

Grafičko oblikovanje logotipa studentske televizije Sveučilišta Sjever

Vojnović, Tonia

Undergraduate thesis / Završni rad

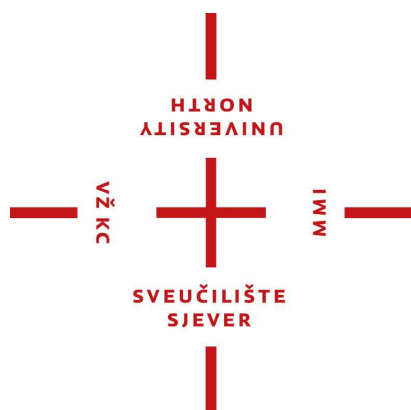
2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:270827>

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

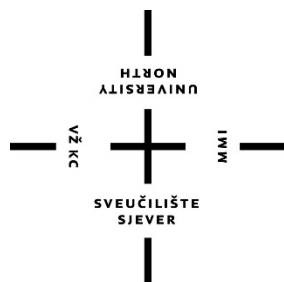
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





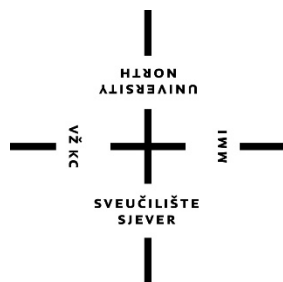
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 771/MM/2022

**Grafičko oblikovanje logotipa studentske televizije
Sveučilišta Sjever**

Tonia Vojnović, 2913/336

Varaždin, lipanj 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel: Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 771/MM/2022

**Grafičko oblikovanje logotipa studentske televizije
Sveučilišta Sjever**

Student

Tonia Vojnović, 2913/336

Mentor

doc. dr. sc. Domagoj Frank

Varaždin, lipanj 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Tonia Vojnović	MATIČNI BROJ	2913/336
DATUM	13.06.2022.	KOLEGIJ	Uvod u radio i televiziju
NASLOV RADA	Grafičko oblikovanje logotipa studentske televizije Sveučilišta Sjever		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Graphic design of the logo for student television of University North		
MENTOR	doc.dr.sc. Domagoj Frank	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik (predsjednik) 2. doc.art.dr.sc. Robert Geček (član) 3. doc.dr.sc. Domagoj Frank (mentor) 4. doc.dr.sc. Mario Periša (zamjenski član) 5.		

Zadatak završnog rada

9401 771/MW/2022

OPIS

Logotip je ključni element vizualnog identiteta svakog brenda koji na prvi pogled daje prepoznatljivost i može ispričati priču i bez jedne riječi. Buduća studentska televizija Sveučilišta Sjever nema još vizualni identitet te je razrada logotipa prvi korak u izradi ukupnog identiteta.

Cilj ovog završnog rada je istražiti teoretsku podlogu te osmisliti i dizajnirati logotip što uključuje:

1. Definiranje teoretske podloge: brend, verbalni i vizualni identitet te upotreba i uloga logotipa na televiziji;
2. Pregled logotipa u televiziji s primjerima iz Hrvatske i Europske unije;
3. Izradu nekoliko idejnih varijanti logotipa;
4. Provedbu istraživanja prihvatljivosti logotipa na uzorku populacije studenata i nastavnika Sveučilišta Sjever putem ankete te odabir logotipa;
5. Izradu knjige standarda logotipa za aplikaciju na televizijskim i drugim pozadinama i podlogama.

Programski alat koji će biti korišten u radu je Adobe Illustrator.

ZADATAK URUČEN

30. 06. 2022.



POTPIS MENTORA

[Signature]

Predgovor

Cilj je logotipa, kao jednog od glavnih elemenata vizualnog identiteta, predstavljanje tvrtke, organizacije, usluge ili proizvoda. On je njihov grafički vizualni prikaz koji ih na lako prepoznatljiv i pamtljiv način predstavlja u različitim medijima. U sklopu ovog završnog rada potrebno je osmisliti više idejnih rješenja logotipa, od kojih bi se jedan mogao koristiti za svrhe nove studentske televizije „Sjever“ Sveučilišta Sjever. Također, bitno je provesti anketu na uzorku populacije kojom će se ispitati javno mišljenje te će krajnji rezultati utjecati na odabir idejnog rješenja logotipa.

Sažetak

U ovome završnom radu obrađena je tema grafičkog oblikovanja logotipa novonastale studentske televizije „Sjever“, Sveučilišta Sjever. Sveučilište Sjever pokreće studentsku televiziju koja će se emitirati putem interneta te čiji će sadržaj osmišljavati i kreirati studenti ovog sveučilišta, te s različitih odjela. Namjera je ovog završnog rada stvoriti logotip koji može biti korišten za studentsku televiziju.

Vizualni identitet je skup svih simbola, ikona, slika, tipografije i boja čija je uloga definirati vizualni izgled tvrtke i njenih proizvoda. Logotip čini samo jedan od dijelova cjelokupnog vizualnog identiteta određene djelatnosti ili korporacije, te nakon njega slijedi cijeli niz koraka koje je potrebno postići kako bi se proizvod plasirao na tržište.

Prilikom stvaranja logotipa koji će postati dio vizualnog identiteta, dizajner se služi odabranim sustavom boja, likovnim elementima i tipografijom, kako bi pomoću njih stvorio smislenu cjelinu koja predstavlja određenu djelatnost. No, logotip nije samo grafika- on je spona koja čini cjelokupan vizualni identitet, koja vodi kupca u dublje područje *brandinga* i traži od njih svoje mjesto u njihovoj podsvijesti, odnosno potrebu da ostvare kupnju baš tog proizvoda ili usluge.

U sklopu rada provedeno je predistraživanje, te potom i glavna anketa, kojom se na uzorku populacije ispitalo javno mnijenje o predloženim rješenjima logotipa za studentsku televiziju.

KLJUČNE RIJEČI:

logotip, vizualni identitet, brand, sustav boja, tipografija, likovni elementi, grafički dizajn, studentska televizija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Identitet i uloga logotipa	2
2.1 Definiranje brand-a	2
2.1.1 Brendiranje	4
2.1.2 Značajke jakog i održivog branda	6
2.2 Verbalni identitet	7
2.2.1 Ime branda	7
2.2.2 Slogan branda	10
2.3 Vizualni identitet	12
2.3.1 Logotip	12
2.3.2 Tipografija	14
2.3.3 Likovni elementi	17
2.3.4 Sustav boja	18
2.3.5 Psihologija boja	22
2.4 Uloga logotipa na televiziji	23
2.5 Pregled značajnih televizijskih logotipa	24
2.5.1 Logotipi televizija zemalja Europske unije	25
2.5.2 Logotipi televizija Hrvatske	27
3. Izrada logotipa studentske televizije Sveučilišta Sjever	28
3.1 Prvo idejno rješenje	29
3.2 Drugo idejno rješenje	29
3.3. Odabir logotipa	30
3.4. Knjiga standarda	37
3.4.1 Verzije znakova i logotipa	37
3.4.2 Dimenzije znaka i logotipa	38
3.4.3 Minimalni zaštitni prostor	40
3.4.4 Apliciranje	41
3.4.5 Tipografija i boje	41
4. Zaključak	42
Literatura	43
Popis slika	45
Popis grafova	47

1. Uvod

Glavna svrha ovog završnog rada prikazati je proces izrade, odnosno grafičko oblikovanje logotipa buduće studentske televizije. U obzir je bitno uzeti i primjenjivost na raznim površinama i pozadinama, te su tako izrađeni i prikazi na ekranima, majicama i šalicama, kako bi se lakše vizualizirala upotreba idejnih rješenja logotipa.

S obzirom na iznimno dobru opremljenost Sveučilišta Sjever uređajima i tehnologijom bitnom za vođenje televizijske postaje i stvaranje sadržaja za istu, rodila se ideja o otvaranju studentske televizije koja će svojim studentima srodnih smjerova (novinarstvo, multimedija) nuditi mogućnost da u praktičnom radu nauče nešto više o budućim poslovima, ali i sudjelovanjem u kreiranju sadržaja koji je relevantan za većinu studentske populacije. Opremljenost Sveučilišta ravna je manjoj standardnoj televizijskoj kući, poput varaždinske televizije- VTV.

Bit kreiranja *branda* je poduzeće učiniti prepoznatljivim i izdvojiti ga na mnogobrojnom tržištu, koji ondje potrošačima po karakteristikama i kvaliteti određenog *branda* nudi svoje proizvode i usluge. U slučaju kad potrošači dobe povjerenje i steknu sigurnost koju vežu za određeni *branda*, lakše se odlučuju na usluge ili proizvod istog te se samim time stvara pozitivan dojam cjelokupnog *branda*. Smisao oblikovanja vizualnog identiteta nalazi se upravo u tome- privući ciljanu skupinu potrošača na kupnju i korištenje usluga/ proizvoda upravo tog *branda*.

U sklopi rada osmišljeno je više idejnih rješenja, od kojih su izdvojena dva koja su detaljnije opisana i objašnjena, te je prikazana njihova primjena na različitim površinama i podlogama. Osim predistraživanja, provedena je i anonimna anketa na uzorku populacije kojom je ispitano mnijenje javnosti o prijedlozima logotipa, te će se ono uzeti u obzir prilikom odabira logotipa za studentsku televiziju „Sjever“.

2. Identitet i uloga logotipa

Logotip čini samo jedan od dijelova cjelokupnog vizualnog identiteta određene djelatnosti ili korporacije, te nakon njega slijedi cijeli niz koraka koje je potrebno postići kako bi se proizvod plasirao na tržište. Sve ono što se nalazi iza samog vizualnog identiteta zove se branding. Ono označava postupak osmišljavanja i kreiranja imena, simbola ili dizajna kojim će se određeni proizvod moći jednoznačno identificirati kod šire publike, odnosno javnosti, stvarati slike o proizvodu u svijesti potrošača te brigu o održavanju stvorenoga imidža proizvoda.

2.1 Definiranje brand-a

Riječ brand nema istoznačnice u hrvatskome jeziku, stoga se riječ ostavlja u istome obliku ili se može koristiti termin marka. *Riječ brand dolazi od staronorveške riječi „brandr“, što znači gorjeti, te je anglosaksonskog podrijetla.* Još se za vrijeme starih Rimljana, Grka i Etruščana vlasništvo predmeta u kućanstvu označavalo sa žigovima ribe, križa ili zvijezde. Pojam brand, kakvog poznajemo i danas u svijetu oglašavanja, uveo je David Ogilvy tek kasnih 50-ih godina dvadesetog stoljeća, te tako stvorio takozvano „brand image“ oglašavanje. Ono što je nekoć, do prije stotinjak godina, bilo samo označavanje vlasništva materijalnih dobara, danas se pretvorilo u složenu praksu [1].

Robna marka ili brand je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, uz koje vrlo često podrazumijevamo i određenu kvalitetu. Osnovna prednost brand-a proizlazi upravo iz njegove nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje ili prepoznavanje, tzv. „svjesnost o marki“- pojam koji dolazi od engleskog izraza "brand awareness". Svrha je brand-a ostvariti snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, uobličiti srž osobnosti poduzeća, te poticati na stvaranje osjećaja povjerenja, dobrobiti, sigurnosti i korisnosti. Uz to, brand čini rezultat odabranih segmenata poduzeća, kao i pozicioniranje ponude poduzeća. Poduzeća stvaraju kombinacije materijalnih i nematerijalnih atributa koji komuniciraju s ciljanom populacijom. Kod strateškog upravljanja brand-om postavlja se pitanje kako ponuditi proizvod ili uslugu s identitetom te uspješno komunicirati s potrošačima na svim razinama. Također, dolazi do stvaranja potrebe za poticanjem javnosti da vide brand što preciznije viđenju kako je to namjeravalo poduzeće. Kako bi se uspostavio kvalitetan, jak i čvrst brand njegov bi identitet trebao biti konzistentan na cijelome tržištu i vidljiv u svemu što radi [2].

U današnje vrijeme javnost povezuje pojam brand kao nešto što proizvođači kreiraju isključivo samo kako bi privukli što veći broj potencijalnih kupaca/ potrošača. Međutim, među današnjim brand-ovima ne pronalazimo jednake vrijednosti za svakog potrošača. Brand je individualan doživljaj za svakog potrošača ponaosob. Shodno tome, glavni je cilj izrade brand-a *u svijesti potrošača kreirati percepciju da na tržištu ne postoji niti jedan proizvod nalik tome. Dobar branding je onaj proizvod ili uslugu prikazuje kao jedinstvenu, potpuno novu i posebnu.*

Brand je danas postao element kulturne tradicije i dio poslovnih strategija i taktika. On započinje vizualnim identitetom koji ga predstavlja. Svaki pojedinac svojim mislima stvara vlastitu sliku o proizvodu na temelju onih poruka koje šalje vizualni identitet određenog brand-a. Krajnji je rezultat branda ono što o tom imenu misli javnost, kako ga svatko ponaosob doživljava, što o njemu misle potencijalni kupci, okruženje, poslovni partneri. Ishod je cjelovita slika koju ljudi imaju, a branding je proces u kojem ona nastaje. Stoga bi se moglo reći da time branding postaje borba za pozicioniranje u ljudskoj podsvijesti, ali i način komunikacije među ljudima. Vizualni identitet branda na taj način stvara potrebu za ostvarivanjem kupnje tog određenog proizvoda ili usluge, te tako kao ikona, postaje dio strukture društva i stvar prestiža. U današnje materijalističko doba brandu je porasla važnost u društvu, te je njegov imidž postao i imidž ljudi, odnosno označava važnost i „cijenu“ čovjeka. On predstavlja način življenja kao što je to slučaj i kod marki kao što su Calvin Klein, Emporio Armani, Tommy Hilfinger ili Adidas. Brand na taj način idealno odgovara globalnom selu i može nam već na prvi pogled reći mnogo svojim vlasnicima, ljubiteljima iste marke, bez obzira na to gdje žive.

Osmišljavanje brand- a je otišlo korak dalje od svog komercijalnog podrijetla. Njegov se utjecaj razgranao u raznim poljima- sport, moda, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, obrazovanje... Sve više možemo primijetiti kako dobrotvorne i neprofitne organizacije koriste brandiranje, kako bi manipulirali ljudskim emocijama te se na taj način natječu s ostalim markama za novac potencijalnih potrošača. U cilju im je stvoriti emocionalnu povezanost ljudi s brand-om, te sukladno tome povećavaju vrijednost proizvoda. Tako na primjer marke poput Coca-Cola-e, Disney-a, McDonald's-a i Nike-a koriste se stvaranjem snažne i upečatljive emocionalne veze usmjerene na publiku diljem država svijeta. Uz to, one daju i simboličnu povezanost te svim svojim kupcima omogućuju isto ili što sličnije iskustvo, stoga se gosti KFC-a ili McDonald's- a u Zagrebu osjećaju povezani s cijelim svijetom. Ime proizvodu daje vrlo veliki značaj u brendingu, stoga su se u kroz povijest najprije davala vlastita imena i prezimena vlasnika (Ford, Ferrero...), te su se tijekom godina počela davati imena proizvoda po zemlji iz koje potječu, pozitivnim asocijacijama (Vegeta, Dolcela, Labud), riječima izvedenicama iz latinskog ili grčkog jezika (Agora, Delta) ili kratica (BMW, IBM). Kod odabira imena

proizvoda potrebno je težiti za time da se lako pamte i usvajaju, kao i to da stvaraju pozitivne asocijacije koje bi potencijalno trebale navesti potrošača da odaberu upravo taj brand [3].

U procesu brendiranja se osmišljavaju obilježja proizvoda, kao i njegovo obećanje kupcima. Posredstvom poruka ta se obećanja prenašaju, a te „poruke“ su: logo, boja, dizajn, pakiranje, distribucija, oglašavanje, zaposlenici i sve čime se ostvaruje verbalna i neverbalna komunikacija s kupcima. Time branding postaje složeni proces stvaranje identiteta, obilježja proizvoda, njegove relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača, kao i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača kako bi je oni osjetili, doživili i prihvatili. *Oznaka branda predstavlja zakonom zaštićenu, registriranu trgovačku marku* [4].

2.1.1 Brendiranje

Brendiranje je proces stvaranja apsolutne i autentične prepoznatljivosti za određeni proizvod, uslugu, osobu ili kompaniju. Prilikom kreiranja prepoznatljivosti potrebno je stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za što bolji plasman proizvoda, usluge na tržište ili za izgradnju osobne karijere. Branding stvara dodatnu vrijednost pomoću kreiranja emocionalnih i funkcionalnih atributa branda. U današnje vrijeme sve se više cilja ka stvaranju emocionalne vrijednosti prema kojoj se kreiraju jedinstvene asocijacije u svijesti svakog pojedinog potrošača, te time utječu na financijski rast određenog brand-a na tržištu.

Proces brendiranja može se podijeliti u nekoliko faza:

1. Definiranje ciljeva
2. Definiranje jedne ili više ciljanih skupina
3. Definiranje i provođenje istraživanja, te interpretacija rezultata
4. Razvoj platforme brand-a (pozicioniranje, vizija, misija, vrijednost...)
5. Definiranje komunikacijskih tema
6. Razvoj verbalnog identiteta (ime, slogan)
7. Razvoj vizualnog identiteta (logo, sustav boja, tipografija)
8. Implementacija vizualnog identiteta i provođenje svih aktivnosti komunikacije branda

Kad pričamo o brendingu, nezaobilazno je spomenuti i sljedeće pojmove: arhitektura branda, tržišna vrijednost brand-a, određivanje ciljane skupine, pozicioniranje brand-a, „brand image“, harmonizacija brand-a, imenovanje brand-a, identitet brand-a, ekstenzija brand-a te strateško planiranje [5].

Arhitektura branda je strateška disciplina koja nastoji definirati odnose među brandovima i zorno ih prikazati kroz organizacijsku strukturu brandova, u obliku matrice ili grafikona. Jasno određene veze među brandovima bitne su za opstanak branda na tržištu, za komunikaciju branda s ciljanim skupinama za cjelokupan tržišni nastup i poslovanje branda na tržištu.

Tržišna vrijednost branda (eng. „brand equity“) je izraz koji se koristi u marketinškoj industriji kako bi se opisala vrijednost koju imaju dobro poznate robne marke. Temelji se na ideji da vlasnik poznatog branda može generirati više novca od proizvoda sa tom markom nego od proizvoda sa manje „dobro“ poznatim imenom - jer potrošači „vjeruju“ da je proizvod sa dobro poznatim imenom bolji od proizvoda sa manje poznatim imenima. Možemo ga podijeliti na opipljivi i neopipljivi dio. Neopipljivi dio podrazumijeva relevantne emocionalne asocijacije koja se nalazi u svijesti potrošača koje stvaraju potražnju. Opipljivi dio branda se odnosi na financijsku vrijednost branda, te ga je jedino moguće ostvariti ukoliko se u brand dugoročno ulaže. Zaključno s time, tržišna vrijednost određenog branda iskazuje se u visokoj financijskoj i emocionalnoj vrijednosti na tržištu, ali i u svijesti potrošača.

Određivanje ciljane skupine zahtjeva segmentaciju potrošača po demografskim i psihološkim značajkama. Demografske karakteristike podrazumijevaju dob, spol, primanja, obrazovanje i nacionalnost. Psihološke karakteristike definiraju ponašanje, uvjetovanja, vrijednosti, želje, potrebe, te životni stil potrošača. Istraživanje ciljane skupine je iznimno važan korak prilikom stvaranja strategije branda, izrade vizualnog i verbalnog identiteta, kao i komunikacije branda.

Pozicioniranje predstavlja proces stvaranja dojma o brandu u svijesti potrošača, tako što će potrošač povezivati brand s nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta. Ono dolazi nakon analize svijesti potrošača, kako bi brand našao jedinstvenu poziciju na tržištu koja će ga razlikovati od ostale konkurencije. Pozicioniranje se sastoji od tri djela: srži branda, obećanje branda i osobnosti branda. Srž branda podrazumijeva rečenicu koju ostala konkurencija ne može kopirati ni napasti jer je jedinstvena samo za taj brand. Obećanje branda je obećanje koje brand želi ispuniti potrošačima, a osobnost branda je personalizacija- što je preduvjet stvaranja emocionalne povezanosti s potrošačima.

„Brand image“ je komercijalna vrijednost koja proizlazi iz svijesti potrošača na način na koji on vidi određeni brand te njegove proizvode ili usluge, a ne označava stvarnu kvalitetu tih proizvoda/ usluga. Drugim riječima, to su karakteristike koje će stvoriti emocionalne i racionalne asocijacije u svijesti potrošača, koja dovodi do jedinstvene i jasno definirane slike o brandu [5].

Harmonizacija brandova je koncept u kojem je bitno da proizvodi istog branda budu povezani i pravilno pozicionirani na brojnim različitim tržištima. Usklađivanje svih proizvoda ili usluga nekog branda u njegovom portfelju ostvaruje se na način da ime, slogan i logo obavezno budu podjednaki kako bi zajedno gradili snažnu i jasnu sliku.

Imenovanje branda treba biti osmišljeno u skladu s brandingom, kako brand bio u mogućnosti izboriti se za svoje mjesto na tržištu, kao i ono u svijesti potrošača. Svi idejni prijedlozi imena testiraju se na dva načina. U prvom se testu testiraju asocijacije imena, te da li to ime reflektira važne asocijacije na odabrane ciljane skupine, kako bi se brand što prije izdvojio od ostalih sličnih na tržištu. Drugi test se odnosi na preispitivanje semantičkog i leksičkog aspekt toga imena, odnosno testiranje svih mogućih konotacija i značenja tog imena na jezicima koji su značajni za taj brand, te time postići jezičnu unikatnost i praktičnost samog imena.

Identitet branda čine verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustav boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici branda i izrazito su važni za razlikovanje od mnogobrojne konkurencije.

Ekstenzija branda pojavljuje se onda kad se vlasnici određenog branda žele obratiti novim ciljanim skupinama, te time ojačali svoj brand portfolio, kao i financijsku vrijednost.

Strateško planiranje podrazumijeva proces osmišljavanja slijeda aktivnosti koje su iznimno bitne za razvoj branda kako bi se ostvarili postavljeni komunikacijski ciljevi. Određuju se aktivnosti koje postavljaju komunikacijske ciljeve u jasno postavljene vremenske granice, kako bi brand što prije i snažnije našao svoje mjesto u svijesti potrošača. [5, 6, 7]

2.1.2 Značajke jakog i održivog branda

Sljedećih pet karakteristika zajedničke su svakom jakom te održivom brandu:

1. **Jasnoća i relevantnost**- važno je s potrošačima komunicirati o uslugama ili proizvodima vezanima uz određeni brand, te na taj način odašiljati jasnu poruku čime se poduzeće bavi, a ujedno time nuditi rješenje problema s kojima se potencijalni kupci susreću.
2. **Osjećaji i emocije**- kupcima je važno da su poduzeća predana u svome radu jer na taj način inspiriraju one oko sebe – ljudi će uvijek primijeti kad netko radite ono što voli jer se ta strast za ostvarivanjem zacrtanih vizija i ciljeva ne može odglumiti [8].

3. **Jedinstvenost**- jak i prepoznatljiv brand mora imati “ono nešto” po čemu se izdvaja od tržišne konkurencije – treba biti prepoznatljiv po jedinstvenom logu, sloganima ili vizualima.
4. **Uvjerljivost**- održiv brand treba biti transparentan prema svojim klijentima jer ćete na taj način steći njihovo povjerenje u ono čime se poduzeće bavi, a povjerenje je zasigurno prema mnogim ljudima najvažnije.
5. **Vidljivost**- izrazito važna karakteristika jakog i održivog brand je konstantno pojavljivanje, objavljivanje i promoviranje na društvenim mrežama i internetu općenito. Promocijama branda budućeg se klijenta upoznaje s njegovim postojanjem i ponudom. [8]

2.2 Verbalni identitet

Nakon analize tržišta i izgradnje branda, sljedeći korak u stvaranju osobnosti branda je kreiranje njegovog verbalnog identiteta. Definiranje verbalnog identiteta, zajedno s vizualnim, čine dva ključna segmenta u procesu nastanka branda. Verbalni identitet podrazumijeva osmišljavanje imena i slogana određenog branda. [8]

2.2.1 Ime branda

Dobro osmišljeno ime marke ostavlja dobar prvi dojam i kod potrošača budi pozitivne asocijacije koje će vezati uz nju. Jedan od najvažnijih faktora koji brand želi istaknuti je upravo njegovo ime. Uobičajeno je da ime bude prvi korak pri stvaranju branda te se njime stvara imidž proizvoda, usluge ili poduzeća. Ono služi kao sredstvo za prisjećanje i prepoznavanje, predočava s njime povezane željene attribute, specifične prednosti u odnosu na konkurenciju, a s vremenom čak postaje i vrijednom imovinom te vlasništvom.

Prilikom osmišljavanja imena treba imati na umu da naziv branda bude što kraći, lagan za zapamtiti i izgovoriti te da bude povezan sa samim proizvodom ili uslugom. Imena brandova su od kritične važnosti zato što pomažu kupcima pri odabiru za njih najboljeg proizvoda ili usluge. Ona su prečac ka dobroj odluci, a u toj odluci leže svjesnost o brandu, odabir i lojalnost brandu [8].

Mnoga poduzeća imaju krivi pristup prilikom dodjeljivanja imena svome proizvodu ili usluzi koju nude te često stvaraju pogreške koje na kraju uzrokuju duži i skuplji postupak osmišljavanja imena. Možemo izdvojiti deset najučestalijih grešaka prilikom kreiranja imena:

1. Najčešća pogreška pri odabiru imena je zakašnjelo razmišljanje o imenu u procesu razvoja koncepta nekog branda. U procesu stvaranja branda, mnoge se organizacije fokusiraju na način na koji će lansirati svoj brand na tržište i na sam proizvod, stoga u velikoj žurbi odabir imena pada u drugi plan. Osmišljavanje imena je mnogo složeniji postupak nego što se doima na prvu. Poslodavci se u tom procesu suočavaju s pravnim i lingvističkim preprekama, kako bi odabrali ime koje je raspoloživo, prikladno, ali ujedno i kreativno. Sa samim postupkom osmišljavanja treba započeti u najranijoj razvojnoj fazi stvaranja branda. Najprije je potrebno izraditi nacrt bitnih koraka koji se planiraju poduzeti te na temelju toga odrediti vremenski raspored. Uz to, s imenom treba započeti što je prije moguće zbog kompletnog postupka registracije imena i simbola koji može trajati dvanaest, a najviše čak i do osamnaest mjeseci.
2. Druga je greška zaboravljanje činjenice da je osmišljavanje imena pitanje strategije, a ne samo kreativnosti. Organizacije premalo vremena izdvajaju za strateški odabir imena. Izvrsno ime nije izvrsno samo zato što je drugačije ili kreativno već zato što ono jasno govori poziciji i osobnosti branda kojemu je nadjenuto. Od iznimnog je značaja odrediti jasne strateške ciljeve koji pomažu ka stvaranju relevantnosti, fleksibilnosti i uspostavljanju koraka u procesu razvoja poslovanja i tržišta.
3. Podcjenjivanje dobrih kreativnih smjernica treća je pogreška pri odabiru imena. Nakon uspostave jasnih strateških kriterija, potrebno je posvetiti vremena detaljnijim odrednicama u kojem smjeru se planira ići. Smjernice služe kao odgovori na pitanja koji će razbistriti pravi izbor prostora u kojem je potrebno konkurirati na samom tržištu, kao i onaj prostor vezan za osobnost, tonalitet, tipove riječi, njihove konstrukcije i značenja koja treba izbjeći te na njih pripaziti.
4. Sljedeća greška koja se često pojavljuje je zamjena potrebe za informiranjem s potrebom da se razlikuje od drugih marki. U procesu odabira imena, poduzeća se najčešće koriste opisnim izrazima iz razloga što vjeruju da oni znače lakše prodaju, te da zahtijevaju manje financijskih ulaganja u marketing i reklamiranje. Najbolje rješenje ponekad nisu opisna imena, jer ukoliko će se brand u budućnosti dalje razvijati, može imati ograničavajuć učinak. Zato je bitno unaprijed definirati ulogu koju ime treba imati. Niti jedan pristup nije zasigurno kriv ili ispravan jer snažni brandovi i ono što oni predstavljaju mogu biti izgrađeni na bilo kojem od pristupa. Imena kao što su „Singapore airlines“, „The Weather Channel“, „Cartoon Network“ ili „Bank of America“ u odnosu na imena poput „Apple“ ili „Google“ [8]

imaju drugačije pristupe u svojim imenima, ali su svi uspješni. Bilo da se radi o imenu koje je deskriptivno, sugestivno, složenica više riječi ili nema neko očito značenje, bitno je znati razlikovati između stvaranja imena koje će se pamti s lakoćom u odnosu na ime koje je teško zaboraviti i ostavlja snažan dojam.

5. Petu grešku čini zanemarivanje problematike prilikom registracije zaštitnog znaka. Bitno je uzeti u obzir da na globalnoj razini postoji više od 13 milijuna aktivnih zaštićenih robnih marki, samo u SAD-u njih više od 2,5 milijuna. Registracija, te samim time osiguravanje održivih zaštitnih znakova u toliko je teže znajući činjenicu da je skoro svaka riječ u svakom raširenijem i svjetski znanom jeziku već zaštićena kao ime robne marke.
6. Šesta greška ignoriranje je globalnih kulturnih i jezičnih implikacija, te mogućih negativnih konotacija. Svakom poduzeću trebalo bi biti u cilju izbjeći potencijalne lokalne jezične probleme. Temeljita globalna jezična procjena u današnje vrijeme nužna je jer u određenim kulturama i jezicima, imena brandova mogu biti neprikladna i imati sasvim drugo značenje. Važno je postići da ime govori samo ono što je i bila prvobitna namjera poduzeća. Jedan od brojnih primjera loše jezične procjene je proizvođač automobila- Honda, koja je 2001. godine nordijskim zemljama predstavio svoj tada najnoviji model automobila pod imenom Fitta. Tada su saznali da je „fitta“ vulgarna riječ na švedskom, norveškom i danskom jeziku, a označava ženske genitalije.¹
7. Sedma greška čini mišljenje da svemu treba nadjenuti ime. Prilikom daljnjeg razvijanja branda, odnosno pojavom novih proizvoda i usluga pod njegovim krovom, bitno je postaviti pitanje treba li tom novom proizvodu uistinu osmisliti zasebno ime. Prevelika količina novih imena u portfelju jednog branda zbunjujuće je za kupce, umjesto naglaska na prikazivanju inovacija i razvoja. Iz tog razloga, bitno je kreirati organizacijsko načelo po kojemu će se donositi sve odluke vezane za odabir imena podbrandova ili paralelnih proizvoda povezanih s glavnim brandom.
8. Subjektivnost je osma greška pri odabiru imena. Bitno je odabrati ime na osnovi jasnih određenih kriterija za uspjeh, a to su: jasna strategija branda, jasno definiranje uloge imena te utvrđivanje ključnih atributa koji se imenom trebaju prenositi potencijalnim potrošačima [8].

¹ G. Duken. (2013.) Top 10 Brands Lost In Translation. Poveznica: <https://gulfbusiness.com/top-10-brands-lost-in-translation/> (prikupljeno 30.06.2022.)

9. Deveta greška je podcjenjivanje objašnjenja kojeg će se dati javnosti o imenu novog branda koji će se predstaviti na tržištu. Bitno je dati iskreno izlaganje o značaju branda, a ne izmišljati priču o porijeklu imena. U obzir je važno uzeti i kako će ime biti prihvaćeno od strane zaposlenika, medija, ulagača i ostalih interesnih stranaka, a ne samo kupaca.
10. Deseta, i ujedno i posljednja greška, predstavlja ograničavanje procesa stvaranja verbalnog identiteta samo na ime. Brand je puno značajnije nego samo ime. Ime je samo jedan od dijelova branda. Ime branda zasigurno je jedan od najsnažnijih alata kojima se brand povezuje s kupcima, ali i zaposlenicima te partnerima. Njime se uspostavlja veza na svim razinama, a počinje sa strategijom: pričom, idejom i osobnosti branda. Prepoznatljivo ime važan je za brand; treba se fokusirati na ton koji ostavlja i odašiljanje prave poruke. Ono također utječe na promidžbene kampanje, oglase, ambalažu i digitalne medije [8, 9]

2.2.2 Slogan branda

Pod sloganima podrazumijevamo izreke koje su vrlo usko vezane uz brandove, kao na primjer, „Vokswagen- Das Auto“ ili „Nike- Just do it“. Njihova je glavna prednost mogućnost što kreativnijeg izražavanja. Slogan podsjeća na određeni brand tek kad sam brand postane poznat. Također je vrlo bitno ne mijenjati ime ili slogan branda jer tada kupci zaboravljaju na brand ili gube povjerenje.

Slogani se uglavnom služe kako bi se sažela ideja vodila- moto ili postavljen sustav vrijednosti jedne organizacije, proizvoda ili usluge koja bi postala lakše pamtljiva javnosti. Sažet su i k tome iznimno uočljiv način kojim poduzeće daje do znanja potrošačima i ostalima u kojem se smjeru žele kretati. Slogani mogu biti obrazovnog karaktera ili nas pak potaknuti na promišljanje te akciju. Također, mogu biti provokativni, pozivati nas, zahtijevati, iritirati, obećavati i nadahnuti. Svojom jednostavnošću mogu biti pamtljivi u takovoj mjeri da se ljudima urežu u pamćenje, na svjesnoj ili podsvjesnoj razini.

Svrha imena branda i njegovog slogana je im je zajednička- pomaći javnosti pri prepoznavanju branda, kako bi ga zapamtili te da se on istakne među mnogobrojnom ponudom na tržištu. Taj duo koji se međusobno upotpunjuje šalje poruku javnosti te se uzajamno drže u ravnoteži. Za primjer možemo promotriti kompaniju McDonald's. Samo ime je apstraktno, pa ga u samim počecima razvoja branda ljudi nisu lako prepoznavali. Stoga je njihov prvi slogan- „Look for the Golden Arches!“ bio namijenjen da javnosti stvori poveznicu imena s [8]

logotipom koji je najčešće bio postavljen uz cestu, te ih je poticao na akciju. (Slika 1) S vremenom je McDonald's postao svjetski prepoznatljiv brand, pa su tako mijenjali i slogane. Zadnji slogan koji su osmislili 2003. godine, te je u upotrebi i do današnjeg dana, glasi „I'm lovin' it“. (Slika 2) Tim zvučnim, ali jednostavnim sloganom uspjeli su doprijeti do svakoga i ostati zapamćeni- bez obzira da li osoba uistinu voli njihove proizvode ili ne. Ovime su dokazali da je moguće promijeniti slogan s vremenom, ali to dakako ovisi o potrebama i prepoznatljivosti branda. [8, 10]



*Slika 2.1 McDonald's-ov slogan:
"Look for the Golden Arches!"*



*Slika 2.2 McDonald's-ov slogan:
„I'm lovin' it“*

2.3 Vizualni identitet

Kažu da odijelo ne čini čovjeka, što je istina, ali odijelo pomaže da čovjek bude primijećen i zapamćen. Vizualni identitet je “odijelo” svake tvrtke, proizvoda ili usluge. Vizualni identitet je multifunkcionalan, ali kao njegov glavni cilj ističe se stvaranje svijesti o brandu među kupcima, klijentima i cjelokupnim javnosti.

Vizualni identitet je skup svih simbola, ikona, slika, tipografije i boja čija je uloga definirati vizualni izgled tvrtke i njenih proizvoda. Sve te karakteristike trebaju biti prepoznatljive, konzistentne i stabilne u vremenu i prostoru te služiti kao osnovno sredstvo raspoznavanja. To je cjelokupni izgled jedne tvrtke, od promotivnih materijala, izgleda poslovnog prostora, izgleda ambalaže i etiketa, pa sve do vizualnih elemenata poput logotipa, mobilnih aplikacija, kataloga i ostalog. *Elementi vizualnog identiteta čine povezanu, marketinški prilagođenu cjelinu koja omogućuje učinkovitu i uspješnu komunikaciju sa ciljanom publikom.* Isto tako, lošom prezentacijom i realizacijom vizualnog identiteta moguće je umanjiti vrijednost branda i njegovog položaja među tržišnom konkurencijom [8].

2.3.1 Logotip

Logotip se smatra osnovnim elementom bilo kojeg vizualnog identiteta. On je grafički vizualni prikaz tvrtke, organizacije, usluge ili proizvoda, te mu je svrha njihovo predstavljanje na lako prepoznatljiv i pamtljiv način u različitim medijima, kao što su: web stranice, društvene mreže, promotivni letci, plakati, brošure, posjetnice... Može se sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Uz to, postoji više vrsta logotipa, pa tako logotip može biti simbol, riječ, amblem ili maskota. Koriste se za prepoznavanje i promicanje tvrtki, organizacija, proizvoda ili usluga.

Za logo možemo reći i da je potpis poduzeća; služi kao sredstvo identifikacije i na suptilan način otkriva kvalitete i specifičnosti branda. Također, poput potpisa neke osobe, on ne može prezentirati potpunu sliku branda, baš kao što ni pojedinac ne može vlastoručnim potpisom otkriti sve svoje osobne informacije. Naime, kod potpisa i logotipa još je jedna zajednička karakteristika koja vrijedi za oboje- a to je obećanje. Kad se proizvod označi logotipom, brand time daje svoje obećanje da proizvod ima određenu kvalitetu koja se povezuje s identitetom te marke [11].

Brand ostvaruje svoju osobnost verbalnim i vizualnim izričajem. Logo svrstavamo među vizualnim izričajima branda, paralelno s tipografijom, paletom boja, slikovitim prikazima i

grafičkim sredstvima. Također, logotip ponekad mogu činiti spoj riječi i slike, dakle spajanjem dvije vrste izričaja branda u jednu cjelinu. U slučaju kad je tekstualni dio logotipa- ime, dovoljno snažan sam po sebi, tad on može ostati sam te biti relativno neukrašen kao zaštitni znak. U većini slučajeva, ime je potrebno dodatno ukrasiti vizualnim elementima kako bi se stvorio prepoznatljiv logotip. Kod logotipa kojeg čini isključivo tipografija, ograničavajuća je činjenica što postoji broj riječi koje su fiksne. Uz to, stvara se i dodatni problem- prenosivost tog imena. Za razliku od slika, riječi ne mogu uvijek nadići kulturološke granice. Kad je jezik nerazumljiv publici, tada riječ nema značenje. Iz tog razloga, simbol ili slikovni dio loga može pripomoći pri nadoknadi tehničkih ograničenja pisanog izričaja jezika i prepustiti logotipu prenošenje značenja te poticanje na stvaranje asocijacije kod publike kad ime to nije u mogućnosti. No, pri slikovnome izričaju problem stvaraju asocijacije i prenosivost. Logotip možemo promatrati poput grafičkog prikaza (simbola) nalik zastavi neke države. Zastava tih državljana simbolizira zajedništvo i predstavlja ponos toga naroda. Međutim, osobi koja je nikada prije nije vidjela i s kojom nema poveznicu, ona će biti bez osobitog značenja. Značaj i snaga logotipa postepeno se grade s vremenom kroz konzistentno iskustvo. Impresivne logotipe ne čine samo njihovi grafički oblici. Premda možda nisu grafički fascinantni, takvi su logotipi stekli svoju važnost jer su našli svoje mjesto u svijesti promatrača, a uz to nose određene asocijacije te obećanja. Na taj način promatrač tada više ne vidi samo doslovni oblik loga, već ideje koje taj logotip predstavlja [11].

Bitno je znati iskoristiti puni potencijal tipografije imena i simbola za kreiranje branda s karakterom. Vizualnom se identitetu daje posve nov život izmjenom vizualnih elemenata i tona koji odašilje. Za razliku od logotipa, oni se mijenjaju puno jednostavnije. Zadržavanjem logotipa i razvijanjem imidža, brand se modernizira suptilno te nezamjetno raste u očima javnosti. No međutim, slikovni elementi i ton odlikuje univerzalnost, što je jedan od nedostataka. Ton poruke ne moguće je zaštititi, za razliku od logotipa. Tako ništa ne sprječava konkurenciju od imitiranja stila određenog uspješno izvedenog logotipa. Naravno, kad brand ima uistinu iskren i drugačiji stil izražavanja, a njegovi proizvodi i usluge ispunjavaju data obećanja, tada potrošačima ne bi trebalo stvarati poteškoće razaznati kopiju od originala [11].

U okviru svojih grafičkih mogućnosti, dizajn logotipa morao bi održavati pozicioniranje branda i njegovu platformu. Prilikom mijenjanja poslovne strategije potrebno je revidirati pozicioniranje branda, kao i vizualni izričaj marke. Jedan od brojnih svjetski poznatih primjera je korporacija Starbucks, koja je od svojeg osnutka do danas postepeno razvijala i redizajnirala svoj logotip, ali nije bitno mijenjala svoje glavne značajke- što je i dalje čini prepoznatljivom. (Slika 2.3) Redizajn logotipa ukazuje na promjene unutar same organizacije. U slučaju da se

strategija ili pozicioniranje branda nije mijenjalo, izmjena logotipa biti će zbunjujuća za potrošače i on tada gube povezanost s brandom, te stvaraju nova očekivanja [11].



Slika 2.3 Redizajn logotipa korporacije Starbucks kroz godine

2.3.2 Tipografija

Tipografiju najčešće prvu zamijetimo i čemu pridajemo pažnju promatranjem nekog dizajna. Razlog je taj, što dobro, to jest prigodno odabrana tipografija radi značajnu razliku u tome kako će se percipirati elementi dizajnerskog rješenja. Dakle, možemo zaključiti da su fontovi ključni za ukupan uspjeh dizajna. U modernome grafičkom dizajnu tipografija se može protumačiti kao vrsta tehnike pomoću koje se uređuju slova kako bi se stvorio vizualno privlačan, ali i uz to učinkovit prijenos informacija.

Pojam tipografija dolazi od riječi „typos“, što se na grčkom jeziku tumači kao žig, odnosno pečat, te riječi „graphein“, što znači pisati. Tipografiju možemo definirati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe slovnih znakova, vještinu slaganja, izrade, oblikovanja te funkcionalne upotrebe slova. Glavni je cilj tipografije učiniti način upotrebe tipografskog materijala- a danas „digitalnih slovnih znakova, učiniti što učinkovitijim. Ona ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila. Tipografija je simbioza umjetnosti i tehnike, a vješt tipograf ili dizajner od slovnih znakova kreira tehničko-umjetnička djela iznimne estetike privlačne oku promatrača. [12, 13].

Umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za pojedini dizajnerski projekt i njegova organizacija za ostvarivanje što učinkovitije komunikacije također se može svrstati pod pojmom tipografije. Ključni pojmovi koji se izdvajaju u tipografiji su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak među redovima, poravnanje teksta, dijeljenje riječi i isticanja u slogu.

Slovo ili slovni znak glavni je element pisma. Slaganjem slova se tvore redci, slaganjem redaka nastaju stupci koji čine dio sloga. Pojam slova u olovnome pismu razlikuje se od slova u digitalnom pismu. U olovnom slogu se taj pojam odnosio na cijeli olovni stožac na čijem su se vrhu nalazila reljefna izdignuta slika slova na kojem se izvodilo otiskivanje. Početkom digitalnog doba, slovni se znak danas najčešće odnosi na pismovnu sliku.

Pismo je sačinjeno od slova koja su jednoobrazna i oblikom odgovaraju jedno drugome. Pismo sadržava različite vrste znakova: verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni znakovi, ekspertni znakovi i znakovi matematičkih operacija. Geometrijski elementi slovnihi znakova su: početna ili krovna crta, oblina ili zaobljeni dio, završna oblina, uzlazni potez (eng. *ascender*), silazni potez, kvačica, poprečna crta, te završna crta (eng. *descender*) ili serif. (Slika 2.4)



Slika 2.4 Geometrijski elementi slovnihi znakova

Font dolazi od riječi izvor, izvorište, originalnost (fontana), a sinonim je i za pismo. U vrijeme olovnih slova, označavao je skupinu slova koja je lijevana u određenoj pismovnoj veličini. Grubo ga dijelimo ga na dvije vrste: serifni font i sans serifni font. Serifna vrsta fonta označava slova s malim detaljima na početku te završetku ruba slova, dok sans serifna slova čine slova bez serifnih ukrasnih detalja. Danas su više u upotrebi sans serifni fontovi, naročito u web dizajnu i mobilnim aplikacijama iz razloga što su čitljiviji [12, 13, 14].



Slika 2.5 Razlika između serifnih i sans serifnih fontova

Pismovni rez može se okarakterizirati kao određena stilizacija nekog pisma. U pojedinom pismu možemo razaznati više vrsta rezova, poput: „bold“, „italic“, „black“, „thin“, „condensed“... Porodicu jednog pisma čine svi rezovi toga pisma.

Tipografski mjerni sustav u današnje vrijeme nema toliku važnost, kao što to bilo u doba olovni slova. Potreba za određivanjem veličina tipografskih materijala prvi puta se pojavila u vrijeme Guttenberga. Jedinicu kojoj je osnovna veličina tipografska točka prvi je uveo Pierre Simon Fournier, te se nju koristi i dan danas uz ostale standardne jedinice.

Pismovna linija (eng. „baseline“) je jedna od najvažnijih kategorija za estetski i harmonizirani, ljudskom oku privlačan izgled pisma. To je fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova određenog pisma. (Slika 2.6) Na njoj leže slova poput: L, H, N, a, b, m, h... Dok ispod nje prolaze silazne linije pojedinih slova kao što su: g, j, p... Najvažnija je uloga pismovne linije da su slova različitih pisama i veličina složena jedna do drugog, te da na taj način odaju ujednačen i skladan dojam, koji ga čini pogodnim za čitanje.



Slika 2.6 Prikaz pismovnih linija

Razmak između slova (eng. „kerning“) bitna je karakteristika teksta. Slova su uvijek podjednako međusobno razmaknuta za istu vrijednost, ali se kod nekih slovnih parova dobiva vizualni dojam kao da su odvojeni od cijele riječi, te ih iz tog razloga treba dodatno približiti. Najčešće se radi o sljedećim parovima: „Va“, „AV“, „Ti“, „Ta“ i „Ts“. (12, 13)

Razmak između riječi teško je precizno odrediti, te on ovisi o dužini riječi. Kad se radi o dužoj riječi, razmak može biti manji. Postoje dva pravila koja se primjenjuju na razmak između riječi. Prvo pravilo glasi da bi razmak između riječi trebao biti veći od razmaka između pojedinih slova, a manji od onoga između pojedinih redaka u tekstu. Nastavno, drugo se pravilo odnosi na to da bi razmak između dvije riječi trebao biti jednak najčešćem slovnom znaku koji se općenito nalazi u tekstu. Dakle, ono zapravo ovisi o jeziku kojim je tekst pisan, stoga bi u hrvatskom jeziku razmak trebao biti podjednak širini kurentnog slova „a“, dok bi širina razmaka u njemačkom jeziku trebala odgovarati slovu „n“ [12, 13, 14].

Razmak među redovima (eng. „leading“) razmak je između osnovnih pismovnih linija dva susjedna retka teksta. On je odgovoran za razinu čitljivosti teksta- u slučaju kad je razmak premalen, tekst će izgledati sabijeno, a s druge strane, kad je prevelik, tekst će vizualno odavati dojam prevelike rascjepkanosti. Kao standardni razmak za tekući tekst uobičajeno se koristi 120% veličine pisma, pa će tako razmak među redovima pisma od 10pt biti jednak 12 točaka

Poravnanje teksta (eng. „alignment“) je uređivanje teksta definiranjem lijevog i desnog ruba, a možemo ga poravnati na sljedeće načine: obostrano, „u lijevo“, „u desno“ ili centrirano.

Isticanje u slogu dijeli se na posredno i neposredno. Posredno isticanje odnosi se na isticanje smještanjem ili pak označavanjem drugom bojom. Također, može se postići i uvlačenjem pojedinih dijelova teksta, dodavanjem okvira i praznina. S druge strane, neposredno isticanje djeluje izravno, a postiže se pomoću slova i jasnim kontrastom njihovih oblika. Ono se može učiniti i kontrastom sjene (upotrebom masnijeg reza – *bold*), kontrastom svjetla (povećanjem razmaka među slovima), kontrastom smjera (upotrebom kurzivnog pisma), upotrebu inicijala (kad je prvo slovo veće od ostalih) ili upotrebom verzala [12, 13, 14].

Tipografiju je neophodno kategorizirati radi lakšeg snalaženja između brojnih postojećih vrsta pisama. Uz to, kategorizacija nam i olakšava odabir određenog fonta za specifičnu namjeru. Uspješnu podjelu pisama osmislio je hrvatski stručnjak grafičke tehnologije- Franjo Mesaroš. Njegova podjela ujedinjuje povijesni kriterij i tehničke značajke. Pisma je tako podijelio na: temeljne oblike (renesansna, prijelazna i klasicistička antikva), individualne oblike (umjetnička antikva, polugrotesk, novinska antikva), tehničke oblike (grotesk, egyptienne, italienne), rukopisne oblike (podebljan potez, izmjenični potez, jednolični potez, potez kistom), posebne oblike i profilne oblike (obrisna pisma, osjenčana pisma, šrafirana pisma, ukrašena pisma) [12, 13].

2.3.3 Likovni elementi

Likovni elementi također mogu biti sastavni dio vizualnoga identiteta. Oni su sredstvo likovnog i vizualnog izražavanja, a čine ih: točka, linija, ploha i pravci. Njihovom upotrebom stvara se forma, grade oblici, kreira voluminoznost i stvara iluzija prostora. Zajedno tvore kompoziciju svojim međusobnim odnosima. Prilikom osmišljavanja vizualnog identiteta, u obzir je potrebno uzeti što pojedini likovni element predstavlja kako bi krajnji produkt- logotip, imao što jasnije značenje [15].

Točka ili najmanji element vizualnog jezika. Točkama je moguće graditi, kombinirati, nizati i raspoređivati ih po površini, te tako stvoriti vizualnu poruku, sliku ili ilustraciju. Također, točka može predstavljati početak, izvor, kraj ili isticati važnost nečega.

Linija ili crta mjesto je dodira dviju ploha, ali može biti i pravac koji čini skup nekih točaka. Liniju je moguće raspoređivati horizontalno, vertikalno, koso, mrežoliko, isprekidano, valovito, te na mnoge druge načine po plohama. Uobičajeno, linija predstavlja tijek, beskonačnost, put, smjer, isticanje i slično.

Ploha čini manji element površine. Može biti obojana, teksturirana, dvodimenzionalna, trodimenzionalna... Gledana kao dio vizualne komunikacije, vrlo često simbolizira predmet ili pojmove koji su apstraktni.

Lik se smatra asocijativnom plohom na određenoj površini, a nastaje povezivanjem likovnih elemenata. Djeli se na geometrijske i prirodne likove. Geometrijskim likovima zajedničko je to što su određeni ravnim linijama ili krivuljama, dok su s druge strane prirodni likovi slobodno oblikovane forme.

Trokut jednakih stranica smatra se najstabilnijim likom u prirodi. Stvara dojam pozitivne i negativne energije, simbolizira sklad, proporcionalnost, stabilnost, božanski princip, te sam život.

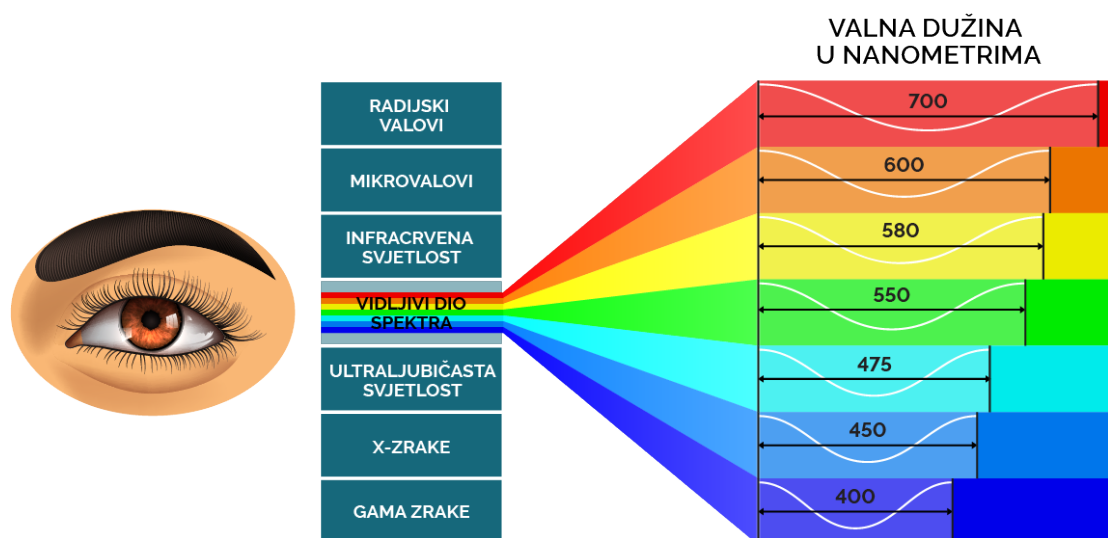
Kvadrat je element sačinjen od četiri stranice jednake duljine. Osjećaje koje prenosi su: čvrstoća, trajnost i ravnoteža. Također, smatra se i simbolom materijalnog svijeta koji je oprečan s nebom i duhovnim svijetom.

Krug se od pamtivijeka gledao kao savršen lik. Kod njega ne vidimo ni početak ni kraj, a sve su mu točke jednako udaljene od središta. Smatra se da predstavlja ideju pokreta, kotača, savršenstva, beskonačnosti, spiritualnosti, ujedinjenja, te zajednice [15].

2.3.4 Sustav boja

Još jedan važan čimbenik koji ima ključnu ulogu u kreiranju vizualnog identiteta je upravo sustav boja. Svjetlost emitirana od nekog izvora ili reflektirana od površine koja potom ulazi kroz oko, u mozgu stvara osjećaj boje. Osjećaj ili doživljaj boje ovisi o tri čimbenika: spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet, molekularnoj strukturi materijala od kojeg se svjetlo reflektira ili tvari koje ga propušta, te o ljudskom vizualnom sustavu [1].

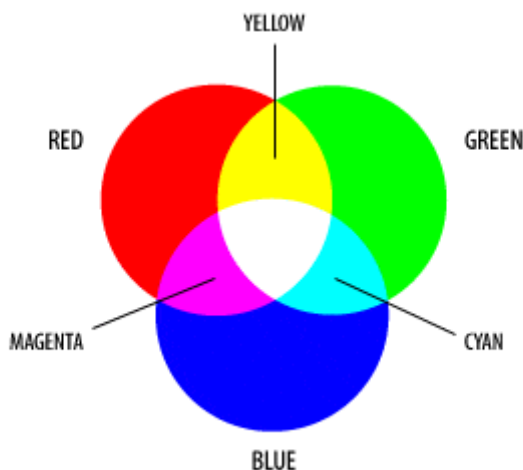
Kad nema izvora svjetlosti, ne vidimo boje, iz čega proizlazi to da je i sama boja svjetlost. Svjetlost ima dvojnu karakteristiku; osim što je gibanje čestica, također je i val. U sedamnaestom stoljeću Isaac Newton je prikazao svoju teoriju pravocrtnog širenja svjetlosti i refleksiju kao skup sitnih čestica koje se gibaju određenom brzinom, dok je Einstein uspio dokazati da se te čestice gibaju brzinom od 300 000 km/s. Svjetlost je elektromagnetski val čiji spektar vidljivosti ljudsko oko zapaža samo u djelu od 380 nm do 750 nm. (Slika 2.7) Ljubičastu boju vidimo na najmanjoj valnoj dužini, zatim slijede plava, zelena i žuta, te crvena na kraju, čija je vala duljina najdulja. U području prije 380 nm, kojeg ne vidimo golim okom, nalazi se ultraljubičasto svjetlo, dok se na dužini iznad 750 nm nalazi infracrveno svjetlo. Bijelo svjetlo, kako ga zovemo, nije homogeni medij, već ga čini mješavina svih valnih duljina vidljivog spektra u omjerima koji su približno jednaki. Vidljivost boja ovisi o tome koje valne duljine predmet apsorbira i reflektira [1].



Slika 2.7 Vidljivi dio spektra

Teorija boja dizajnerima omogućava razumijevanje odnosa između pojedinih boja, te zašto određene kombinacije boja djeluju bolje ili lošije od drugih. Primjenom te teorije u praksi moguće je stvoriti smisao i pravilnu povezanost s brandom što ujedno doprinosi njegovoj prepoznatljivosti [1].

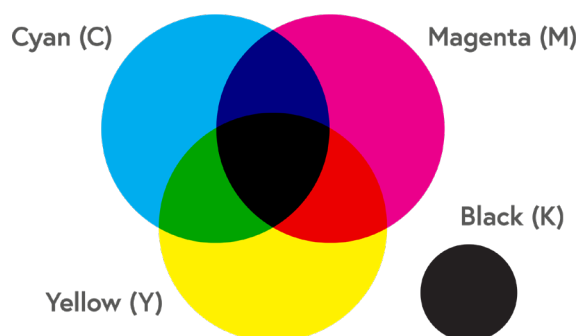
Postoje dva glavna principa miješanja boja u teoriji boja: aditivni i suptraktivni. U slučaju aditivnog sustava miješanja boja, miješanjem crvene, zelene i plave boje dobivamo cijeli spektar boja. Te su boje primarne u aditivnoj sintezi boja. Miješanjem primarnih boja, mozak ih interpretira kao jednu. Ako pomiješamo tri primarne boje jednakog intenziteta, dobit ćemo bijelu boju. Miješanjem isključivo dviju boja koje su primarne dobiva se sekundarna boja, dok tercijarna boja nastaje miješanjem primarne i sekundarne ili dviju sekundarnih. Spajanjem crvene i zelene se dobiva žuta boja, crvena i plava daju ljubičastu (*magenta*), a plava i zelena stvaraju tirkiznu (*cyan*) boju. Aditivni sustav boja koristiti se za prikaz boja na ekranima računala i televizora. Poznat je i kao RGB model kojeg čine prva slova triju primarnih boja (engleski: *red* – crvena, *green* – zelena, *blue* – plava) [1]. (Slika 2.8)



Slika 2.8 RGB (aditivni) sustav miješanja boja

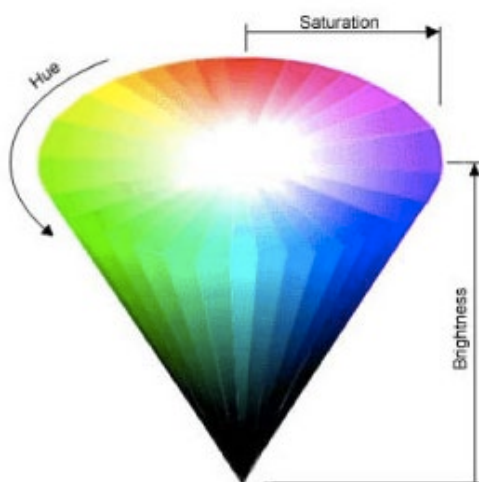
Kod suptraktivnog miješanja, primarne se boje: plavozelena, purpurna i žuta boja. Miješanjem tih boja jednakog intenziteta dobiva se crna boja. No, dobivena boja nije uistinu u potpunosti crna, nego tamnosmeđa, pa se ovome sustavu boja crna dodaje. Kratica je ovog modela boja CMYK (od engleskih naziva boja.: *cyan* – plavozelena, *magenta* – purpurna, *yellow* – žuta, te *key color* – crna). (Slika 2.9) Ovaj sustav boja svoju primjenu nalazi u tisku, bio on klasični ofsetni (plošni tisak), digitalni ili pak ink jet (tintni pisač). Razlog zbog kojeg postoje ova dva sustava boja je taj što zahtijevaju različit način usmjerenja svjetlosti, odnosno izvor svjetlosti u kojeg se gleda direktno (ekrani računala, za koje se koristi RGB model boja i

onaj reflektiran od predmeta (na primjer novine, kod čijeg se tiska upotrebljava CMYK sustav boja) [1].



Slika 2.9 CMYK (suptraktivni) sustav miješanja boja

Također, postoji HSB sustav boja koji je 1978. godine konstruirao A.R.Smith, te je ime dobio po kraticama svakog kanala kojeg predstavlja (eng.: *hue* (ton), *saturation* (zasićenje), *brightness* (svjetlina)). (Slika 2.10) Ton je kromatska kvaliteta boje. Kromatske su boje crvena, plava, zelena i žuta, dok su bijela i crna akromatske boje, odnosno one se niti ne smatraju bojama. Svjetlinom se smatra svojstvo uspoređivanja svakog stupnja svjetline kromatske boje sa svjetlinom sive akromatske boje. Drugim riječima, ona je relativna količina svjetla koju boja prividno emitira. Kad se određena boja miješa s akromatskom ne-bojom (bijelom, sivom ili crnom) jednake svjetline, u tom slučaju svjetlina ostaje ista. Svojstvo zasićenja uspoređuje promjenu u kvaliteti, to jest čistoći boje, te su najzasićenije boje one monokromatske. Uz to, HSB sustav se primjenjuje i kod opisivanja boja na računalu [1].



Slika 2.10 HSB sustav boja

2.3.5 Psihologija boja

Boje ne možemo okarakterizirati kao loše ili dobre, ali možemo reći da imaju svoje pozitivne ili negativne, svjesne ili podsvjesne psihološke efekte na gledatelja, te njegov doživljaj ovisi o osobnom iskustvu i trenutnom raspoloženju. Čimbenik raspoloženja koji se stvara promatrajući boje od iznimne je važnosti. J.W.Goethe je osmislio krug boja u kojem ih je podijelio na „plus i minus“ strane, to jest na one boje koje na većinu ljudi ima aktivan ili pasivan učinak. Crvenu, žutu i narančastu boju Goethe je smatrao aktivnima, dok je plavu, zelenu i ljubičastu smjestio na stranu pasivnog učinka.

Na rast vrijednosti branda dakako utječu i boje, jer svaka boja za sebe ima svoj psihološki utjecaj. (*Slika 2.11*) Svaka pojedina boje povezuju se s različitim značenjem. U nastavku se nalazi detaljniji opis boja i njihovog psihološkog značenja.

Crvena izaziva najintenzivnije osjećaje, ubrzava rad srca i disanje. Kako spada pod tople, aktivne boje može se povezivati s vatrom, toplinom, brzinom... Također, ovisno o tonu, može stvarati emocije s negativnim predznakom i povezivati se s opasnošću, nasiljem, agresijom, te pritiskom, ali s druge strane i s ljubavlju, strašću, te uzbuđenjem. U kombinaciji s crnom ima seksualne konotacije.

Ružičasta je nijansa nastala od crvene boje, no ima sasvim drugačiji karakter. Koristi za simboliziranje nježnost i smirenost, te predstavlja mekoću, sigurnost, ženstvenost, ljubav, inhibiciju i slično.

Narančasta potiče na budnost i koncentraciju, ali i stvara osjećaj smanjenja prostora. Predstavlja sunce, toplinu, zanimljivost, postojanost, energiju, egzotiku...

Žuta boja odvlači pažnju te ubrzava metabolizam. Nježniji tonovi žute imaju optimističan utjecaj na promatrača i podižu njegovo samopoštovanje, dok jarke nijanse žute izazivaju osjećaj iritacije, straha i anksioznosti. Ona je simbol emotivnosti, optimizma, prehrane, prijateljstva, samopoštovanja, energije, spiritualnosti, bogatstva, glamura...

Ljubičasta boja povezuje se s ženstvenosti, te je romantična i podrazumijeva luksuz. Predstavlja i uzvišenost, dostojanstvo, poštovanje, profinjenost, imućnost...

Plava boja najčešće asocira na more i nebo. Ima moć opuštanja i smirivanja. Također, simbolizira povjerenje, pouzdanost, smirenost, realnost, pripadnost, profesionalizam...

Zelena boja je i zemljana boja koja predstavlja novi početak i rast, te je sinonim za zdravlje i prirodu. U nekim kulturama zelena označava i ljubomoru. Ona opušta i služi za simbolične prikaze svježine, zdravlja, rasta, bogatstva, novca, balansa, sigurnosti... [1]

Smeđa ostavlja osjećaj čvrstoće i stabilnosti. Uobičajeno asocira na hranu, ali i na toplinu, ozbiljnost, podršku i oslonac.

Siva se veže uz kreativnost i inspiraciju. U dizajnu se često svoju primjenu najčešće nalazi kao podloga za isticanje, a simbol je mudrosti, postojanosti, zrelosti, kompromisa, rada, tehnologije...

Bijela se boja u dizajnu povezuje s profesionalnošću i poslovnošću. Označava svijetlost, povećava doživljaj prostora i simbolizira nevinost, slatkoću, mladost, čistoću, higijenu, jednostavnost, efikasnost ili elitizam.

Crna je boja autoriteta i moći. Predstavlja prefinjenost, misterioznost, eleganciju, sofisticiranost, zavodljivost i opasnost [1].



Slika 2.11 Povezanost brandova i psihologije boja

2.4 Uloga logotipa na televiziji

Digitalnu grafiku na ekranu (eng. *DOG*, *bug* ili *network bug*) između ostalog čini i logo televizijske postaje. Nalik je vodenom žigu koji većina televizijskih kuća pozicioniraju preko dijela zaslona (u kutu) za vrijeme emitiranja svojih programa kako bi identificirali kanal. Oni

su stoga oblik stalne vizualne identifikacije postaje, te služe povećavanju prepoznatljivosti branda i potvrđujući njihovo vlasništvo nad tim video signalom [16].

Grafika identificira izvor programa, čak i ako je vremenski pomaknut (eng. *time-shifted*)-to jest, snimljen na videovrpcu, DVD ili digitalni osobni videorekorder koji su nekada bili u upotrebi ili snimljen pomoću usluge snimalice, kao to to činimo u današnje vrijeme. Mnoge od ovih tehnologija omogućuju gledateljima da preskoče ili izostave tradicionalnu identifikaciju postaja između programiranja; stoga upotreba logotipa omogućuje postaji ili mreži da provede identifikaciju branda čak i kad su standardne reklame preskočene.

Vodeni žig (logo) pomaže u smanjenju kršenja autorskih prava izvan etera- na primjer, distribucija trenutnih epizoda serije preko drugih ilegalnih *streaming* servisa. Sadržaj s vodenim žigom lako se razlikuje od originalnih prikaza i može pomoći u identifikaciji ne samo postaje s koje emitiranje je snimljeno, ali često i stvarni datum emitiranja.

S druge strane, vodeni žigovi vizualno smetaju slici, time odvlače pozornost gledatelja, ali i mogu prekriti važnu informaciju prikazanu u televizijskom programu. Izuzetno svijetli vodeni žigovi mogu uzrokovati ogorjeli izgled zaslona na nekim vrstama TV prijemnika.

Korištenje vizualno vidljivih ugrađenih vodenih žigova zahtijeva od autora programa da ima zasebnu čistu kopiju za potrebe arhiviranja, ali ova praksa nije bila uobičajena prije nekoliko desetljeća kada je vodeni žig postao popularan među emiterima. Vodeni žigovi predstavljaju problem kada se arhivski videozapisi koriste za dokumentarac koji nastoji stvoriti koherentnu priču. U nekim su slučajevima vodeni žigovi zamagljeni ili digitalno uklonjeni, ako je to moguće, kako bi se slika očistila. U nedostatku vizualno vidljivih vodenih žigova, kontrola sadržaja može se osigurati vizualno neprimjetnim digitalnim vodenim žigovima.

U nekim slučajevima, grafika također može prikazivati naziv trenutnog programa. Neke televizijske mreže mogu staviti dodatne logotipe ili tekst uz svoj *DOG* kako bi reklamirali značajne nadolazeće programe. Na primjer, televizijski emiteri Olimpijskih igara često dodaju olimpijske krugove na prikazu ekrana u vremenskom razdoblju prije i za vrijeme Igara [16].

2.5 Pregled značajnih televizijskih logotipa

Prilikom osmišljavanja branda i njegovog identiteta, bitno je promotriti i konkurenciju kako bi vidjeli kako su oni izgradili svoju prepoznatljivost. S obzirom da je cilj ovog rada osmišljavanje logotipa studentske televizije, u nastavku ćemo proći kroz odabrane primjere logotipa korištenih u zemljama Europske unije te Hrvatske.

2.5.1 Logotipi televizija zemalja Europske unije

ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*) najgledanija je televizijska postaja u Njemačkoj. Svoj logotip su redizajnirali pet puta tokom svog postojanja, od 1961. godine, s tim da je zadnja verzija loga kreirana 2001. godine te ostala nepromijenjena do danas. (Slika 2.12) Slovo „Z“ u logotipu televizije podsjeća na brojku 2 (dva), odnosno *zwei* na njemačkome jeziku, što simbolično reflektira ime ove televizijske kuće. Kod svog dizajna koristili su sans serifni *bold* font imena „Handel Gothic EF Bold“. Za razliku od prošlih vizualnih rješenja, odbacili su staru paletu boja i oblike, ali su zadržali kružnu tematiku koja se provlačila i u prošlim logotipima. Odlučili su se za žarku narančastu boju koja simbolizira prijateljstvo, pouzdanje i veselje [17, 18, 19].



Slika 2.12 Logotip televizijske kuće ZDF

Antena 3, španjolska je televizijska kuća s najvećom gledanosti koja je svoj logo mijenjala i eksperimentirala s njime mnogo puta od njenog osnutka 1989. godine. Današnji izgled zadržala je od 2017. godine, kad su rafinirali i „omekšali“ prethodnu verziju logotipa. (Slika 2.13) Elementi amblema imaju čišće i mekše konture, te se paleta boja sada sastoji isključivo od narančaste i bijele, s tipografijom „Antena 3“ izvedenom pomoću stiliziranog fonta razigranih linija - „Isidora“ [17, 20].



Slika 2.13 Logotip televizijske kuće Antena 3

DR1 vodeći je danski televizijski kanal osnovana davne 1951. godine te su svoj logo redizajnirali više od deset puta. Današnja verzija logotipa plasirana je 2020. godine te jako slični prethodnoj verziji, uz manju izmjenu. (Slika 2.14) Također, u prethodnim verzijama logotipa držali su se vrlo sličnog dizajna: tipografije „DR“ i naglašene (izdvojene) brojke „1“, uz paletu boja različitih nijansi crvene boje- koja se proteže kroz sva grafička rješenja, te ponekad crnu i bijelu boju. Uz to, poigrali su se likovnim elementima- kvadratom i pravokutnikom, s i bez ispune ili samo obrubom. Današnja verzija također je kvadratnog oblika čiji je gornji dio plohe (koji čini dvije trećine kvadrata) obojan žarkom crvenom bojom, dok je donja jedna trećina crne boje. Tipografija je bijele boje i sans-serifnog fonta kojeg koriste dugi niz godina i u prijašnjim verzijama logotipa [17, 21].



Slika 2.14 Logotip televizijske kuće DR1

Rai 1 najpopularnija je televizijska kuća u Italiji, koja je sa svojim radom krenula 1954. godine. Logotip je od tada mijenjala svega osam puta, a današnja verzija nije redizajnirana od 2016. godine. (Slika 2.15) Od prethodnog se razlikuje u toliko što je izbačen obrub desnog kvadrata u kojem se nalazila brojka „1“, stoga se sada sastoji samo od jednog plavog kvadrata u kojem se nalazi ime „Rai“ u bijeloj boji te s njegove desne strane samo broj „1“ plave boje- poput ispune kvadrata. Ostali su dosljedni svojoj ikoničnoj plavoj boji, ali uz blagu izmjenu nijanse boje. I dalje koriste isti sans-serifni font čistog stila, kao i posljednjih desetak godina [17, 22].



Slika 2.15 Logotip televizijske kuće DR1

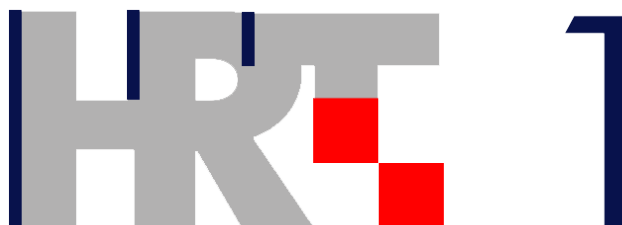
SVT1 (Sveriges Television) glavna je televizijska stanica javne radiotelevizije u Švedskoj osnovana 1956. godine. Zadnja verzija njihovog logotipa mijenjana je 2016. godine te su se odlučili za što jednostavniji dizajn, odbacivši sve prijašnje elemente osim tipografije, ali uz promjenu njenog fonta u „SVT Publik“ crne boje [17, 23]. *(Slika 2.15)*



Slika 2.16 Logotip televizijske kuće SVT1

2.5.2 Logotipi televizija Hrvatske

HRT 1 prvi je televizijski program Hrvatske radiotelevizije. S televizijskim emitiranjem započeli su 1956. godine i od tada su značajno promijenili izgled logotipa, ali u nazad 20 godina samo s manjim izmjenama, držeći se svojeg karakterističnog fonta i kvadratića koji simboliziraju hrvatske kvadratiće (takozvane „kockice“) [24]. *(Slika 2.17)*



Slika 2.17 Logotip televizijskog programa HRT 1

Nova TV najpopularniji je televizijski program prema gledanosti u Hrvatskoj. Nekoliko puta su mijenjali svoj logotip od osnutka 2000. godine. Sadašnja verzija kreirana je 2019. godine u jednostavnom, prepoznatljivom, ali moderniziranom ruhu. Uspjeli su zadržati prepoznatljiv spoj slova „N“ i simbola „@“, tako da se sada malo slovo „n“ nalazi unutar kružnice. *(Slika 2.18)* Zadržali su crvenu boju od prethodnog logotipa, ali su ga ispunili u tamnijoj nijansi [25].



Slika 2.18 Logotip televizijskog programa Nova TV

Doma TV je hrvatska komercijalna televizija s nacionalnom pokrivenošću koja je s emitiranjem započela u 2011. godini. Svoj prvi logotip koristili su do 2014- godine, kada unose drastičnu promjenu izmjenom dizajna koji nije ni nalik prethodnome. Modernizirani logo sastoji se od ploha koje su sasvim ispunjene, ali svojim oblikom aludiraju na slova, to jest naziv ovog kanala- „DOMA“. Logotip dolazi u više varijanti boja- crnoj, *cyan*, plavoj te narančastoj [26].



Slika 2.19 Logotip televizijskog programa Doma TV

3. Izrada logotipa studentske televizije Sveučilišta Sjever

U ovome završnom radu bit će prikazana dva idejna rješenja logotipa za studentsku televiziju Sjever. Sveučilište Sjever pokreće studentsku televiziju koja će se emitirati putem interneta te čiji će sadržaj osmišljavati i kreirati studenti ovog sveučilišta- u Varaždinu i Koprivnici, s različitih odjela- kao što su Novinarstvo i Multimedija. Namjera je ovog završnog rada stvoriti logotip koji može biti korišten za studentsku televiziju. Za izradu logotipa korišten je program Adobe Illustrator.

3.1 Prvo idejno rješenje

Prvi logotip (*slika 3.1*) osmišljen je kako bi vizualno asocirao na logo Sveučilišta, te da pravokutnik predstavlja nekadašnji format televizije 4:3, ali u okomitom položaju kao kod ekrana mobitela (spoj novog i starog/ prošlosti i budućnosti). Crte koje se nalaze na rubovima "ekrana" asociraju na "safe area", tj. sigurno područje- pojam koji se koristi u televizijskoj produkciji za opis područja televizijske slike koji se mogu vidjeti na televizijskim ekranima. Stariji televizori mogu prikazati manje prostora izvan sigurnog prostora od onih napravljenih u novije vrijeme. Uz to, boja korištena pri izradi ovog rješenja je crvena- ista nijansa kao i kod Sveučilišnog logotipa.



Slika 3.1 Prvi logotip studentske televizije Sjever

3.2 Drugo idejno rješenje

Kod drugog idejnog rješenja (*slika 3.2*), fontom i bojom logotip se povezuje sa Sveučilištem, dok se slovo "V" koristi kao asocijacija na antene televizora, ali i kao na potvrdnu kvačicu kojom se simbolizira dobra kvaliteta televizije. Element koji se veže uz logotip je simbol televizije- u crvenoj boji Sveučilišta, dok je tipografije crne boje. Za tipografiju nije korištena čista crna boja (RGB vrijednosti 0,0,0) već boja RGB vrijednosti 12, 12, 12. Razlog tome je sljedeći. Prilikom posjetili Varaždinskoj televiziji- Vtv, glavni grafički dizajner nas je upoznao s činjenicom da se kod upotrebe grafike na televizijskom programu nikada ne koristi čista bijela ili crna boja jer su preintenzivne na prikazu ekrana. Mogu se koristiti u manjim količinama- za detalje, kako bi dodatno istaknuli neki grafički element.

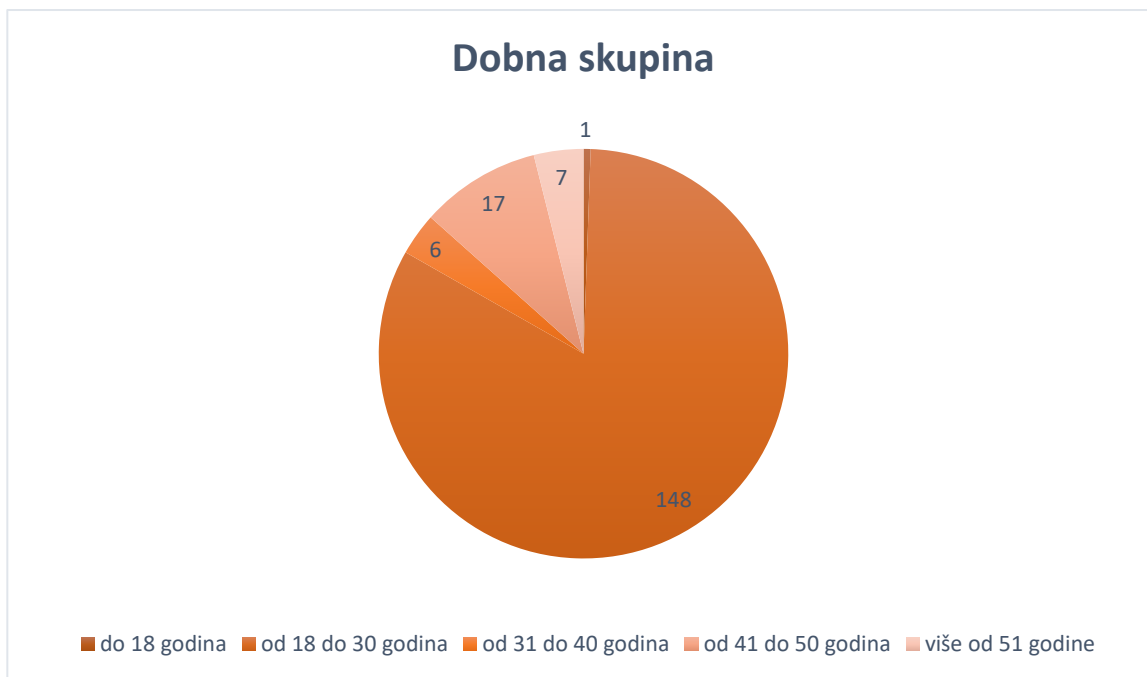


Slika 3.2 Drugi logotip studentske televizije Sjever

3.3. Odabir logotipa

U sklopu ovog završnog rada, provedena je anketa o prihvatljivosti logotipa nove studentske televizije "Sjever". Anketa je provedena pomoću alata „Google Forms“- softvera za administraciju ankete. Podijeljena je u pet dijelova: popunjavanje općih demografskih podataka ispitanika, ocjenjivanje važnosti povezanost televizije i Sveučilišta Sjever, ocjenjivanje dizajna idejnih rješenja logotipa (prvog i drugog), te konačni odabir logotipa.

Prije završne ankete, napravljeno je predistraživanje s 86 ispitanika na temelju čega su napravljene korekcije na samim idejnim rješenjima, te anketi. Anketu je riješilo 179 ispitanika, od čega su 54,7% žene, a 45,7% muškarci. Sudjelovali su ljudi raznih dobnih skupina, ali većinu od 82,7% činili su ispitanici od 18 do 30 godina. (*Graf 3.1*) Ovaj uzorak populacije sačinjavaju ljudi različitih stupnjeva obrazovanja- 43% sa završenom srednjom školom, 26,8% sa završenom višom školom ili fakultetom, zatim 21,8% čine studenti, dok 8,4% ispitanika ima poslijediplomski akademski stupanj. (*Graf 3.2*) 66,5 % ispitanika su studenti Sveučilišta Sjever, te 8,4% profesori Sveučilišta Sjever.



Graf 3.1- Dobna skupina ispitanika



Graf 3.2- Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Nakon što su ispunili opće demografske podatke o sebi, ispitanici odgovarali na pitanja o povezanosti studentske televizije i Sveučilišta te njihovom osobnom mišljenju o dizajnu ponuđenih idejnih rješenja. Prikazani su im logotipi i njihova primjena na različitim površinama

(slika 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8), a na kraju im je ostavljen i slobodan prostor za komentiranje, ukoliko to žele.



Slika 3.3 Primjena 1. logotipa na ekranu



Slika 3.4 Primjena 1. logotipa na majici



Slika 3.5 Primjena 1. logotipa na šalici



Slika 3.6 Primjena 2. logotipa na ekranu



Slika 3.7 Primjena 2. logotipa na majici



Slika 3.8 Primjena 2. logotipa na šalici

Na pitanje „Smatrate li da logotip studentske televizije mora biti povezan s onim Sveučilišta Sjever (odabirom boja, fonta, i sl.)?“, 118 ispitanika (65,9%) odabralo je ponuđeni odgovor „da“, dok je 30 (16,8%) odabralo „ne“, a 31 (17,3%) „svejedno“. Odgovori na pitanje „Smatrate li da je bitno da logotip svojim simbolom asocira na televiziju?“ su sljedeći: 40,8% „da“, 38,5% „ne“ i 20,7% „svejedno“.

U sljedećem odjeljku pitanja prikazani su im primjeri primjene logotipa na ekranu osobnog računala, šalici i majci. Zatim su ocjenjivali logotipe s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 „ni malo mi se ne sviđa“, a 5 „jako mi se sviđa“.

Rezultati za 1. logotip su sljedeći (*slika 3.9*):

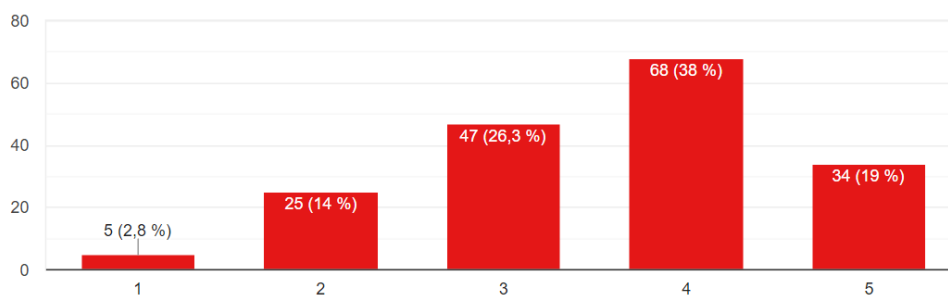
- ocjena 1- 2,8%
- ocjena 2- 14%
- ocjena 3- 26,3%
- ocjena 4- 38%
- ocjena 5- 19%

Srednja vrijednost prikupljenog uzorka je 3,56, što zaokruženo možemo reći da je ocjena za 1. logotip vrlo dobar- 4.

Ocjenite 1. logotip.

 Kopiraj

179 odgovora



Slika 3.9 Grafički prikaz rezultata ankete- ocjenjivanje 1. logotipa

Rezultati za 2. logotip glase (slika 3.10):

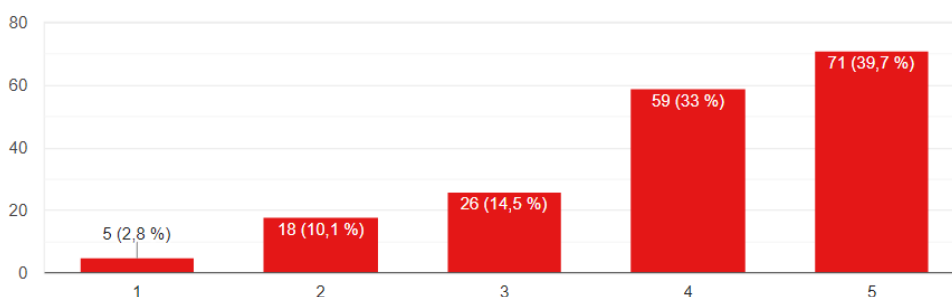
- ocjena 1- 2,8%
- ocjena 2- 10,1%
- ocjena 3- 14,5%
- ocjena 4- 33%
- ocjena 5- 39,7%

Srednja vrijednost prikupljenog uzorka je 3,97 što zaokruženo možemo reći da je ocjena za 2. logotip također vrlo dobar- 4.

Ocjenite 2. logotip.

 Kopiraj

179 odgovora



Slika 3.10 Grafički prikaz rezultata ankete- ocjenjivanje 2. logotipa

U posljednjem obaveznom pitanju koje glasi „Koji logotip od ponuđenih biste odabrali za studentsku televiziju?“, većinski je izglasan drugi logotip s 68,2%, dok je prvi logotip dobio 31,8% glasova.

Opciju komentiranja iskoristilo je 53 ispitanika, a neki od izdvojenih komentara su:

- *Prvi logotip je jednostavan i dovoljno asocira na Sveučilište. Međutim biram drugi jer mi je više kreativan i više mi je "sjeo".*
- *Logotip 1 je jednostavniji, lakše uočljiv, bezbrižnije vizure. Logotip 2 podsjeća na rješenje za tvrtku visokog stupnja povjerljivosti, ozbiljniji.*
- *Kod prvog logotipa mi se sviđa što je povezan sa logotipom sveučilišta, ali kada vidim drugi logotip odmah znam o čemu je riječ, a i kombinacija crvene i crne se više ističe. Time smatram da je druga ideja bolje vizualno rješenje.*
- *S obzirom na to da je studentska televizija u pitanju, mislim da je 1. logotip super jer studenti su upućeni u fakultete i lako će povezati logotip s fakultetom. Kada bi bila nacionalna televizija u pitanju i kada bi je gledale sve dobne skupine, onda bi drugi logotip bio bolje jer bi se lakše prepoznavao fakultet diljem zemlje kod svih dobni skupina.*

3.4. Knjiga standarda

U ovom djelu prikazan je sustav apliciranja elemenata vizualnog identiteta studentske televizije Sjever. Kako bi vizualni identitet bio prepoznatljiv, potrebno je u potpunosti se pridržavati pravila iz ove knjige standarda. Pravila služe kako bi se pridržavali logike ovog vizualnog identiteta, te da svi budući autori koji će se koristiti logotipom pri izradi određene grafike nemaju problema s njegovim sustavnim održavanjem.

Osnovni elementi vizualnog identiteta izrađenog u sklopu ovog završnog rada su: logotip, tipografija, znak i boja, zatim i logika apliciranja elemenata. (Slika 3.11)



Slika 3.11 Osnovni grafički elementi vizualnog identiteta

3.4.1 Verzije znakova i logotipa

U nastavku su prikazane verzije znakova i logotipa koji će se primjenjivati ovisno o podlozi na kojoj će se nalaziti i prostoru kojeg može zauzeti. (Slika 3.12)

Sje^{er}

kolor znak i logotip - pozitiv

Sje^{er}

crno- bijeli znak i logotip - pozitiv



kolor znak- pozitiv



crno- bijeli znak- pozitiv

Sje^{er}

kolor znak i logotip - negativ

Sje^{er}

crno- bijeli znak i logotip - negativ



kolor znak- negativ



crno- bijeli znak- negativ

Slika 3.12 Verzije znakova i logotipa

Kolor znak i logotip su primarni, te se njegovo korištenje preporuča gdje god tehnika reprodukcije i dizajn to dopuštaju. Također, kombinacija znaka i logotipa se više preferira od upotrebe isključivo znaka. *Znak* se koristi u prilikama kad prostor predviđen za vizualni identitet televizije nije dostatan za upotrebu kombinacije znaka i logotipa ili to zahtjeva određeni dizajn.

Crno-bijeli znak i logotip su sekundarni logo, a trebali bi se koristiti isključivo u situacijama kad je kolor reprodukcija nemoguća ili određeni dizajn zahtjeva monokromatski logotip (na primjer: gravura, žig).

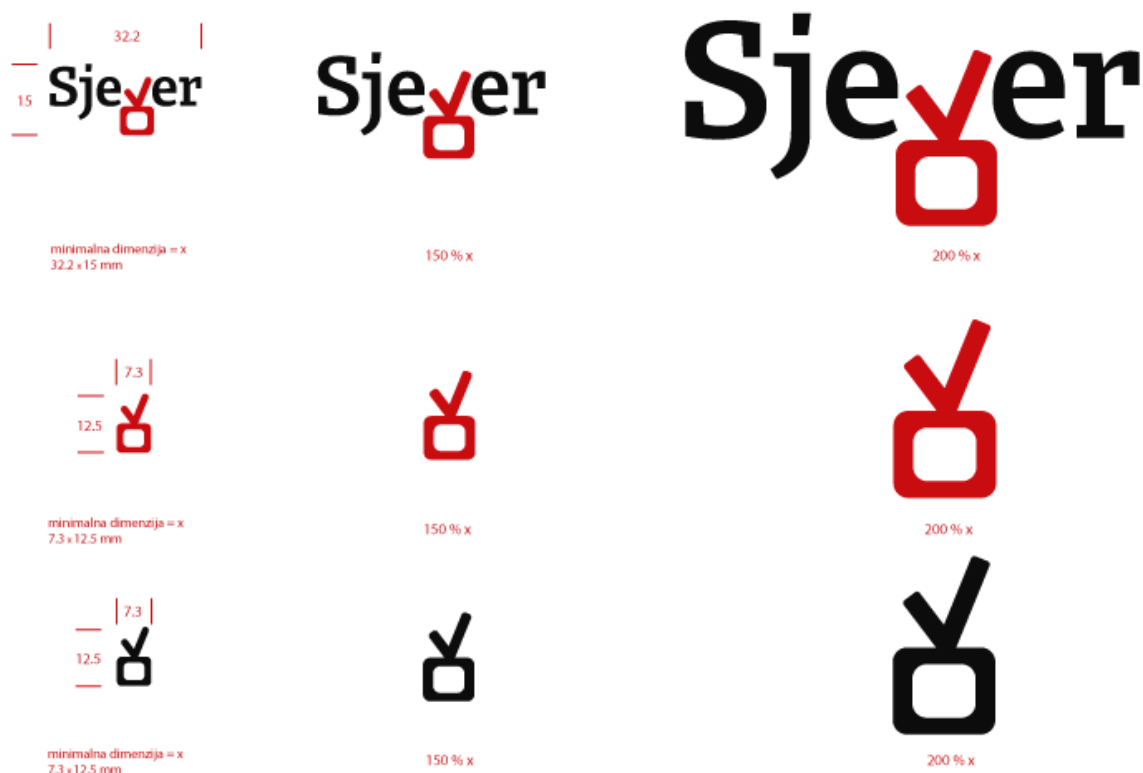
3.4.2 Dimenzije znaka i logotipa

Dimenzije znaka i logotipa unaprijed se određuju kako bi se stvorio kontinuitet veličina.

Minimalna dimenzija *pozitiv znaka* je 7.3 mm x 12.5 mm, a *pozitiv znaka i logotipa* 32.2 mm x 15 mm. Za sve verzije pozitiv znaka i logotipa vrijedi isto progresivno pravilo

povećavanja pri upotrebi u većim dimenzija od ovdje prikazanih (*slika 3.13*)- 300% x, 400% x, 500% x, 600% x, 700% x, 800% x, 900% x, 1000% x...

Minimalna dimenzija *negativ znaka* je 7.3 mm x 12.5 mm, a *negativ znaka i logotipa* 32.2 mm x 15 mm. Za sve verzije negativ znaka i logotipa vrijedi isto progresivno pravilo povećavanja pri upotrebi u većim dimenzija od ovdje prikazanih (*slika 3.14*)- 300% x, 400% x, 500% x, 600% x, 700% x, 800% x, 900% x, 1000% x...



Slika 3.13 Dimenzije znaka i logotipa u pozitivu

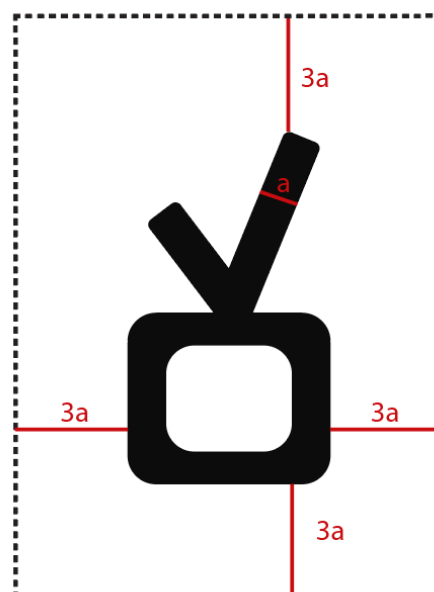


Slika 3.14 Dimenzije znaka i logotipa u negativu

3.4.3 Minimalni zaštitni prostor

Minimalni zaštitni prostor znaka (logotipa) je prostor oko znaka u kojem se ne smiju nalaziti drugi grafički elementi kako se ne bi narušio integritet samoga znaka.

Minimalni zaštitni prostor oko znaka prikazan je točkastim pravokutnikom, te je određen prema dimenziji „a“. Minimalni zaštitni prostor je smijanja proporcionalno s dimenzijom samog znaka. Na slici 3.15 prikazan je minimalni zaštitni prostor za znak televizije, ali isto vrijedi i za kombinaciju logotipa i znaka.



Slika 3.15 Minimalni zaštitni prostor

3.4.4 Aplikiranje

Aplikacija znaka i logotipa na akromatskim kontinuiranim podlogama, odnosno na ravnomjernim podlogama sivog spektra određena je na sljedeći način. Znak i logotip u koloru mogu se primjenjivati na svakoj pozadini, dok se crno- bijeli znak i logotip u negativu primjenjuju na ravnomjernim pozadinama sivog spektra tamnijima ili jednakim 50% crne, a u pozitivu na sve akromatske kontinuirane podloge svjetlije od 50% crne.

Kod kromatskih kontinuiranih podloga, to jest ravnomjernih obojanih podloga, znak i logotip u koloru se mogu primjenjivati na svaku pozadinu. Crno- bijeli znak i logotip u negativu se koristi kod aplikacije na pozadinu koja je tamnije ili jednake 50% crne, dok se u pozitivu apliciraju kod pozadina svjetlijih od 50% crne.

U slučaju diskontinuiranih podloga koje čine fotografije ili grafičke podloge koje nisu jednoboje, crno- bijeli znak i logotip u negativu se koristi na pozadinama koje su tamnije ili jednake 50% crne, te se tako u pozitivu primjenjuju na pozadinama svjetlijim od 50% crne. Potrebno je izbjegavati primjenu crno- bijelih znakova i logotipa kod ovakvog tipa pozadina koje su toliko heterogene da sam element postaje nečitak.

3.4.5 Tipografija i boje

Tipografija korištena za izradu ovog vizualnog identiteta je UniN reza Regular, ali uz njega moguće je koristiti i UniNSans svih rezova, kao i kod vizualnog identiteta Sveučilišta Sjever.

Boje ovog vizualnog identiteta (*slika 3.16*) potrebno je koristiti gdje god je to moguće zbog jačanja prepoznatljivosti brenda.



Slika 3.16 Boje vizualnog identiteta

4. Zaključak

Ovim završnim radom može se zaključiti da je prilikom osmišljavanja i kreiranja logotipa, kao predstavnika vizualnog identiteta branda, bitno prilagoditi ga djelatnosti kojom se tvrtka, organizacija ili poduzeće bavi. Boje, simboli, tipografija moraju biti usklađeni s osjećajima koji se žele prenijeti predstavnikom vizualnog identiteta prema javnosti, odnosno budućim kupcima, potrošačima, ili u ovome slučaju, konzumentima televizijskog sadržaja.

Kao praktični dio rada, osmislila su se idejna rješenja za logotip studentske televizije. Anketom se dokazalo da publika teži povezanosti Sveučilišta Sjever, kao već izgrađenog branda, i novonastale studentske televizije Sjever- koja je ostvarena odabirom boja i tipografije. Također, pokazalo se bitnim da logo svojim simbolom odražava djelatnost branda- u ovom slučaju to je bila ikona televizora.

Stvaranje ovog rada zasnovano je na radu u praksi, te naravno i istraživanje i primjena znanja o teoriji grafičkog dizajna i stvaranju vizualnog identiteta branda, stečenog kroz vrijeme studiranja, ali i za vrijeme izrade rada. Stvaranje skica, kreativan proces „brainstorming-a“, kao i predistraživanje na manjem uzorku poznanika pridonijeli su samom procesu dizajniranja. Za kreiranje skica, ali i finalnih verzija logotipa, korišten je program Adobe Illustrator.

Kako bi brand zaživio i privlačio svoju ciljanu publiku, bitno je da dizajner bude sposoban razumjeti i tumačiti brand onako kako je on zamišljen od strane osnivača, ali i prepoznati potrebe publike. Upečatljivost i jasnoća poruke koju prenosi, najbitnije su karakteristike kvalitetnog dizajna logotipa.

Literatura

1. Tomiša M., Milković M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
2. Wikipedia, web stranica, poveznica: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brand> (28.06.2022)
3. Pisalica, web stranica, poveznica: <https://pisalica.com/sto-je-brening-proboj-trziste/> (28.06.2022)
4. Nataša Krezić (2021.) Arhitektura branda ili kako napraviti reda u svojoj kući. Poveznica: https://www.linkedin.com/pulse/arhitektura-branda-ili-kako-napraviti-reda-u-svojoj-ku%C4%87i-krezic/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (prikupljeno 29.06.2022.)
5. Lejla Softić. (2014.) <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2014/09/Trzisna-vrijednost-branda.pdf> (prikupljeno 29.06.2022.)
6. Brzaković A., Brzaković T., Brzaković P. (2018.) Pozicioniranje brenda na tržištu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd. Poveznica: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2018/2217-54581801051B.pdf> (prikupljeno 29.06.2022.)
7. Mona. (2022.) What Is Brand Harmonization? Poveznica: <https://thepickledspruit.org/what-is-brand-harmonization/> (prikupljeno 29.06.2022.)
8. Markething (2020.) Što je brand? Poveznica: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> (prikupljeno 30.06.2022.)
9. P. Noramuena, (2020.) The 10 most common naming mistakes, Interbrand Australia. Poveznica: <https://medium.com/interbrand-australia/the-10-most-common-naming-mistakes-2020-edition-9f4b0bb97585> (prikupljeno 30.06.2022.)
10. M. Pomranz (2014.) The 5 Best and Worst Slogans in McDonald's History. Poveznica: <https://www.foodandwine.com/news/5-best-and-worst-slogans-mcdonald-s-history> (prikupljeno 01.07.2022.)
11. Zale dizajn studio (2021.) Poveznica: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> (prikupljeno 01.07.2022.)
12. Felici J. (2011.) The complete manual of typography, Adobe Press, USA
13. Mesaroš F. (1985.) Tipografski priručnik, Grafički obrazovni centar, Zagreb

14. Easil (2022.) Serif and sans-serif fonts – what’s the difference? Poveznica: <https://about.easil.com/serif-vs-sans-serif/> (prikupljeno 02.07.2022.)
15. Peić M. (1971.) Pristup likovnom djelu, Školska knjiga, Zagreb
16. Wikipedia (2015.) Digital on-screen graphic. Poveznica: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_on-screen_graphic (prikupljeno 03.07.2022.)
17. Wikipedia (2022.) List of European television stations. Poveznica: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_television_stations
18. Logopedia (2022.) ZDF. Poveznica: <https://logos.fandom.com/wiki/ZDF> (prikupljeno 03.07.2022.)
19. 1000 Logos (2022.) ZDF Logo. Poveznica: <https://1000logos.net/zdf-logo/> (prikupljeno 03.07.2022.)
20. 1000 Logos (2022.) Antena 3 Logo. Poveznica: <https://1000logos.net/antena-3-logo/> (prikupljeno 03.07.2022.)
21. Logopedia (2022.) DR1. Poveznica: <https://logos.fandom.com/wiki/DR1> (prikupljeno 03.07.2022.)
22. Logopedia (2022.) Rai 1. Poveznica: https://logos.fandom.com/wiki/Rai_1 (prikupljeno 03.07.2022.)
23. Logopedia (2022.) SVT1. Poveznica: <https://logos.fandom.com/wiki/SVT1> (prikupljeno 03.07.2022.)
24. Wikipedija (2021.) HRT 1. Poveznica: https://hr.wikipedia.org/wiki/HRT_1 (prikupljeno 03.07.2022.)
25. Logopedia (2022.) Nova TV. Poveznica: [https://logos.fandom.com/wiki/Nova_TV_\(Croatia\)](https://logos.fandom.com/wiki/Nova_TV_(Croatia)) (prikupljeno 03.07.2022.)
26. Logopedia (2022.) Doma TV. Poveznica: [https://logos.fandom.com/wiki/Doma_TV_\(Croatia\)](https://logos.fandom.com/wiki/Doma_TV_(Croatia)) (prikupljeno 05.07.2022.)

Popis slika

Slika 2.1 - McDonald's-ov slogan: "Look for the Golden Arches!" (1960.)

Poveznica: <https://www.flickr.com/photos/hytam/5314314480> (preuzeto 01.07.2022.)

Slika 2.2 - McDonald's-ov slogan: "I'm lovin' it" (2003.)

Poveznica: <https://www.pngwing.com/en/free-png-hryud> (preuzeto 01.07.2022.)

Slika 2.3 – Redizajn logotipa korporacije Starbucks kroz godine (2019.)

Poveznica: <https://inkbotdesign.medium.com/16-successful-logo-rebranding-stories-that-were-on-point-7694ec61ea5c> (preuzeto 02.07.2022.)

Slika 2.4 – Geometrijski elementi slovnih znakova (2017.)

Poveznica: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1231/datastream/PDF/view> (prikupljeno 02.07.2022.)

Slika 2.5 - Razlika između serifnih i sans serifnih fontova (2022.)

Poveznica: <https://www.ionos.com/help/websites-stores/design-a-successful-website/serifs/> (prikupljeno 02.07.2022.)

Slika 2.6 - Prikaz pismovnih linija (2021.)

Poveznica: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A4592/datastream/PDF/view> (prikupljeno 02.07.2022.)

Slika 2.7 – Vidljivi dio spektra (2021.)

Poveznica: <https://www.mojeoko.hr/savjeti-za-zdrave-oci/njega-oka/plavo-svjetlo> (prikupljeno 02.07.2022.)

Slika 2.8 – RGB (aditivni) sustav miješanja boja (2022.)

Poveznica: <https://www.nixsensor.com/blog/what-is-rgb-color/> (prikupljeno 02.07.2022.)

Slika 2.9 – CMYK (suptraktivni) sustav miješanja boja (2022.)

Poveznica: <https://mixam.ca/support/cmykchart> (prikupljeno 03.07.2022.)

Slika 2.10 – HSB sustav boja (2021.)

Poveznica: https://kdoore.gitbook.io/cs1335/project-1/hsb_color_mode (prikupljeno 03.07.2022.)

Slika 2.11 – Povezanost brandova i psihologije boja (2015.)

Poveznica: <https://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/> (prikupljeno 03.07.2022.)

Slika 2.12 – Logotip televizijske kuće ZDF (2001.)

Poveznica: <https://1000logos.net/zdf-logo/> (prikupljeno 03.07.2022.)

- Slika 2.13** – Logotip televizijske kuće Antena 3 (2017.)
Poveznica: <https://1000logos.net/antena-3-logo/> (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.14** – Logotip televizijske kuće DR1 (2020.)
Poveznica: <https://logos.fandom.com/wiki/DR1> (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.15** – Logotip televizijske kuće Rai 1 (2020.)
Poveznica: https://logos.fandom.com/wiki/Rai_1 (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.16** – Logotip televizijske kuće SVT1 (2020.)
Poveznica: <https://logos.fandom.com/wiki/SVT1> (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.17** – Logotip televizijskog programa HRT 1. (2016.)
Poveznica: https://hr.wikipedia.org/wiki/HRT_1 (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.17** – Logotip televizijskog programa Nova TV. (2019.) Poveznica:
[https://logos.fandom.com/wiki/Nova_TV_\(Croatia\)](https://logos.fandom.com/wiki/Nova_TV_(Croatia)) (prikupljeno 03.07.2022.)
- Slika 2.17** – Logotip televizijskog programa Doma TV. (2014.) Poveznica:
[https://logos.fandom.com/wiki/Doma_TV_\(Croatia\)](https://logos.fandom.com/wiki/Doma_TV_(Croatia)) (prikupljeno 05.07.2022.)
- Slika 3.1** – Prvi logotip studentske televizije Sjever (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.2** – Drugi logotip studentske televizije Sjever (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.3** – Primjena 1. logotipa na ekranu (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.4** – Primjena 1. logotipa na majici (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.5** – Primjena 1. logotipa na šalici (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.6** – Primjena 2. logotipa na ekranu (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.7** – Primjena 2. logotipa na majici (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.8** – Primjena 2. logotipa na šalici (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.9** – Grafički prikaz rezultata ankete- ocjenjivanje 1. logotipa (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.10** – Grafički prikaz rezultata ankete- ocjenjivanje 2. logotipa (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.11** – Osnovni grafički elementi vizualnog identiteta (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.12** – Verzije znakova i logotipa (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.13** – Dimenzije znaka i logotipa u pozitivu (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.14** – Dimenzije znaka i logotipa u negativu (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.15** – Minimalni zaštitni prostor (autor: Tonia Vojnović)
- Slika 3.16** – Boje vizualnog identiteta (autor: Tonia Vojnović)

Popis grafova

Graf 3.1 – Dobna skupina ispitanika, rezultati provedene ankete (autor Tonia Vojnović)

Graf 3.2 – Završeni stupanj obrazovanja ispitanika, rezultati provedene ankete (autor Tonia Vojnović)

Sveučilište Sjever

UNIVERSITY
NORTH

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, TONIA VOJNOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom GRAFIČKO CRKOVANJE LOGOTIPA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
TONIA VOJNOVIĆ
Tonia Vojnović
(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, TONIA VOJNOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom GRAFIČKO CRKOVANJE LOGOTIPA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. STUDENTSKE TELEVIZIJE SVEUČILIŠTA SJEVER

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
TONIA VOJNOVIĆ
Tonia Vojnović
(vlastoručni potpis)