hrvatice.

O SUBJEKTU

- POVIJEST EURO EHF-a
- HRVATSKI RUKOMETNI SAVEZ
- ZAGREB
- ARENA ZAGREB



EUROPEAN HANDBALL FEDERATION

POVIJEST EURO EHF-a

Prvo europsko rukometno prvenstvo za muškarce pod okriljem EHF-a održalo se 1994. godine u Portugalu, u kojem je sudjelovalo 12 ekipa u borbi za odličja. EHF EURO 2018 u Hrvatskoj 13. je europsko rukometno prvenstvo na kojem će nastupiti 16 ekipa.

Prvi put u povijesti ista država će po drugi put biti domaćin europskog rukometnog prvenstva za muškarce. Hrvatska je također bila domaćin 2000. godine.

Švedska reprezentacija trenutno je najuspješnija s četiri zlatne medalje. Odmah iza nje slijedi Francuska s tri zlata.

HRVATSKI RUKOMETNI SAVEZ

Hrvatski rukometni savez (HRS) krovna je rukometna organizacija u Hrvatskoj, koja prati dugu i uspješnu povijest hrvatskog rukometa.

Počeci Saveza sežu u 1948. godinu kada je 19.prosinca skupina zaljubljenika u rukomet u Zagrebu osnovala Rukometni savez Hrvatske. Isti je djelovao i podupirao sport do 1992. godine, sve dok Hrvatska nije postala međunarodno priznata, slijedom čega mijenja naziv u Hrvatski rukometni savez.

HRS je postao član Svjetske rukometne federacije (IHF) 10. travnja 1992. godine, dok je članstvo u Europskoj rukometnoj federaciji dobio 23. srpnja 1992. godine.

Prvi predsjednik Hrvatskog rukometnog saveza bio je Božo Sušec, poznati sportski novinar koji je funkciju predsjednika obnašao sve do 1995. godine, kada na njegovo mjesto stupa Željko Kavran. Nakon 13 godina zamjenjuje ga Sandi Šola, a 2016. godine predsjednik HRS-a postaje Tomislav Grahovac.

Hrvatski rukometni savez s ponosom može istaknuti svoje iskustvo i sposobnost u organizaciji velikih sportskih evenata.
Europsko rukometno prvenstvo (M) održano 2001. godine jedno je od najvećih sportskih evenata ikad održanih u Hrvatskoj, koje je zaradilo odlične ocjene od strane EHF-a i svih sudionika.

Izvrsna reputacija dovela je do organizacije novih turnira; Svjetsko prvenstvo (Ž) 2003. godine, Svjetsko prvenstvo (M) 2009. godine, Svjetsko juniorsko prvenstvo (Ž) 2014. godine, Europsko prvenstvo (Ž) 2014. godine, EHF Masters 2016.godine i EHF M18 EURO 2016. godine.

Svi spomenuti eventi, dosežući svaki ugao Hrvatske, doprinijeli su rastu popularnosti rukometa od strane gledatelja, sponzora i medija.

Za svoj rad, savez je 2004. godine bio dobitnik Državne nagrade za šport "Franjo Bučar".



ZAGREB

Grad Zagreb, smješten na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europe, glavni grad Hrvatske, spaja kontinentalni i mediteranski duh u osebujnu cjelinu. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade. Povoljan geografski položaj između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida omogućio je spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije.

U Zagrebu živi četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske, što je u brojkama gotovo milijun. Građani su stoljećima stizali iz različitih krajeva Europe, a u novijoj povijesti iz svih krajeva Hrvatske te su svojim doprinosom obogatili kulturu grada.

Zagreb je siguran velegrad otvorenih vrata, burne povijesti i zanimljivih ličnosti, koji srdačno poziva na upoznavanje i ispunjava očekivanja. U ovom se gradu lako sklapaju zanimljiva poznanstva, nova prijateljstva i proživljavaju nezaboravne dogodovštine. Povijesne se sekvence čitaju kao slikovnica na sačuvanim fasadama, a ulice i trgovi odišu suživotom različitih mentaliteta koji stvaraju prepoznatljiv zagrebački identitet opuštenog velegrada.



ARENA ZAGREB

Najveća sportska arena u Hrvatskoj, Arena Zagreb, sagrađena je 2008. godine za potrebe održavanja 21. Svjetskog rukometnog prvenstva. Zbog svoje ljepote, funkcionalnosti i važnosti, ova grandiozna građevina postala je novi arhitektonski simbol grada Zagreba.

Projekt je nastao u suradnji Republike Hrvatske, Grada Zagreba i građevinske tvrtke Ingra. Realiziran je prema koncepciji javno-privatnog partnerstva – modela koji je u svijetu jedan od glavnih pokretača razvoja gradova i provedbe kapitalnih projekata. Koncepcija se pokazala kao vrlo uspješan model financiranja ključnih urbanih investicija. Važnost ovakve građevine za Zagreb, regiju, ali i za cijelu Hrvatsku je gotovo neprocjenjiva, s obzirom na njen kapacitet, multifunkcionalnost i tehničku opremljenost.

Izgradnja Arene započela je 21. srpnja 2007. godine i trajala je ukupno 503 dana.

Prvi događaj organiziran u Areni bila je prijateljska utakmica rukometnih reprezentacija Hrvatske i Rusije, 27. prosinca 2008. godine, u kojoj je reprezentacija Hrvatske pobijedila. Hrvatske reprezentativce bodrilo je tada u Areni Zagreb 15.200 navijača.

Arena Zagreb službeno je otvorena 17. siječnja 2009. godine spektakularnim koncertom poznate hrvatske rock grupe Prljavo kazalište, na kojem se okupilo 22.500 posjetitelja.

ANALIZA I ISTRAŽIVANJE

- SLIČNI EVENTI - EHF EURO 2016. - POLJSKA
  - IHF WORLD MEN'S CHAMPIONSHIP 2015. - QATAR
- POSTOJEĆI ELEMENTI VIZUALNE KUMUNIKACIJE
- CILJNA SKUPINA

SLIČNI EVENTI
EHF EURO 2016. - POLJSKA

Primjer Europskog rukometnog prvenstva iz Poljske prikazuje način brendiranja događaja kako na samom mjestu odvijanja rukometne priredbe, tako i na trgovima i ulicama pomoću promotivnih sredstava, ukrasa, i slično.

Brendiranje ispred same arene/dvorane dodatno naglašava atmosferu i pojačava emociju kod gledatelja koji očekuju atraktivne i uočljive vizuale, a što ovaj primjer zorno prikazuje.

Na svim primjerima dominiraju logotip i crvena boja, na vrlo jednostavan, prepoznatljiv i primjenjiv način.















IHF WORLD MEN'S CHAMPIONSHIP 2015. - QATAR

S druge strane, primjer Svjetskog rukometnog prvenstva iz Katra je mnogo “šareniji”. Logotip nije izražen kao kod primjera prvenstva iz Poljske, ali se pojavljuje u svakom vizualu. Akcent je na siluetama igrača, bojama i paternima (linija, krug i trokut), te je na tim trima elementima građen cijeli vizual. Dodatnu pažnju plijene različiti slogani. Katar je uložio velika novčana sredstva u oglašavanje i brendiranje eventa, stoga ne čudi ovako atraktivna kampanja.











POSTOJEĆI ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Logotip sadrži stiliziranog “rukometaša”, u elegantnoj, pomalo gracioznoj pozi te na prvi pogled podsjeća na sportove poput klizanja, atletike ili plesa, naročito u primjeru bez tipografije.

Međutim, logotip u kombinaciji s tipografijom koja označava europsko prvenstvo, godinu i domaćina natjecanja, ne ostavlja velike mogućnosti pogrešnog iščitavanja jer sama stilizirana poza igrača u kombinaciji s krugom (loptom) dodatno naglašava o čemu je riječ.

Tipografija unutar logotipa razlikuje se u veličini fonta i boji. Font je moderan i sans serifan. Naglasak je na riječi “EURO” koja je najveća i izražena je crvenom bojom. Slijedi je riječ “CROATIA 2018” crne boje i nešto manjeg fonta. Premda je riječ ”EHF” najmanjeg fonta, njezina tamno plava boja, boldani font i centralna pozicija unutar logotipa pridonose njezinoj važnosti te se ista ne gubi unutar kompozicije. Kod primjera gdje je tipografija ispod logotipa, riječ “EHF” dobiva na važnosti obzirom da je odvojena od “rukometaša” i djeluje kao zasebna cjelina.

Uspoređujući aktualni logotip s nekoliko prethodnih logotipa europskih prvenstava, može se primjetiti da je ovaj jednostavniji, moderniji i atraktivniji od ostalih, što je njegova prednost, obzirom na činjenicu da će se isti pojavljivati uz prometnice i na frekventnim mjestima u kojima je puno kraća mogućnost iščitavanja poruke.

Crvena i plava boja u blagom gradientu dominiraju u logotipu, kao prepoznatljive boje Republike Hrvatske.



CILJNA SKUPINA

Uspjesi rukometne reprezentacije popularizirali su taj sport u našoj regiji. Osobe koje inače ne prate sport, u vrijeme održavanja prvenstva prate utakmice, pogotovo igre hrvatske reprezentacije.

Hrvatska rukometna reprezentacija jedan je od glavnih favorita na idućem prvenstvu, te će pred domaćom publikom tražiti priliku za osvajanje prvog europskog zlata, što će pobuditi još veći interes javnosti.

Kod ovako popularnog natjecanja, ciljna skupina vrlo je široka i teško ju je definirati. Predviđa se da će natjecanje pratiti i žene i muškarci, mlađi i stariji. Naglasak je na muškarcima od 18-45 godina koji su tjelesno aktivni.

Kontinuirani uspjesi hrvatske reprezentacije podigli su interes za rukometom, a samim time porasla je i gledanost. Udio u gledanosti utakmice Hrvatska – Srbija na prošlom EP bio je iznad 50% (više od milijun u Hrvatskoj i isto toliko u Srbiji).

OGLAŠAVANJE

- OGLAŠAVANJE
- OUTDOOR OGLAŠAVANJE
- INDOOR OGLAŠAVANJE
- PROMOCIJA SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA



OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se iz različitih razloga često, i netočno, zamjenjuje s pojmovima promocije i marketinga. Osnovna svrha oglašavanja je obavještavanje javnosti o postojanju nekog prozvoda ili usluge. Teško je za očekivati veću konzumaciju proizvoda ili usluge ako ljudi ne znaju za njihovo postojanje. Zbog toga je oglas taj kojeg ljudi prvo vide ili čuju i osjećaju njegovo značenje.

Sukladno tome, oglašavanje u djelatnosti sporta označava plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i proizvodima ili uslugama iste, koji se do ciljne skupine prenose putem medija masovnog komuniciranja kao što su TV, radio, novine, časopisi, internet, javni prijevoz, vanjski izlošci ili katalozi i dr., a sve s ciljem promocije sportskih proizvoda, usluga, priredbi, ideja i sadržaja.



OUTDOOR OGLAŠAVANJE

Vanjsko oglašavanje jedan je od najučinkovitijih oblika oglašavanja u današnjem društvu. Svjedoci smo vremena u kojem potrošači provode više od 70% vremena izvan kuće, te upravo zbog toga dolazi do pada potražnje oglašavanja u elektronskim i tiskanim medijima, te rasta potražnja za vanjskim oglašavanjem. Vanjsko oglašavanje je forma koja najbolje opisuje umjetnost 21. stoljeća.

Vanjsko oglašavanje je oblik oglašavanja na kojem reklamna poruka traje 24 sata dnevno te na taj način neprekidno prenosi željenu poruku i utječe na sve ciljne skupine iako su one u pokretu. Ono ne može biti ugašeno ili ignorirano. To je velik, atraktivan medij koji na učinkovit način promovira poruku.

Postoji više oblika vanjskog oglašavanja poput reklamnih stupova, panoa, plakata, wallscapeova, bigboardova, skela itd.



INDOOR OGLAŠAVANJE

Prezasićenost oglašavanja klasičnim medijima i karakteristika potrošača da 70% odluka o kupovini donose na mjestu prodaje, čine indoor oglašavanje ambijentalnim medijem s velikim rastom u svijetu.

Ambijentalni mediji nisu agresivni, potrošači ih percipiraju pozitivno, otvoreni su prema njima i žele dobiti dodatnu informaciju i pomoć u pravom odabiru.

Indoor oglašavanje omogućuje informiranje potrošača o postojanju proizvoda ili usluge, jačanje prednosti, podsjećanje kupca na proizvod ili uslugu, te sve njegove vrijednosti kako bi se zadržalo njihovo povjere-nje.



PROMOCIJA SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA

Izraz “promocija” je općeprihvaćeni izraz u mnogim jezicima, a izvorno ima latinski korijen iz riječi *promotio* (promaknuće ili unaprijeđenje). Analogno svom općem značenju, promocija i kao element sportskog marketinškog miksa predstavlja različite aktivnosti kojima organizacije potencijalne i stvarne potrošače upoznaju sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati, a za koje putem raznih medija unaprjeđuju prodaju.

Takvo značenje promocije važno je za sve proizvode, a s obzirom na moguće pojavne oblike, posebno za sportske proizvode. U tom kontekstu naglašena je uloga natjecateljskog sporta i sportskih priredbi (npr. Liga Prvaka, NBA, OI i sl.) kao oblika čistog sportskog proizvoda, jer sportske priredbe imaju jednu vrlo specifičnu značajku - *“sportski je spektakl uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize.”*

Sportsku promociju moguće je shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima ili uslugama sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža. Velike sportske priredbe kao OI, SP, kontinentalna ili nacionalna prvenstva provode vlastite programe promocije i promotivne aktivnosti, koje je vrlo teško preslikati od priredbe do priredbe. Promocija sporta stoga je konstantni i dinamični proces.

KREATIVNI KONCEPT

- MOODBOARD/IDEJA
- FOTOGRAFIJE
- KONCEPT

Dynamic

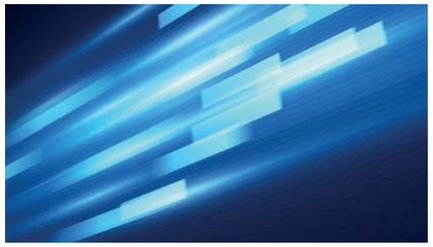




Fast







Movement







MOODBOARD / IDEJA

Ideja kampanje je kreirati prepoznatljiv, atraktivan, dinamičan i komunikativan identitet oglasnih sredstava u kontekstu vanjskog i unutrašnjeg oglašavanja. S obzirom na to da se radi o sportskom eventu, igrači su prikazani u prepoznatljivim i dinamičnim rukometnim pozama (fotografije).

Ideja je kombiniranje fotografija i apstraktnih, nakošenih linija u prepoznatljivim i uočljivim bojama, a koje linije dodatno naglašavaju dinamiku i pokret, kao glavno obilježje rukometa.

Jednostavni likovni elementi poput linija zahvalni su zbog lake mogućnosti apliciranja na gotovo sva oglasna sredstva i formate, te za izgradnju prepoznatljivog identiteta čak i u situacijama kad nema fotografija.

Kako bi se kreirala jasna slika o sportskom eventu potreban je jak vizual, najprije na oglasnim sredstvima koji se plasiraju na početku kampanje, poput plakata, billborda, bigboarda, citylighta i sl.

FOTOGRAFIJE

S ciljem privlačenja šire publike, korištene su fotografije najvećih rukometnih zvijezdi u specifičnim i dinamičnim rukometnim pozama, kao i fotografija ispunjene Arene Zagreb za vrijeme rukometne utakmice.



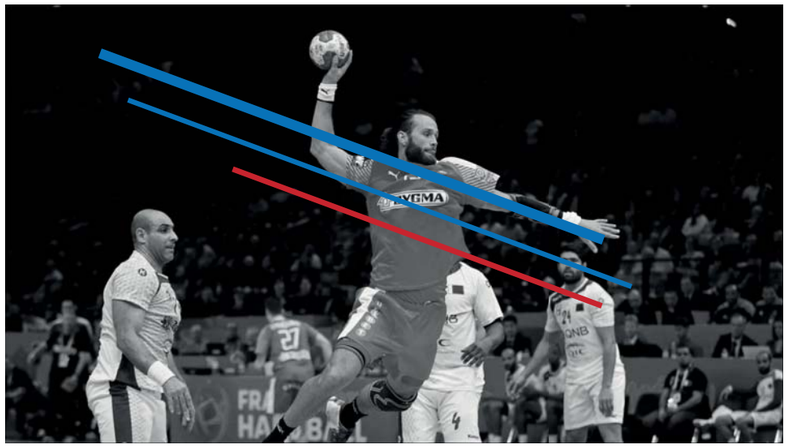




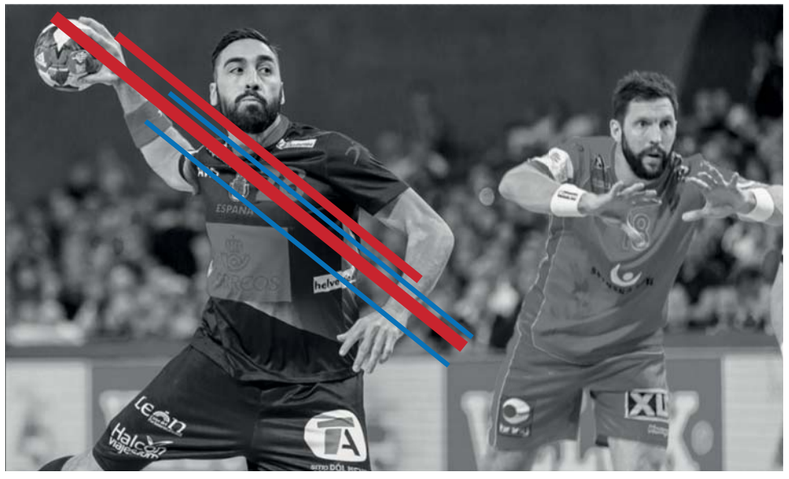








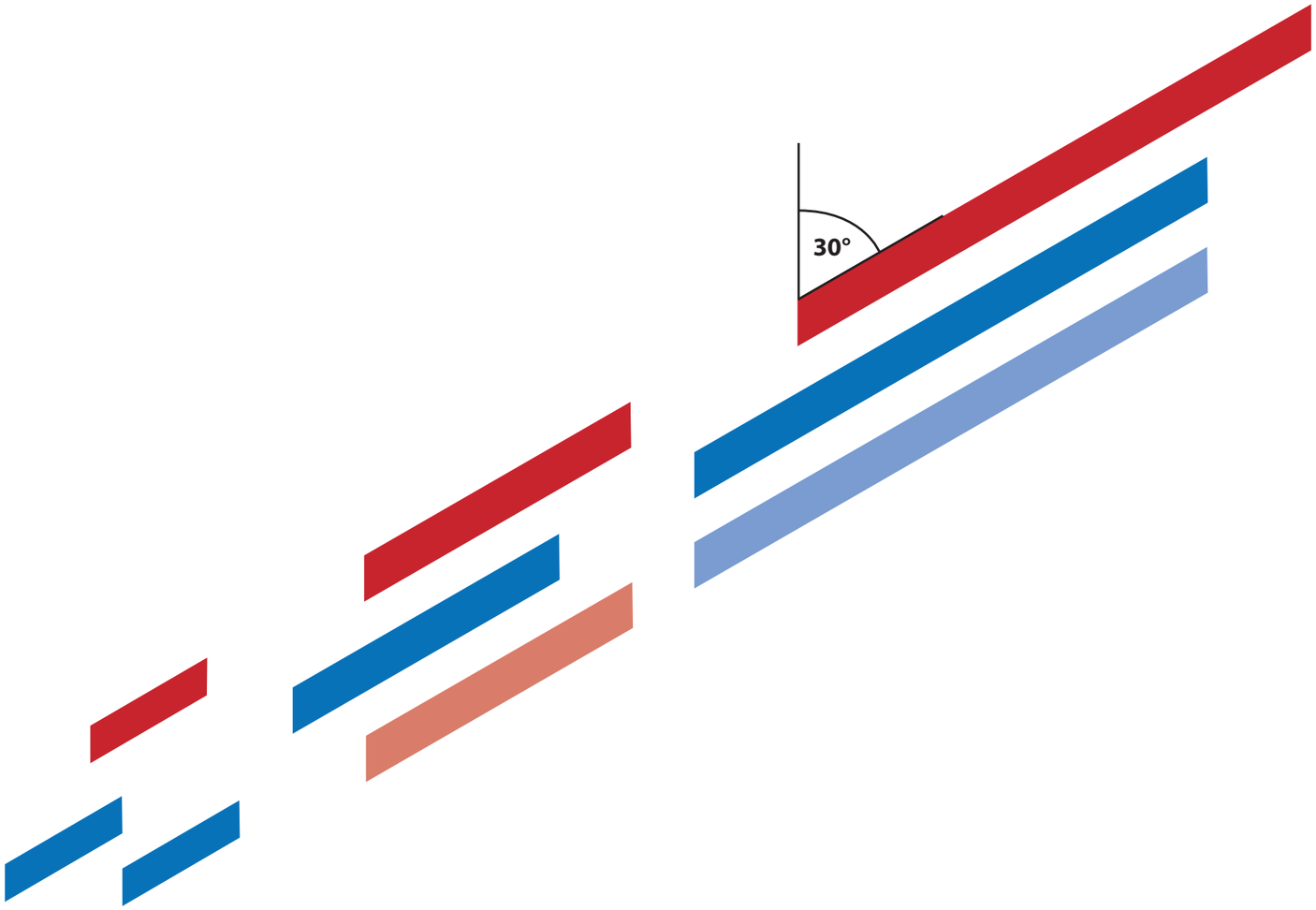






KONCEPT

Koncept je nastao iz ideje u kojoj bi se prepoznatljivi pokreti rukometaša dodatno naglasili linijama, kako bi se izrazila dodatna dinamika, te stvorio vizualni identitet rukometnog prvenstva.



LINIJE

Linije su pod kutem od 30° iz razloga što je nagib dovoljno dinamičan i prati pokret igrača, a linije u tom slučaju nisu prenakošene. Na korištenim fotografijama može se uočiti sličnost pokreta kojima odgovara ova kosina kuta. Zbog snažnijeg i dinamičnijeg vizualnog dojma, vrhovi linija su oštri, kao i kod stiliziranog igrača u logotipu.

GRAFIČKI STANDARDI

- TIPOGRAFIJA
- BOJE
- RAZMJEŠTAJ

TIPOGRAFIJA

Tipografija koja se koristi u radu je Helvetica, u regular i bold izvedbi. S obzirom da je tekstualni dio kratak i komunicira važne informacije (lokacija i datum), a ciljna skupina vrlo široka u kontekstu godina, odabrana je Helvetica zbog svoje jednostavnosti i jasnoće. Font je sans serifan, (kao i tipografija unutar logotipa), što je dodatni razlog odabira istog.

Helvetica regular

ABCCCDĐEFGHIJKLMNOPQRSSTUVWZZXY
abcccdđefghijklmnopqrsstuvwzzxy
0123456789
!?.,;:#()

Helvetica bold

ABCCCDĐEFGHIJKLMNOPQRSSTUVWZZXY
abcccdđefghijklmnopqrsstuvwzzxy
0123456789
!?.,;:#()

BOJE

U logotipu korištena crvena i plava boja prepoznatljive su boje Republike Hrvatske, te iz tog razloga dominiraju na vizualima. Dolaze i u varijanti sa 60% prozirnosti. Bijela i crna boja su zbog svoje jednostavnosti korištene kao podloga elemenatima poput logotipa i tipografije koji moraju biti jasno vidljivi.

RGB: 255 - 255 - 255
CMYK: 0-% -0% -0% -0%
HEX: #FFFFFF
RAL: 9010

RGB: 0 - 0 - 0
CMYK: 100% -100% -100% -100%
HEX: 000000
RAL: 9017



RGB: 198 - 26 - 34
CMYK: 15% - 99% - 92% - 5%
HEX: C61A22
RAL: 2002
Transparency: 60%



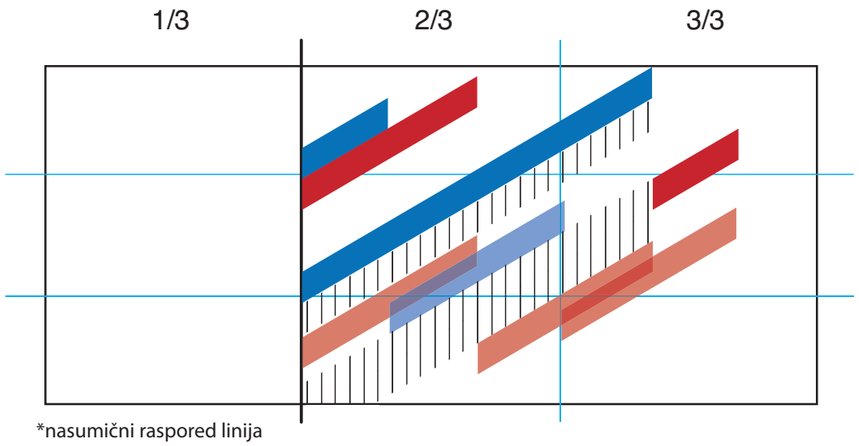
RGB: 7 - 108 - 80
CMYK: 88% - 52% - 1% - 0%
HEX: 076CB4
RAL: 5019
Transparency: 60%

RAZMJEŠTAJ

Billboard je podijeljen na 9 jednakih dijelova s dvije vertikalne i dvije horizontalne linije u pravilnim razmacima. Dobiveno je 9 jednakih pravokutnika i 4 točke sjecišta. Te linije i točke sjecišta su dijelovi fotografije na kojima bi se trebali nalaziti njeni ključni elementi. Pravilo trećina čini kompoziciju privlačnijom, balansiranijom i oku ugodnijom. Iz tog razloga fotografije igrača postavljene su na desnu ili na lijevu vertikalu.

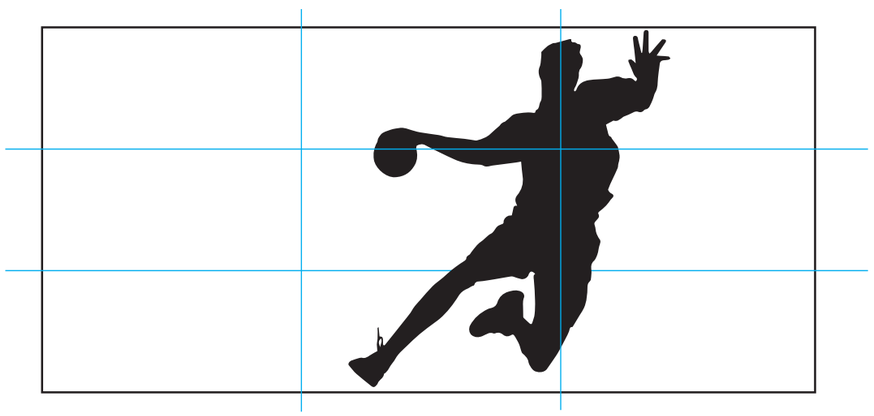
Crveno-plave linije pokrivaju 2/3 formata. Širina svake linije je ista, a ujedno i određuje razmak između njih. Pojavljuju se u 3 različite veličine, svaka dvostruko kraća od prethodne, uz mogućnost preklapanja te uz transparentnost od 60%.

Razmak između linija



*nasumični raspored linija

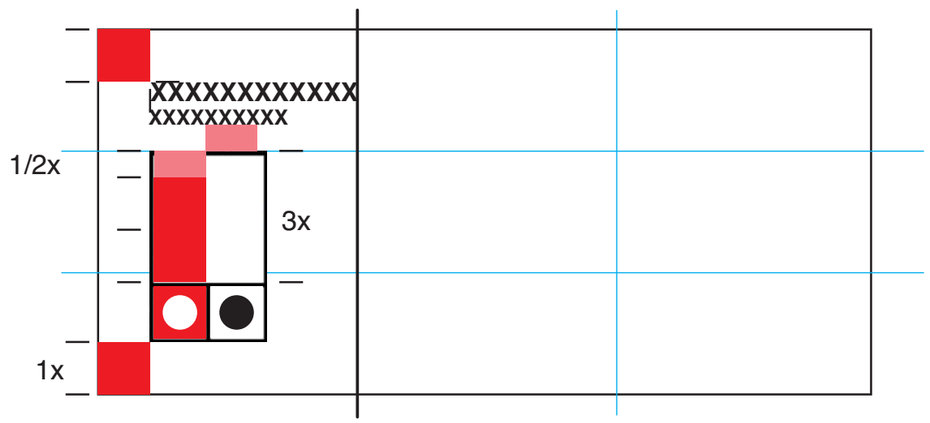
Fotografije igrača postavljene su po pravilu trećina.



Razmaci od ruba formata do glavnog teksta i bijele plohe u kojoj su smješteni logotipi, određeni su kvadratom koji je preuzet od podloge iza manjih logotipa.

1x

1/2x



RJEŠENJA

OUTDOOR

- BILLBOARD
- BILLBOARD MOCK UP
- CITYLIGHT
- CITYLIGHT MOCK UP
- B1 PLAKAT
- B1 PLAKAT MOCK UP
- WALLSCAPE
- WALLSCAPE MOCK UP
- MEGABOARD
- MEGABOARD MOCK UP
- VOZILO







BILLBOARD

Billboard je jedinstven medij koji komunicira s publikom u pokretu, najčešće u prometu i uvijek izvan kuće — out of home. Billboardi su zbog svojih formata vidljivi iz većih udaljenosti, zbog čega se i montiraju uz prometnice, autoputeve i na pročelja zgrada.

Billboardi dolaze u dvije varijante; billboard u kojem su igrač i linije pozicionirani na desnoj trećini, dok su informacije i logotip na lijevoj, te druga varijanta u kojoj je layout obratno postavljen. Crno bijela fotografija u pozadini ostaje ista kod oba primjera.

U prvom planu su fotografije rukometaša u prepoznatljivim rukometnim pozama, čiju dinamiku i pokret dodatno naglašavaju crveno-plave linije. Boje su temeljene na logotipu koji je zadan, te dodatno ističu cjelokupni vizual, bivajući vidljive s veće udaljenosti.

Preklapanjem linija, smanjenjem transparentnosti pojedinih i razmacima između istih, nastoji se postoći kako harmonija između linija i igrača, tako i dinamika. Preveliki broj linija bi “zagušio” fotografiju igrača, dok bi premalo linija imalo suprotan učinak. Linije su nakošene pod kutem od 30º, kako bi što vjerodostojnije pratile prirodni pokret igrača. Razmaci između linija uvijek su isti (širina linije = širina razmaka).

Kompozicijski gledano, fotografije igrača na billboardima postavljene su u pravilu zlatnog reza, te na prirodan način usmjeravaju pogled gledatelja. Takve fotografije su zanimljive, ugodne i opuštajuće za promatranje. Kod vertikalno postavljenih formata, primjerice citylighta, fotografija igrača je centralna i dominantna.

BILLBOARD

Drugi primjer billboarda u kojem je layout postavljen obratno u odnosu na prethodni primjer.







MOCK UP

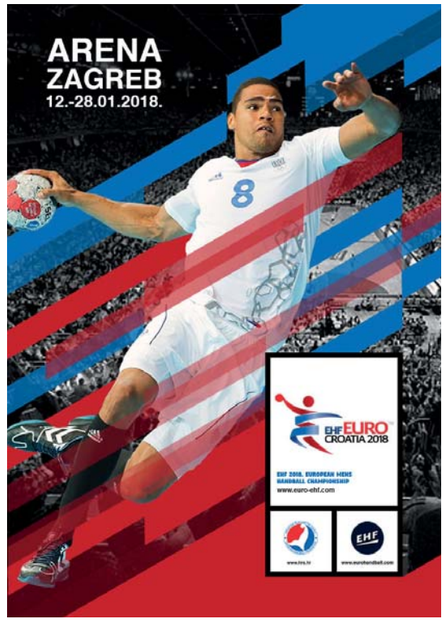

CROBUX
10.76
11.44
10.21
10.31
ARENA ZAGREB
12.-28.01.2018.


zagreb plakat
ARENA ZAGREB
12.-28.01.2018.


ARENA ZAGREB
12.-28.01.2018.







CITYLIGHT

City light je highlight urbanog oglašavanja. U potpunosti ostakljen i osvjetljen omogućuje 24 satnu prezentnost oglasa, posebno u centru grada. Smješteni su na frekventnim lokacijama, uglavnom u pješačkim zonama, shopping centrima i u blizini ili na stanicama javnog prijevoza.

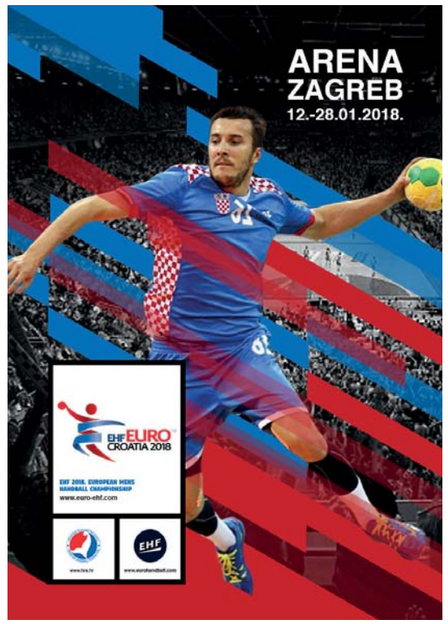
Kao i kod billboarda, na citylightu se koriste isti elementi i fotografije, no razmještaj je prilagođen formatu. Fotografija igrača postavljena je na sredini, te kao dominantan element maksimalno iskorištava prostor kako bi ostale informacije bile jasne.

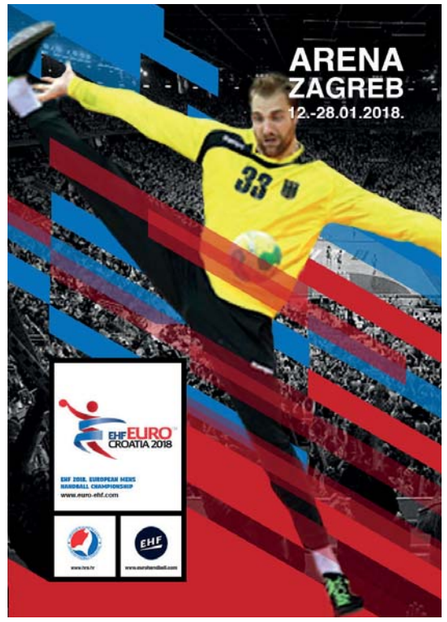
Informacije o lokaciji i datumu odvijanja rukometnog prvenstva postavljene su uvijek u suprotni kut u odnosu na logotip, te podijeljene u tri reda zbog maksimalnog korištenja prostora. Također, dolaze u dvije varijante, kao i billboardi, s pozadinskom fotografijom koja se ne mijenja.

CITYLIGHT

Drugi primjer citylighta u kojem je layout postavljen obratno u odnosu na prethodni primjer.



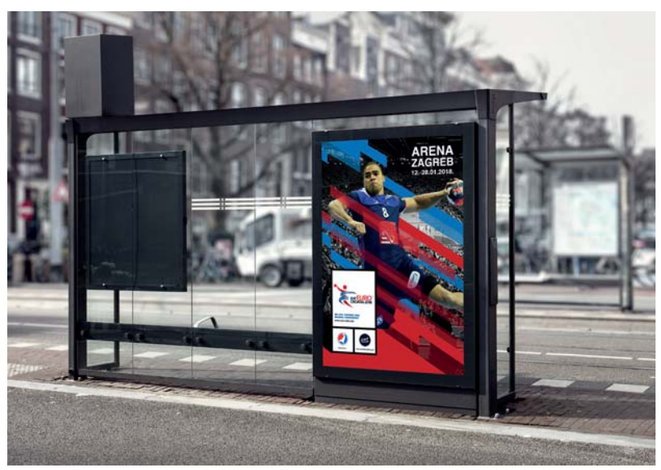




MOCK UP


ARENA
ZAGREB
12.-28.01.2018.
EHF EURO
CROATIA 2018


ARENA
ZAGREB


ARENA
ZAGREB

B1 PLAKAT

B1 plakati su formatirani papiri s jednostrano otisnutim sadržajem koji se koriste za promociju proizvoda i usluga.

Zahvalni su za prenošenje kratkih i jasnih poruka, te zbog svog formata vrlo praktični i otvaraju mogućnost inventivnog i originalnog grafičkog oblikovanja.

Plakati se najčešće lijepe na oglasne ploče ili se vješaju na za to predviđene stalke. Predstavlja najčešće korišteni način oglašavanja događanja, koncerata, programa diskoteka ili klubova, caffe barova, agencija i sl.

S obzirom na položaj formata, na B1 plakatu raspored elemenata je identičan kao i kod citylighta.

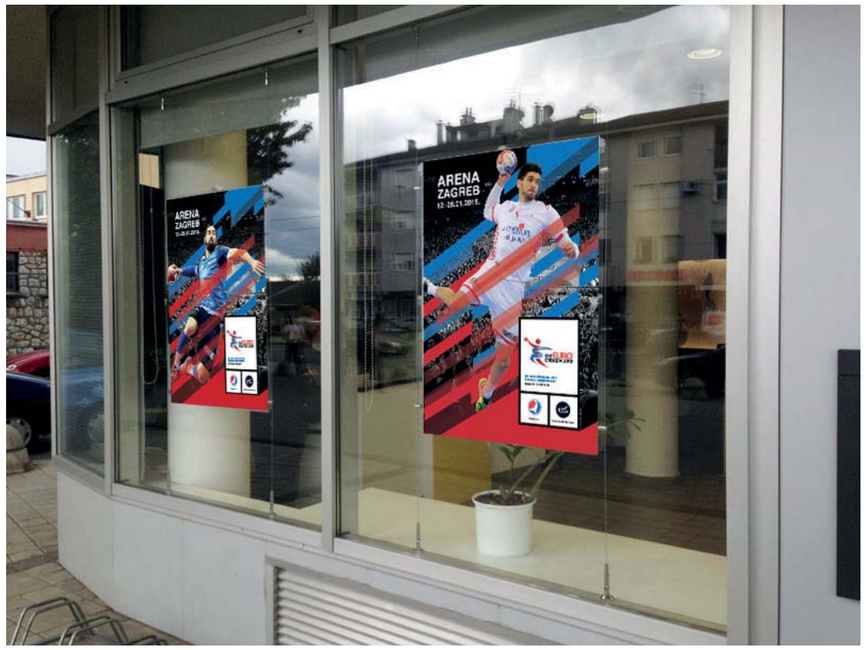






MOCK UP



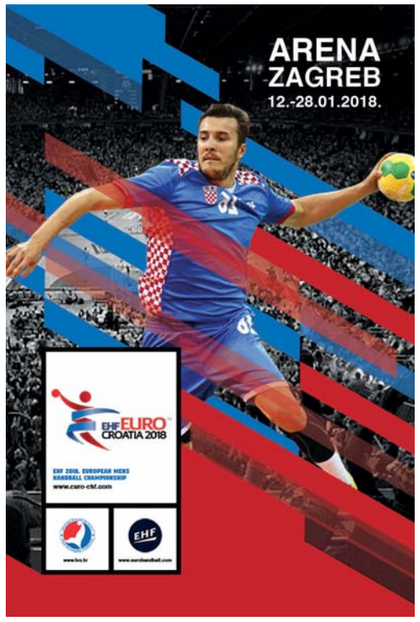


WALLSCAPE

Panoi velikih formata postavljeni na slobodnim zabatima zgrada, izrađeni od lakih aluminijskih rigiflex okvira s oglasnom površinom od fleksibilnog vinila.







MOCK UP





MEGABOARD

Megaboardi su visokokvalitetni panoi velikog formata.

Učinak tih oglasa jednak je svemu onome što vidimo na filmskom platnu diljem svijeta. Oglasi od više desetaka kvadratnih metara često su smješteni u samom centru ili uz najprometnije ceste. Megaboard panoi postali su urbane fasade, dio gradskog života i oglas koji često stvara razliku između pojedinih brandova.

MOCK UP





VOZILO - MOCK UP

Vozilo kao sredstvo koje samo po sebi nije stacionirano predstavlja vrlo učinkovit način oglašavanja jer omogućava prenošenje poruke većem broju adresata na širem teritoriju.

INDOOR

- ROLL-UP
- ZASTAVE
- INFO PULT
- OSTALI MATERIJALI

MAJICE

KAPE

SPORTSKE TORBE

OLOVKA / BEDŽ



ROLL-UP

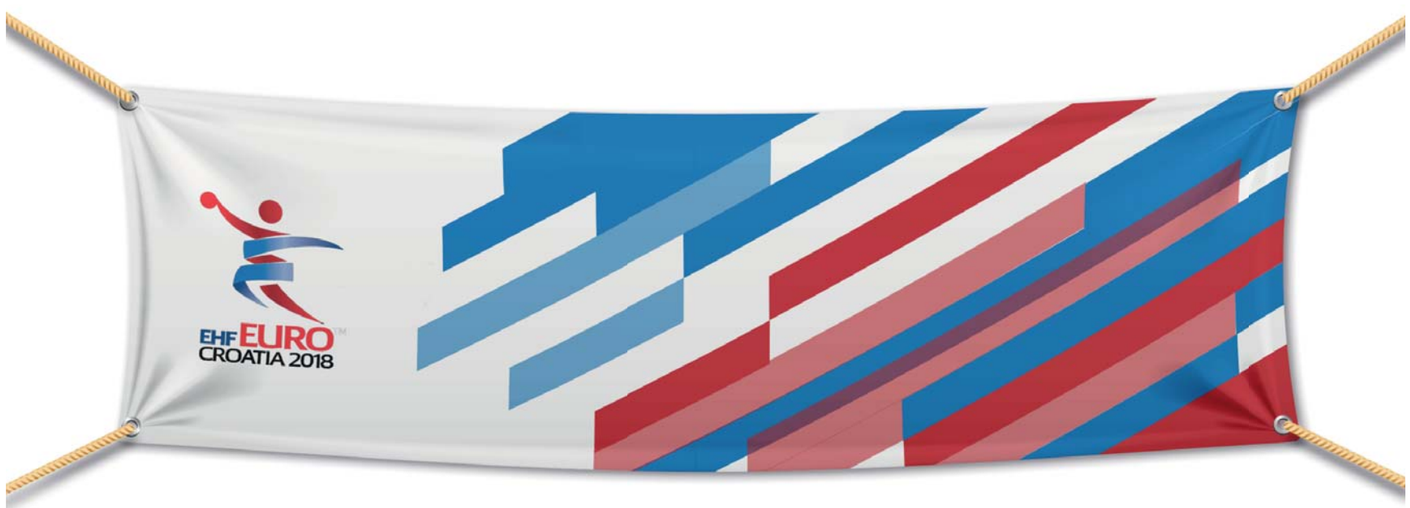
"Roll-Up" je samostojeći nosač plakata s mehanizmom uvlačenja ispisa, koji ga štiti od eventualnih oštećenja prilikom transporta. Proizveden je od lagane aluminijske konstrukcije, postavlja se jednostavno i brzo.

ZASTAVE

Zastave od svile za vanjske i unutarnje uvjete, ušivene za stupove. Koriste se u promotivne ili dekorativne svrhe, na raznim festivalima i eventima za brendiranje.









INFO PULT

Info pult se nalazi na samom mjestu odvijanja rukometne priredbe, slijedom čega je nužno da je vizualno tretiran isto kao i ostali oglašivački mediji.

OSTALI MATERIJALI

- MAJICE
- KAPE
- SPORTSKE TORBE
- OLOVKA / BEDŽ

MAJICE











KAPE


joma
EURO
CROATIA 2018


joma
EURO
CROATIA 2018


joma
EURO
CROATIA 2018


joma
EURO
CROATIA 2018

SPORTSKA OPREMA







OLOVKA / BEDŽ







ZAKLJUČAK

S obzirom na to da je tema rada vizualni dio oglasne kampanje velikog sportskog eventa, rješenju se pristupalo na komunikativan i dinamičan način, koji bi bio jasan širokom spektru ciljne skupine, koja se kreće kako od najmlađih, tako do onih najstarijih.

Kroz analizu oglašavanja i brendiranja sličnih evenata (Poljska i Qatar), koja je bila izuzetno važna za daljnju razradu ideje i koncepta, može se utvrditi da se sportske priredbe oglašavaju na kreativan i jasan način. Koriste se prepoznatljivi, jednostavni i dinamični likovni elemenati, u kombinaciji boja koje su specifične za lokaciju odvijanja prvenstva, kao i fotografije, ilustracije i siluete rukometaša.

U ovoj oglasnoj kampanji, kombinacija prepoznatljivih rukometnih poza i apstraktnih linija koje podupiru sam pokret, koristi se kao vizualni temelj za daljnju razradu. Iz logotipa, kao jedinog postojećeg vizualnog elementa, gradio se apstraktni dio (linije), i preuzete su boje. Također, korištene su fotografije poznatih igrača iz rukometnog svijeta, koje su ljudima uvijek atraktivne i prepoznatljive.

Rezultat je dinamična, vizualno jaka i komunikativna kampanja s prepoznatljivim identitetom.

LITERATURA

Knjige

Novak I, Sportski marketing i industrija sporta.
Zagreb : Maling, 2006.

Bartoluci, M. Ekonomika i menadžment sporta.
2. dopunjeno i izmjenjeno izd., -
Zagreb : Informator (etc), 2003.

The marketing of sport. Harlow (etc.) :
Person Education : Prentice Hall, 2007.

Internet

http://cro2018.ehf-euro.com/hr/naslovna/
http://www.ihf.info/
http://promoovertime.com/eurobasket-why-did-croatia-commit-a-promotional-suicide/
http://www.outsmart.org.uk/creative-showcase

Slike

www.google.com
http://hrs.hr/
https://www.behance.net/

PRIJAVNICA ZAVRŠNOG RADA

VISOKA ŠKOLA TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA AGORA
Preddiplomski stručni studij
OBLIKOVANJA TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Završni projektni rad 2017. - prijavnica

Ime i prezime: FRANKO RATKUŠIĆ

1. Tema: OGLAŠAVANJE INDOOR/~~OUTDOOR~~ OUTDOOR : EUROPSKO PRVENSTVO U RUKOMETU 2019., ZAGREB

2. Opis proizvoda/usluge: Oglašavanje sportskog eventa

3. Obrazloženje teme:

Promotivna kampanja - vanjsko i unutarnje oglašavanje

5. Težište interesa: Promocija sportskog eventa se - kartе, plakati, letci, city light...

Ovime potvrđujem da ova tema nije u vezi sa interesima meni bliskih osoba. Pravo daljnjega korištenja zadržava Visoka škola tržišnih komunikacija AGORA, koja se obvezuje da bez pismenog pristanka studenta/ice neće koristiti rad u komercijalne svrhe. S druge strane smije publicirati rad i bez dopuštenja.

Datum: 23.2.2017 Potpis: Franko Ratkušić

Ove podatke ispunjava tajništvo i njima potvrđuje temu završnoga rada!

Tema:	Težište :
EU PRVENSTVO U RUKOMETU - ZAGREB 2019.	vanjsko i unutarnje oglašavanje

Datum: 26-02-2017. Dekan

Visoka škola tržišnih komunikacija AGORA u pravom javnom Zagreb