

Stvaranje vizualnog identiteta mjesta za okupljanje mladih

Bošnjak, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

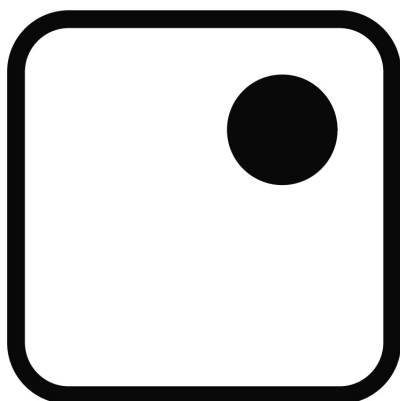
2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:213003>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Barbara Bošnjak

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**STVARANJE VIZUALNOG IDENTITETA MJESTA ZA
OKUPLJANJE MLADIH**

Mentor:

Prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:

Barbara Bošnjak

Zagreb, 2022.

ZAHVALE

Zahvaljujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Jesenki Pibernik koja je svojim savjetima i podrškom omogućila realizaciju izrade ovog rada.

Također zahvaljujem dečkima s Kolibe 21 na odvojenom vremenu za moje radionice i željom za suradnju.

Zahvaljujem svim svojim bližnjima. Obitelji, prijateljima, kolegama i dečku jer su mi neizmjerne podrška u svemu što radim i bez njih ne bih bila ovdje gdje jesam.

SAŽETAK

Požega je grad u kojem su mladi ljudi oduvijek bili „gladni“ kvalitetnog sadržaja, a uvijek ga je nedostajalo. Koliba 21 je kućica na drvetu, u maloj šumici koja se nalazi u selu Jakšić, pokraj Požege. Koliba je sagrađena početkom proljeća 2020. godine, a s aktivnim radom su krenuli otprilike godinu dana kasnije. Namjena Kolibe 21 je pružiti mladima mjesto gdje se mogu okupljati i slušati kvalitetnu glazbu. Cilj završnog rada je stvaranje vizualnog identiteta za Kolibu 21, koji je opisan u ovom završnom radu. To podrazumijeva osmisliti logotip, cjenike i posjetnice. Također, potrebno je provesti istraživanje i proučavanje publike te uređenje eksterijera u skladu s održivim razvojem. Istraživanja u završnom radu su odrađena metodama intervjuiranja i anketiranja. Uz te metode participativni dizajn čini najveći dio ovog završnog rada, tj. vizualna rješenja se uglavnom temelje na radionicama kroz koje se on realizirao. Participativni dizajn je korišten u ovom završnom radu kako bi krajnji rezultat bio što prilagođeniji i „bliži“ korisnicima usluge.

SADRŽAJ

1. UVOD	7
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. VIZUALNI IDENTITET	2
2.2. KNJIGA STANDARDA	3
2.3. BREND	4
2.4. LOGOTIP	5
2.5. PARTICIPATIVNI DIZAJN	6
2.6. POŽEGA I UMJETNOST	6
2.7. KOLIBA 21	9
2.8. ADOBE ILLUSTRATOR	11
2.9. ADOBE PHOTOSHOP	12
3. PRAKTIČNI DIO	13
3.1. ISTRAŽIVANJE KORISNIKA	13
3.1.1. <i>Intervju</i>	13
3.1.2. <i>Anketa</i>	16
3.1.3. <i>Kolaž</i>	17
3.1.4. <i>Faza ideacije – radionice</i>	19
3.2. IZRADA LOGOTIPA	22
3.3. IZRADA CJENIKA	28
3.4. IZRADA POSJETNICA	29
3.5. EKSTERIJER	31
3.6. KNJIGA STANDARDA	34
4. ZAKLJUČAK	37
5. LITERATURA	38

1. UVOD

Požega je oduvijek bila grad iz kojeg je nicalo mnoštvo talentiranih glazbenika, slikara, pjesnika i sl. Kroz vrijeme organizacije i mjesta koja potiču razvoj kulture u Požeško-slavonskoj županiji sve više izumiru. Uvijek su postojale grupe mladih ljudi koji su izlazili na različita mjesta od većine i zanimali se za nove, zanimljive stvari poput alternativne glazbe, kazališta, izložbi i sl.

Požeška mladež sve više ostaje bez mjesta za druženje, izlaženje i otkrivanje novih i drugačijih stvari. Tu situaciju su 2021. godine počeli mijenjati dečki koji su osmislili mjesto za okupljanje mladih i nazvali ga Koliba 21.

Koliba 21 je kućica na drvetu, u maloj šumici koja se nalazi u selu Jakšić, pokraj Požege. Koliba je sagrađena početkom proljeća 2020. godine, a s aktivnim radom su krenuli otprilike godinu dana kasnije. Prvobitna namjena kolibe je bila mjesto za druženje nekolicine mladih ljudi u privatne svrhe. Naime, društvo mladića iz Jakšića se prije malo više od dvije godine našlo u situaciji da zbog pandemije nemaju mjesto, ni priliku za druženje jedni s drugima. Tako su odlučili napraviti kolibu u šumi gdje se može njih nekoliko družiti na svježem zraku dok je praktički cijeli svijet u izolaciji. Nakon određenog vremena njihovo mjesto okupljanja je postajalo sve više javno, što zbog popuštanja mjera od strane Stožera civilne zaštite, što zbog usmenog širenja o novom mjestu za druženje među mladima.

Cilj ovog završnog rada je osmisliti vizualni identitet mjesta za okupljanje mladih, Kolibe 21. To uključuje logotip, cjenik, posjetnice i ostali popratni sadržaj koji će biti dovoljno vizualno privlačan i promišljen kako bi privukao što veći broj mladih ljudi i slao jasnu poruku o kakvom se mjestu radi. Kako bi to bilo što kvalitetnije odrađeno u radu je, uz mnoge druge, bila korištena metoda dizajna koji je usmjeren korisnicima, tzv. participativnog dizajna.

Priprema za izradu logotipa, cjenika i ostalih materijala je uglavnom izrađena u programu Adobe Illustrator, a realizacija, odnosno izrada je prepuštena organizatorima Kolibe 21.

2. TEORIJSKI DIO

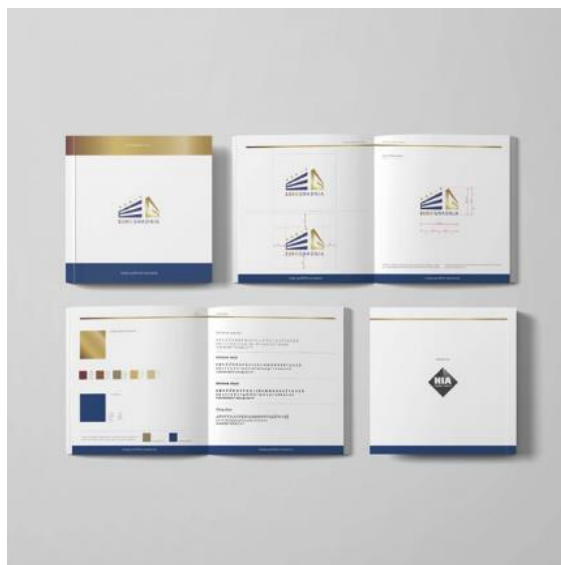
2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je dizajnersko rješenje koje određenom proizvodu, tvrtki ili usluzi određuje prezentaciju prema javnosti. Ili drugim riječima, vizualni identitet je prezentacija određenog proizvoda, tvrtke ili usluge na vizualan način. [1] Cilj stvaranja vizualnog identiteta kojeg nose poslovni materijali je ostvariti funkcionalan, razumljiv i učinkovit neverbalan kontakt sa potrošačima/promatračima. [2] Vizualni identitet se sastoji od tiskanih i digitalnih medija. Svi materijali trebaju biti dosljedni jedni drugima i komunicirati jednake stvari na jednak način. [3]

Vizualni identitet čine elementi poput: logotipa, sustava boja, tipografije, ikona/ilustracija, ambalaže, fotografije, primjene vizuala na različitim materijalima, uređenje interijera itd.

Pri izradi vizualnog identiteta dizajneri moraju imati više toga u vidu i pripremiti više primjera svakog rješenja. Potrebno je uzeti u obzir koji materijal se koristi za tisak i hoće li se uopće tiskati naš rad, na koji način će se tiskati, u kojim sve varijacijama boja će se prikazivati, u kojim sve dimenzijama i sl. S obzirom na sve navedeno, pri predaji projekta klijentu je potrebno predati knjigu standarda, tj. upute kako koristiti sve što smo pripremili za njega.

Knjiga standarda je dokument u kojem je definirano sve vezano za pojedini vizualni identitet kako bi se svi elementi pravilno koristili, tj. primjenjivali. Knjiga standarda je opsežnija ovisno o kompleksnosti vizualnog identiteta, veličini tvrtke i dr. (Slika 1) [3]



Slika 1. - Primjer knjige standarda

<https://www.womeninadria.com/knjiga-grafickih-standarda/>

2.2. Knjiga standarda

Knjiga standarda je dokument koji u sebi sadrži informacije o pravilnom korištenju materijala vizualnog identiteta, tj. to je skup pravila o tome kako se određena tvrtka, usluga ili proizvod vizualno predstavlja putem različitih medija. Pod tim medijima se misli na fotografiju, tiskane ili elektroničke medije i dr. Knjigu standarda izrađuje i isporučuje dizajner/ica koji stvara vizualni identitet. Ona se uglavnom isporučuje u pdf obliku, no može biti i tiskani primjerak. Upute u knjizi standarda osiguravaju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, tipografije, boja i ostalih materijala koji čine vizualni identitet. Što bi svaka knjiga standarda trebala sadržavati su: varijante logotipa, zaštitnu zonu logotipa, minimalnu veličinu logotipa, primjere neispravnog korištenja logotipa, tipografiju, paletu boja, te aplikaciju/primjenu vizualnih materijala. Postoje mnogi dodatni elementi koji se mogu dodati u knjigu standarda kao na primjer smjernice za korištenje fotografija, ikona ili ilustracija. [3]

2.3. Brend

Brendiranje potječe još iz antičkog doba. Tisućama godina prije modernog doba ljudi su označavali svoje proizvode trgovačkim žigovima, što se danas naziva brendiranjem. Na kineskom porculanu, te grčkoj i rimskoj keramici tisućama godina prije našeg doba su ljudi, te obrtničke radionice otiskivali žigove koji su imali funkciju izvještavanja o porijeklu, kvaliteti i vrijednosti proizvoda. Vlasnici životinja su imali svoje simbole koje su užarene utiskivali na životinje s ciljem označavanja svog vlasništva. Robna marka je u tim počecima imala ulogu izvještavanja o vlasništvu, autorstvu i izvoru proizvoda ili usluge. U dvadesetom stoljeću brend i brendiranje postaje iznimno važno za ekonomiju i marketing, te prepoznatljivost firmi. [4] Brend je najprepoznatljiviji dio nekog proizvoda, usluge ili tvrtke.

Razlika brenda i vizualnog identiteta je u tome što brend obuhvaća sve aspekte toga kako se određena tvrtka, usluga ili proizvod prezentira javnosti. Što znači da u to ulaze pozitivna i negativna percepcija, te vidljivi i nevidljivi elementi. (Slika 2)

Brend čine elementi poput: naziva tvrtke/usluge/proizvoda, temeljne vrijednosti, slogan, misija, vizija, vizualni identitet, iskustvo, marketing, cijena itd. [3]



Slika 2. - Odnos logo-vizualni identitet-brend

<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

2.4. Logotip

Logotip ili logo označava proizvod, tvrtku ili uslugu i ima ulogu prepoznavanja proizvoda, tj. identifikacijsku ulogu. Logotip može sadržavati tekst ili kombinaciju teksta i znaka/ikone/grafike, dok logo podrazumijeva samo znak. [5] Logotip osim vizualne prepoznatljivosti, odašilje određenu simboliku i priču. „Stručnjak za drveće može upotrijebiti sliku stabla pored naziva svoje tvrtke. Međutim, ako ovaj stručnjak za drveće želi definirati svoj posao kao posao koji posebno sadi drveće, logotip može izraziti tu dublju poruku.“ (Poulos, 2018, str. 5) [6]

Zahvaljujući logotipu mnoge poznate tvrtke su nam prepoznatljive na prvi pogled, npr. Apple, Coca-cola, Adidas itd. (Slika 3)

Pri izradi logotipa uz osnovni primjer, koji je uglavnom crno-bijeli, rade se i drugačije varijante različitih boja i kompozicija, što se i dalje smatra jednim logotipom. Radi kvalitete različitih dimenzija (digitalnih i tiskanih) najbolje je crtati i izrađivati rješenja u vektorskom formatu. [6]



Slika 3. - Logotip tvrtke Apple

<https://twitter.com/apple?lang=cs>

2.5. Participativni dizajn

Participativni dizajn možemo opisati kao dizajn usmjeren korisnicima. Participativni dizajn je pristup gdje se u dizajniranje uključuju svi sudionici, npr. građani, kolege, učenici, korisnici i dr. Svrha ove vrsta dizajna je približiti dizajn sudionicima, te njegovu realizaciju prilagoditi njihovim potrebama i samim time ga učiniti više iskoristivim. Za ovaj način dizajniranja najbitniji su proces i postupci dizajniranja, dok stil i vještina nisu bitni. „Pojam se koristi u raznim poljima kao način stvaranja okruženja koja više odgovaraju kulturnim, emocionalnim, duhovnim i praktičnim potrebama njihovih stanovnika i korisnika.“ (Participativni dizajn - Participatory design , 2009.) Dizajnerska rješenja u slučaju prakticiranja participativnog dizajna budu inovativnija, a koncept ovakvog pristupa je mijenjanje uobičajenog odnosa dizajner-korisnik. [7]

2.6. Požega i umjetnost

Požega je oduvijek bila grad u kojem su se pronalazili razni umjetnici, od kojih su neki ostavili veliki utisak na hrvatsku, pa i svjetsku scenu. U gradu Požegi se razvilo mnogo mladih ljudi kroz sve grane umjetnosti, od glazbe do književnosti. U nastavku ću istaknuti Požežane koji su svojim radom doprinijeli razvoju kulture, neki samo u Požegi, a neki i dalje. Oni su također inspiracija i motivacija velikom dijelu Požežana.

Antun Kanižlić je prvi na listi istaknutih Požežana. Uz to što je bio svećenik i mnoštvo drugih stvari, bio je i pisac, tj. pjesnik. Njegovo djelo „*Sveta Rožalija*“ je ostavilo veliki trag na hrvatsku književnost. Kanižlić je bio predstavnik slavonskog književnog kruga za vrijeme baroka, a zbog tematike poeme „*Sveta Rožalija*“ to djelo se smatra najznačajnijim djelom katoličke obnove u Hrvatskoj. [8]

Miroslav Kraljević nije rođen u Požegi, ali je većinu svog djetinjstva proveo upravo tamo. Njegov otac je radio u Požegi, te je njegova plemićka obitelj imala mnoge posjede u centru grada i bili su vladajuća obitelj u gradu Požegi. On je jedan od najpoznatijih hrvatskih i svjetskih slikara, ali se također bavio i kiparstvom. Smatra se jednim od prvaka hrvatske moderne, te je općenito ostavio veliki trag u razvoju slikarstva. Jedni od njegovih najmodernijih radova su upravo pejzaži Slavonije. [9]

Dobriša Cesarić je bio jedan od najvećih hrvatskih pjesnika. Njega se uz Antuna Branka Šimića uvijek svi rado prisjete jer im je obilježio školovanje. Svi se u osnovnoj školi susretnu s njegovom pjesmom „Slap“, a u srednjoj školi s „Baladom iz predgrađa“. Osim na naše obrazovanje, Cesarić je ostavio velik utisak na hrvatsku i svjetsku književnost. [8]

Prva, ali ne i posljednja žena na popisu, Mia Oremović bila je kazališna, filmska, te televizijska glumica. Rođena je u Požegi gdje je provela svoje djetinjstvo, te je proglašena počasnom građankom Požege. Njege uloge nisu mogle proći neopaženo, a dvije najupečatljivije su iz filmova „Tko pjeva, zlo ne misli“ i „Imam dvije mame i dva tate“. (Slika 4) [8]



Slika 4. - Mia Oremović

<https://www.mojevrijeme.hr/magazin/2016/07/mia-oremovic-premijere-su-kao-sudnica/>

Željko Hiršman, također znan pod imenom „Glista“ je imao veliki utjecaj na razvoj kulture i glazbene scene u Požegi. Svoj utjecaj nije širio dalje, ali je u svome gradu napravio velike stvari za mlade ljude u to vrijeme. Dovodio je razne bendove u Požegu, kao npr. Azru, te je nabavljao ploče, kazete i bio je začetnik SPOKA-a (Slavonsko-požeški omladinski klub). Bavio se i filmom, a i dan danas se zna pojavljivati kao DJ na posebnim događanjima. [10]

Hirš je ostvarivao važne veze i kontakte.



U prilog tome govori i činjenica kako je Azra krajem '70-ih jedan od svojih prvi koncerata održala upravo u Požezi, na školskom igralištu današnje OŠ Antuna Kanižlića.

 požeškascena

Slika 5. - Rukopotezno povlačilo i Azra

<https://www.facebook.com/kulturnicentarpz/>

Rukopotezno povlačilo je bend čiji je menadžer i tekstopisac bio upravo Željko Hiršman. To je bio požeški punk bend koji je djelovao između 1970.-ih i 1980.-ih, te su ga jedno vrijeme smatrali najperspektivnijim bendom uz Azru. (Slika 5) [10]

Vesna Pisarović i Ivana Kindl su dvije požeške pjevačice poznate u cijeloj regiji, na čije hitove nitko ne ostaje ravan.

Jedan od najmlađih predstavnika umjetnika Požege je Dino Jelusić, koji je 2003. godine pobijedio na dječjoj Euroviziji kao predstavnik Hrvatske s pjesmom „Ti si moja prva ljubav“.

2.7. Koliba 21

Koliba 21 je nastala u svibnju 2020. godine. Prvobitna Koliba je bila na drugoj lokaciji i imala je drugu ulogu od današnje. Proglašenjem pandemije i izolacije u trećem mjesecu 2020. godine ljudi su bili šokirani i izgubljeni jer se nikad prije nisu našli u situaciji kao tada i nitko nije znao kako se ponašati. Jedna od glavnih odrednica koje se stanovništvo pridržavalo je bila ta da se nije smjelo družiti sa previše ljudi, tj. da krug ljudi s kojima se provodi vrijeme treba biti što uži i „bliži“. Nekolicinu mladića iz Jakšića, sela pokraj Požege je zadesila jednaka sudbina. No, život na selu i gradu je oduvijek bio drugačiji. Ta nekolicina mladića je odlučila svoje vrijeme iskoristiti na drugačiji način pa su uz online predavanja, u slobodno vrijeme išli graditi kolibu u šumi. Gradnja kolibe nije imala neki poseban cilj, osim da njih četvorica imaju mjesto za druženje. Sa izgradnjom su završili u svibnju 2020. godine. Ubrzo nakon toga Stožer civilne zaštite je krenuo s popuštanjem mjera i tako su oni odlučili pozvati nekoliko najbližih prijatelja na druženje u kolibu. Svima se svidjela ideja, te se s vremenom i blažim mjerama, broj ljudi na kolibi povećavao. Kako je došla jesen, tako i ružno vrijeme pa su druženja na kolibi prestala. No, dečki su imali novu ideju. Oduvijek su bili vrijedni i željni promjena u svom selu i županiji. Odlučili su napraviti istu tu kolibu, samo poboljšanu verziju i na boljoj lokaciji. Izgradnja nove kolibe je krenula u proljeće 2021., te je par mjeseci poslije stiglo vrijeme za službeno otvorenje Kolibe 21, koja je po prvi puta bila otvorena za sve. (Slika 6) Koliba 21 već drugu sezonu odlično radi iako su se organizatori susreli sa mnogo problema.

Njihov glavni cilj je pružiti mladim ljudima mjesto gdje mogu doći slušati glazbu kakvu nemaju prilike čuti nigdje u Požegi. Također to je mjesto gdje su pozvani svi uzrasti, iako se baziraju na mladima.

Sam naziv tog mjesta nam daje dosta informacija o njemu. Koliba označava doslovno kolibu oko koje se ljudi družu, a broj 21 označava godinu kada je bilo službeno otvorenje. (Slika 7)



Slika 6. - Koliba 21



Slika 7. - Natpis Koliba 21

2.8. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI, slika 8) je vektorski program za izradu raznih grafika, ilustracija, crteža i dr. Drugim riječima AI je program vektorske grafike za izradu dizajna. Adobe Inc. je tvrtka koja ga je razvila i plasirala na tržište. Razvoj Adobe Illustrator-a je krenuo 1985. godine koji je bio namijenjen Apple-ovom Macintosh-u, a prvo izdanje je bilo 1987. godine. 1989. godine je izdano prvo izdanje za Windows, no nije bilo dovoljno dobro pa je to plasiranje programa možemo reći propalo. 1997. godine kada je izašla 7 verzija Adobe Illustrator-a verzija za Windows i Mac su postajale sve sličnije i uspješnije. [11] Adobe Inc. skoro svake godine nadograđuje ovaj program kako bi bio u skladu s vremenom i inovacijama, te zahtjevima dizajnera i njihovih klijenata. Najnovija verzija Adobe Illustrator 2022. je objavljena u listopadu 2021. godine. Adobe Illustrator se smatra najboljim programom za uređivanje vektorske grafike. [11]

Program Adobe Illustrator je korišten kao glavni alat za izradu svih vizuala i grafika tokom završnog rada. (Slika 9)



Slika 8. - Adobe Illustrator

<https://hr.wizcase.com/download/adobe-illustrator/>



Slika 9. - Sučelje programa Adobe Illustrator

2.9. Adobe Photoshop

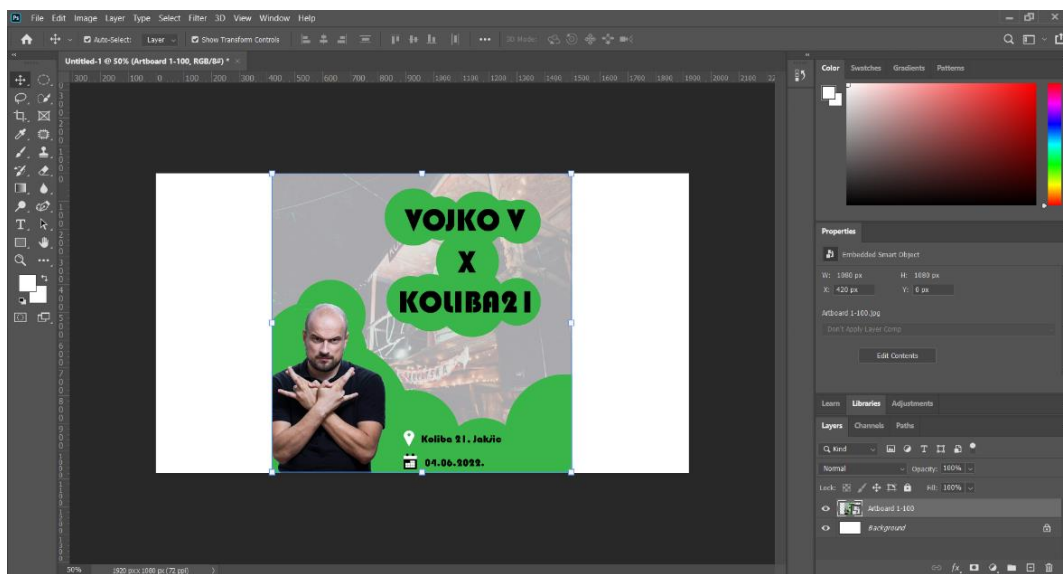
Adobe Photoshop (AP, slika 10) je rasterski program koji služi za obrađivanje fotografija. Drugim riječima AP je program za uređivanje rasterske grafike. Njega je također razvio i objavio Adobe Inc., no izvorni autori su Thomas i John Knoll koji su ga stvorili 1987. godine. U rujnu 1988. godine dva brata su odlučila prodati licencu tvrtki Adobe Systems Incorporated. U veljači 1990. objavljen je prvi Photoshop, ali samo za Macintosh. 1993. godine arhitekt Adobe-a je prenio Photoshop na Windows. 1995. godine Adobe Inc. je kupio prava od braće Knoll. Osim rasterske grafike Adobe Photoshop ima i druge mogućnosti kao npr. vektorska grafika, 3D grafika, renderiranje teksta i dr. Zadnja verzija Photoshop-a je izašla u veljači 2022. godine. [12]

Adobe Photoshop je povremeno korišten u svrhe obrađivanja fotografija tokom završnog rada. (Slika 11)



Slika 10. - Adobe Photoshop

<https://compuhub.co.za/software/adobe/183/adobe-photoshop-cc-detail>



Slika 11. - Sučelje programa Adobe Photoshop

3. PRAKTIČNI DIO

U ovom će poglavlju biti opisan postupak istraživanja, te izrade cjelokupnog vizualnog identiteta mjesta za okupljanje mladih u Jakšiću, pod nazivom Koliba 21.

3.1. Istraživanje korisnika

Prije izrade vizualnog identiteta potrebno je dovoljno istražiti publiku/korisnike kojima se plasira proizvod/usluga. Uz istraživanje publike važno je poslušati želje klijenta, te to dvoje ukomponirati sa svojim dizajnerskim znanjem.

3.1.1. Intervju

Prvi dio istraživanja publike, te potencijalnih korisnika Kolibe 21 sam započela intervjuima. U početku izrade rada pretpostavljeno je da će jedan intervju biti dovoljan, no intervju sa više različitih ljudi rezultira većim brojem kvalitetnih informacija.

PITANJA:

1. Što po tvome mišljenju nedostaje u Požegi za mlade ljude?
2. Što bi prvo promijenio/la ili uveo/la u Požegu kako bi mladi imali više sadržaja?
3. Jesi li ikada poželio/la otići negdje gdje je super atmosfera, dobra glazba, može se i plesati, ali nisi primoran tulumariti?
4. Kada bi ti se pružila prilika da izlaziš svaki vikend na takvo mjesto u Požegi, ali nije svaki put glazba koju ti slušaš, bi li svejedno otišao/la?
5. Jesi upoznat/a sa projektom pod nazivom “Koliba 21”? Ako da, što misliš o tom projektu?
6. Imaš izbor, izaći u požeški standardni izlazak (Deja Vu, Platinum i sl.) ili “Koliba 21”, što bi izabrao?

Za prvi intervju odabrana je osoba koja živi u gradu Kutjevu, no studira i većinu vremena provodi u Osijeku.

ISPITANIK/ICA: Patrick, 24 godine

1. „Mislim da u Požegi trenutno nedostaje učestalijih kulturno/društvenih sadržaja koji bi okupili mlade na jednome mjestu kao što su nekakve radionice, turniri u raznim sportovima, party na otvorenom i slično.“
2. „Gradsku upravu jer smatram da su oni najviše zaslužni za odlazak mladih iz Požege, a ujedno i manjak manifestacija u gradu i okolici.“
3. „Jesam!“
4. „Otišao bih, jer nije bitno gdje si, već s kim si.“
5. „Upoznat sam s projektom. Smatram da su dečki uz puno truda i ulaganja napravili jako lijepu priču i nakon dugo vremena okupili velik broj mladeži na jednom mjestu. Uz raznoliku vrstu glazbe napravili su odličnu atmosferu i uspjeli dovesti neke poznate izvođače što je velika stvar za tako amaterski projekt.“
6. „Ovisi o raspoloženju i vremenskim uvjetima, ali tijekom sunčanih ljetnih dana svakako biram Kolibu.“

Za drugi intervju odabrana je osoba koja studira u Zagrebu, ali inače živi u Turniću, selu pokraj Požege.

ISPITANIK/ICA: Valentina, 25 godine

1. „Mislim da nedostaje više različitih sadržaja poput fitness centara s različitim vrstama treninga (boks, funkcionalni trening, insanity itd.). Osim toga, smatram da je gastro ponuda dosta siromašna. Trebalo bi motivirati mlade ljude na otvaranje palačinkarnica, burger barova, mjesta za doručak i slično. Također, otvoriti neke od poznatih trgovačkih lanaca koje Požega još nema zbog čega Požežani moraju ići do Sl. Broda (Muller, H&M i slično). Osim toga, ono što najviše privlači mlade ljude su različiti festivali i koncerti. Mislim da Požega ima velik potencijal za organiziranje takvih događaja, a opet s druge strane vidimo kako preko ljeta, kada bi se oni i mogli organizirati, nema nikakvih događaja sve do Aurea fest-a na kojemu opet ponuda nije previše usmjerena na mlade, već na tradiciju. U Požegi ima najviše kafića u kojima bi se također mogli organizirati različiti događaji poput kvizova, različitih večeri itd.“
2. „Prvo bih organizirala različite festivale ili koncerte za mlade, iskoristila neke od poznatih destinacija (Zlatni lug, Stari fenjeri itd.) u kojima bi se mogle organizirati različite tematske večeri s različitim vrstama glazbe, primjerice na njihovim terasama preko ljeta. Uvela bih šaroliku gastro ponudu tako da osim tradicionalne hrane postoje

i restorani u kojima se može pojesti neka druga vrsta hrane kao što sam prethodno navela.“

3. „Naravno.“
4. „Naravno da bih. Najčešće mi u izboru mjesta za izlazak ne igra toliku ulogu sama glazba koja se pušta već atmosfera. Ukoliko znam da je atmosfera dobra, mogu se zabaviti bez problema.“
5. „Upoznata sam s tim projektom. Bila sam prošle godine nekoliko puta na njihovim događajima i ugodno su me iznenadili. Atmosfera je odlična i uspjeli su privući jako puno mladih ljudi što je odlično. Smatram kako je to odlična inicijativa te da je ono što su postigli u tako malo vremena za ove prostore stvarno velik uspjeh. Sada se pročulo za njih, stvorili su si dobar imidž i to je odličan start. Nadam se da će nastaviti s istim, proširiti ponude i vjerujem da će postići još veći uspjeh.“
6. „Najvjerojatnije bih izabrala Kolibu ukoliko se radi o ljetnoj večeri budući da unaprijed znam da je tamo najčešće najviše ljudi, a i na otvorenome je. Sama glazba mi nije toliko presudna, koliko dobra atmosfera, a budući da se svaki izlazak ondje pokazao odličnim, otišla bih tamo.“

Treća osoba za intervju je iz Vidovaca, Požega. Studira i živi u Požegi cijelo svoje školovanje.

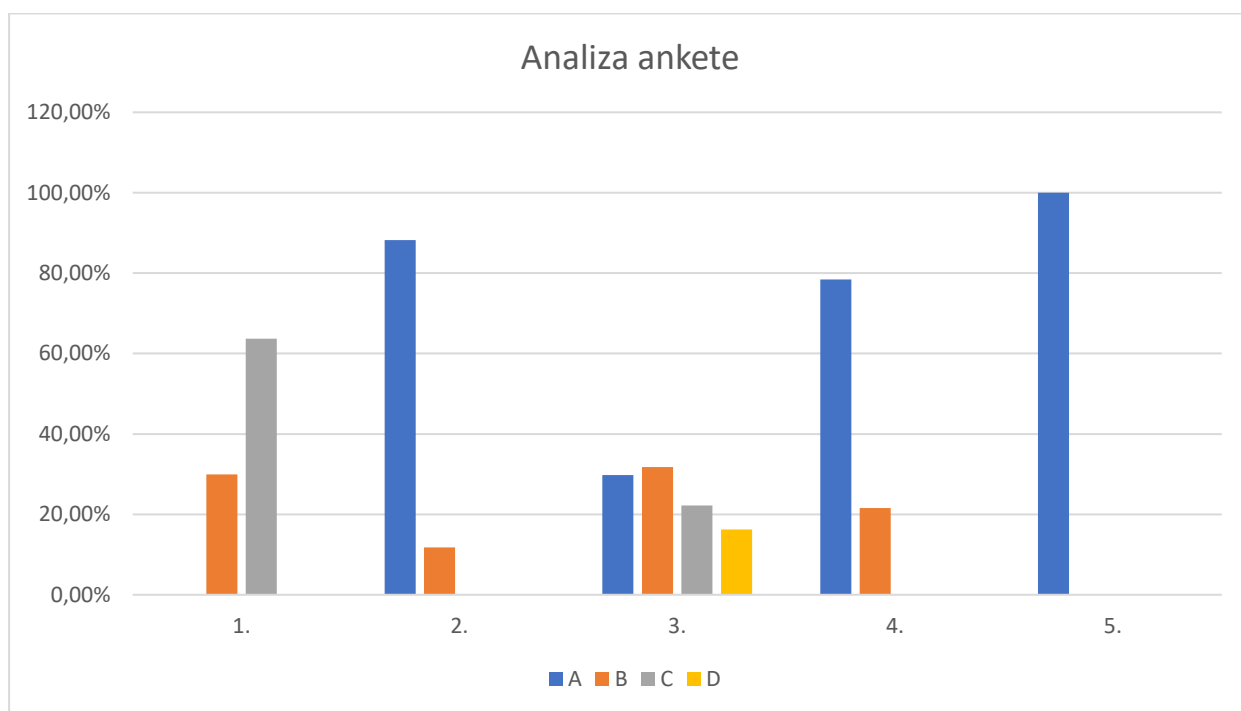
ISPITANIK/ICA: Ivan, 23 godine

1. „U Požegi mi za mlade ljude fali više posla, sadržaja...“
2. „Mlade bi zainteresirao sa nekim aktivnostima, druženjem, radionicama, kvizovima...“
3. „Jesam.“
4. „Ne bih svaki vikend, ali otišao bih ponekad.“
5. „Upoznat sam s projektom i jako mi se sviđa ta ideja, vrlo je kvalitetna i ambiciozna za naš kraj.“
6. „Deja Vu.“

Pitanja su bila usmjerena istraživanju što najviše nedostaje mladima u Požeško-slavonskoj županiji (PSŽ). Cilj je bio dobiti korisne povratne informacije u vezi te teme od malo starije mladeži kako bi odgovori bili zreliji i konkretniji, te da bolje usmjere na koji način dalje istraživati željenu publiku.

3.1.2. Anketa

Anketa je napravljena po sličnom principu kao i intervju, no sada je bilo potrebno plasirati upitnik među veći broj mladih u PSŽ. Iskoristila sam službeni Instagram profil Kolibe 21 kako bih objavila anketu s ciljem dospijevanja do što većeg broja ljudi. Na anketu su se odazvale 204 osobe. Rezultati su mi uvelike pomogli i suzili fokus istraživanja publike i izrade vizualnog identiteta. Po rezultatima, mladima u PSŽ najviše nedostaje mjesta za druženje i veći opus glazbe.



- Kojoj dobnoj skupini pripadaš?
 - 13-15
 - 16-18
 - 19-25
 - 26+
- Izlaziš li u noćne klubove u Požegi?
 - Da
 - Ne
- Ako da, koliko često izlaziš?
 - Svaki vikend
 - Svaki drugi vikend
 - Jednom mjesečno
 - Jednom u par mjeseci
- Nedostaje li ti u Požegi mjesta za izlaske/druženje gdje se ne mora nužno tulumariti?
 - Da
 - Ne
- Znaš li za Kolibu 21?
 - Da
 - Ne

Ostala pitanja:

1. Koje klubove najčešće posjećuješ u Požegi kada ideš u noćni život?
2. Što ti nedostaje u Požegi po pitanju društvenog i noćnog života?
3. Prijedlozi za poboljšanje noćnog i društvenog života u Požegi.
4. Ako imaš kakav prijedlog, savjet, kritiku ili nešto drugo za Kolibu 21, slobodno napiši!

Odgovori na ostala pitanja su bili uglavnom dosta slični. Po pitanju koja mjesta Požežani/ke najviše posjećuju nisam ostala iznenađena. Najčešći odgovori su Platinum i Dejva Vu. Ostala tri pitanja su uglavnom bila vezana za glazbu. Većina odgovora se bazirala na tome da ispitanici žele izlaziti na mjesta gdje se pušta drugačija glazba od standardne (pop, turbofolk). Po anketi mnogi žele više techno scene, dok drugi žale za izumiranjem starog rapa i rocka.

3.1.3. Kolaž

Moodboard-ovi, tj. kolaži su služili kao inspiracija, istraživanje i bilješke. Bitni pojmovi su izvučeni iz ankete i intervjua, te je tako određeno na čemu se treba bazirati i to je preneseno na kolaž. Izrađeno je više malih kolaža pri skupljanju informacija i istražene su teme povezane za Kolibu 21, npr. ekologija, klub/disko na otvorenom, drugačija glazba, zajedništvo itd. Od malih kolaža izrađena su dva velika koja sadržavaju sve potrebne informacije. (Slika 12, 13) Svrha kolaža je sadržavati informacije koje mogu poslužiti u trenucima manjka inspiracije (npr. fontovi, boje itd.).



Slika 12. - Moodboard 1



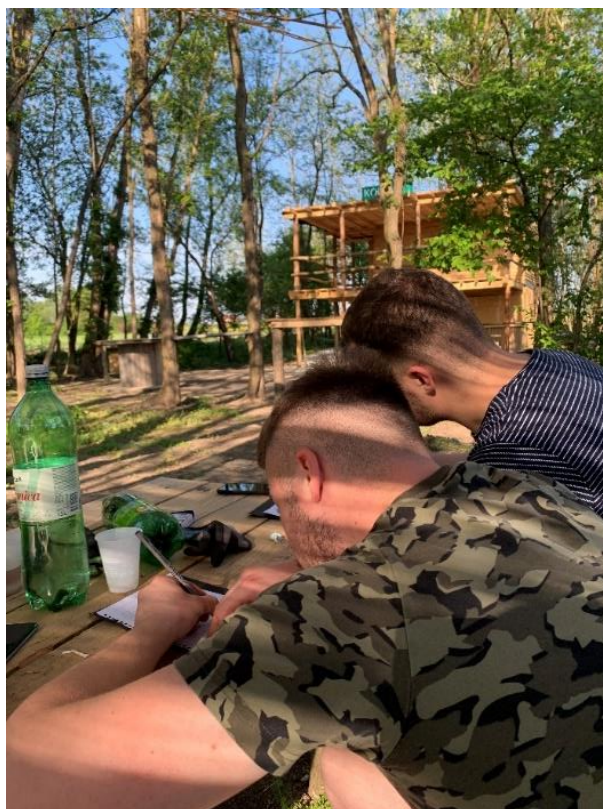
Slika 13. - Moodboard 2

3.1.4. Faza ideacije – radionice

Nakon intervjua i ankete uvidjevši da su ljudi zainteresirani za suradnju sa dizajnerom i za Kolibu 21 samu po sebi, odlučeno je pozabaviti se participativnim dizajnom. Kolibu 21 će takav pristup još više povezati s ljudima koji će svoje vrijeme provoditi tamo. Participativni dizajn je odlučeno realizirati kroz tri radionice. Svaka od radionica je svojstvena po nečemu i donijela je mnogo pozitivnih promjena i unaprijedila ovaj rad. Kroz svaku radionicu cilj je bio poboljšati i prilagoditi logotip publici, tj. korisnicima Kolibe 21.

- Prvu radionicu je održana sa organizatorima Kolibe 21. Cilj je doznati njihovo viđenje, razmišljanje i svrhu koju oni vide u svom projektu i kako bi oni to prenijeli na nešto vizualno. Moj dio posla je bio osmisliti plan i program radionice, pripremiti materijale i odrediti vremenski period potreban za odrađivanje radionice. Radionica je održana na Kolibi 21, no nisu se mogli svi organizatori okupiti pa nas nije bilo u očekivanom broju. Sudionici radionice su bili Božidar Perić (22) i Ilija Subotić (21). (Slika 14) Radionica se sastojala od dva dijela. U prvom dijelu zadatak je bio skicirati logotip za Kolibu 21. Zadaci koje sam zadala bili su: 1. dvije minute napisati asocijacije na Kolibu 21, 2. deset minuta skicirati asocijacije na Kolibu21 (razmišljati dizajnerski, tražiti rješenje, razmišljati što žele postići svojim projektom i dizajnom logotipa), 3. među svim svojim skicama treba izabrati dvije za koje mislimo da najbolje funkcioniraju za logotip i doraditi ih u petnaest minuta. Drugi dio radionice je imao svrhu pobuđivanja ekološke osviještenosti. Zadaci: 1. dvije minute napisati na koji način bi mogli realizirati ekološki prihvatljivija događanja, tj. što zapravo mogu učiniti u vezi toga, 2. rasprava „Jesu li voljni uopće razmišljati i raditi u tome smjeru?“, 3. dvije minute napisati beneficije koje im takav rad može donijeti, te 4. pet minuta skicirati vizuale za koje smatraju da bi pobudili u drugima ekološku osviještenost i da bi slali jasnu poruku o tome da su oni mjesto koje prati trendove održivog razvoja.

Radionica je prošla veoma uspješno i poučno za obje strane. Izvukla sam mnogo korisnih informacija, te me uz radionicu boravak na otvorenom inspirirao za daljnji rad.

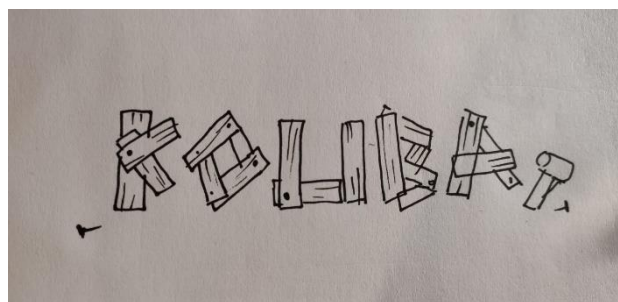


Slika 14. - Radionica 1 na Kolibi 21

- Druga radionica je održana sa trenutnim, te potencijalnim korisnicima Kolibe 21 koji su završili srednju školu. Radionica se održala online, koristeći aplikaciju Microsoft Teams. Sudionici su uglavnom korisnici 'Kolibe21', no nekoliko ih je iz drugih gradova kao neutralni gosti kako bi na taj doprinijeli izradi logotipa koji bi i njih privukao da dođu. Također, jedan sudionik je student dizajna koji je najviše svojim dizajnerskim znanjem doprinio radionici. Prije početka radionice sam odabrala pet logotipa od više različitih primjera, te sam njih odlučila prezentirati sudionicima radionice. Prvi dio je bio objašnjavanje što je Koliba 21, cilj mog završnog rada, te simboliku/značenje logotipa koje sam izradila. Nakon toga sam im pojasnila njihove zadatke i što će trebati sve raditi na radionici. Zatim su sudionici birali od ponuđenih logotipa koje sam izradila koji im je najbolji po pitanju simbolike, ali i vizualne percepcije. Jedan logotip je odnio većinu glasova, što znači da je njega potrebno dodatno doraditi i prezentirati ga klijentu kao jedno od potencijalnih rješenja. (Slika 16) Nakon toga sudionici su dobili zadatak u trajanju od sedam minuta da skiciraju svoj logotip za Kolibu 21, te smo odabrali najbolji logotip i među njihovim primjerima nakon što je svatko prezentirao svoj rad. (Slika 15) Na kraju radionice poslušala sam dodatne komentare, kritike i dr., te smo završili s radionicom. Radionica je trajala jedan sat, kako je bilo i predviđeno.

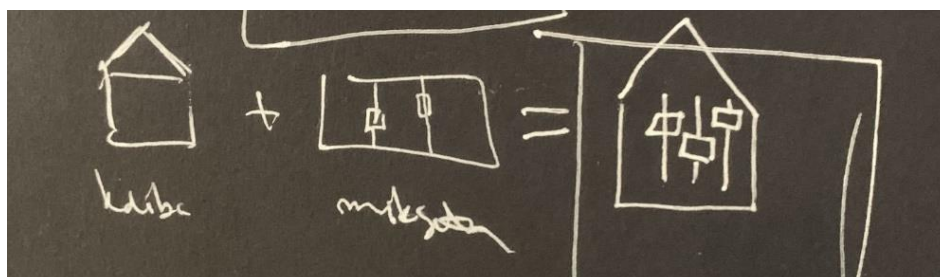


Slika 16. - Skica odabrana od strane sudionika



Slika 15. - Skica sudionika odabrana u glasanju

- Treća radionica je bila jednaka drugoj, no sa drugom dobnom skupinom. Po svim istraživanjima jasno je da su srednjoškolci većinska publika na Kolibi 21, te sam odlučila napraviti radionicu i s njima, kako bih još bolje mogla razumjeti vizualne tendencije određene grupe ljudi. Zadaci su bili jednaki, vrijeme trajanje radionice također, no izabran je drugi primjer logotipa. (Slika 17) Zadnja radionica je također rezultirala korisnim povratnim informacijama i još jednom kvalitetnom skicom logotipa. (Slika 18)



Slika 17. - Skica odabrana od strane sudionika



Slika 18. - Skica sudionika odabrana u glasanju

3.2. Izrada logotipa

Izrada logotipa je bio najzahtjevniji zadatak tokom ovog završnog rada. Logotip treba biti prilagođen publici, inovativan, ali i u stilu projekta za kojeg se izrađuje logotip.

Rad na njemu je započeo zadavanjem određenog broja minuta kako bi se zapisali svi pojmovi vezani za Kolibu 21. Nakon toga napisani pojmovi koji su se najbolje slagali uz to što Koliba 21 predstavlja su skicirani na papir. Odabrala sam nekoliko skica i ideja koje sam odlučila prebaciti u digitalni oblik koristeći program Adobe Illustrator. Pri digitalnoj izradi logotipe sam prilagodila idejama sudionika na radionicama. Kombinacijom mojih ideja i ideja sa radionica došla sam do krajnjih rješenja. Od svih digitalnih primjera odabrala sam dva koja se meni najviše sviđaju, te dva koja su odabrana u radionicama. Prezentirala sam ih organizatorima Kolibe 21 na sastanku, objašnjavajući simboliku svakog logotipa i prezentirajući logotip na stvarnim primjerima, tzv. mock up-ovima. Svaki logotip ima dva primjera, u boji te crno-bijeli, tj. primjer u negativu.

Logotip 1



Slika 19. - Logotip 1

S izradom prvog logotipa sam krenula tako što sam napravila geometrijsku mrežu kako bih dobila pravilne željene oblike. Krenula sam sa crtanjem, spajanjem oblika pomoću alata koji se naziva „Shape Builder Tool“, koji također može poslužiti i za uklanjanje dijelova koji nam nisu potrebni. Slova su bila geometrijskih oblika, te sam ih iznutra dodatno geometrijski deformirala.

(Slika 19) Geometrizacija likova mi je poslužila kako bih pridonijela modernizaciji logotipa. Nakon deformacije oblika, odlučila sam broj 2 u znaku ostaviti čitavim kako ne bi bilo previše šareno i nerazumljivo. Slovo K u sebi sadrži bokocrt kolibe, te unutar znaka K21 piše naziv Koliba 21. (Slika 20, 21) Slovo B je sakriveno u gornjem, okruglom dijelu dvojke, što znači da ovaj znak ima i apstraktne dijelove. Nakon izrade znaka birala sam boje i u ovom slučaju izabrala sam zelenu koja simbolizira prirodu, okoliš, spokoj i nije nametljiva. Bojom sam htjela dočarati šumu u kojoj se koliba nalazi, dok sam deformacijom unutrašnjosti oblika htjela prikazati veseli, mladenački, razigrani stil Kolibe 21. Pri izboru fonta tražila sam nešto jednostavno, nenametljivo što će samo vršiti informativnu funkciju. Koliba 21, kao ni njen logotip nisu još dovoljno prepoznatljivi, te tipografija ima identifikacijsku ulogu ukoliko netko ne zna o čemu je riječ. Font koji sam koristila za tipografiju je Helvetica.



Slika 20. - Naziv Koliba 21 u logotipu 1



Slika 21. - Bokocrt Kolibe 21 u logotipu 1

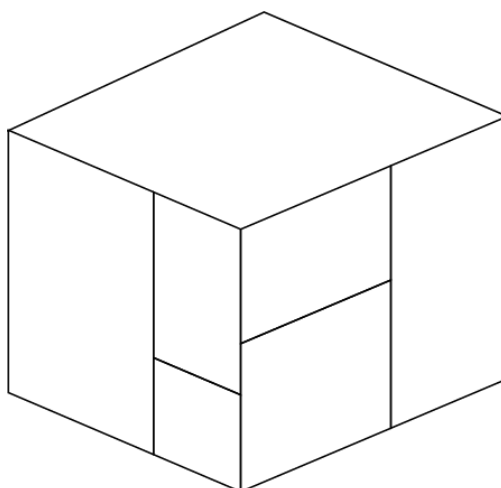
AaBbCcČčĆć – Helvetica Regular

Logotip 2



Slika 22. - Logotip 2

Drugi logotip je po simboličkoj boji jednak prvom logotipu. Znak je nastao imitirajući oblik Kolibe 21. 3D prikaz kolibe sam minimalizirala što više, ali da i dalje ima oblik zidova kolibe. (Slika 23) Također dio gdje je najsvjetlija zelena, koja ide prema žutoj simbolizira šank. (Slika 22) Tipografija je slična znaku, te simbolizira drvo kao građevinski materijal od kojega je sagrađena Koliba 21.



Slika 23. - 3D prikaz zidova donjeg dijela Kolibe 21

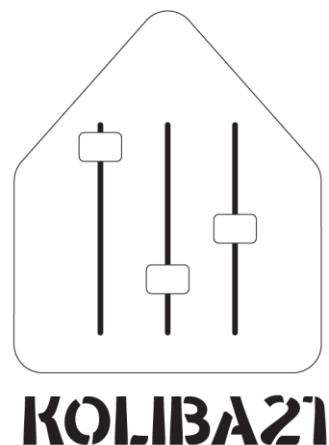
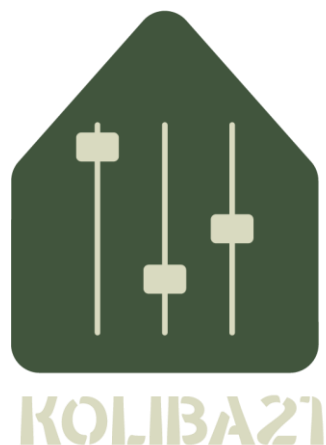
Logotip 3



Slika 24. - Logotip 3

Treći logotip se najviše svidio publici na radionicama, ali i klijentima, tj. organizatorima Kolibe 21. Što znači da je logotip tri izabran za korištenje u svrhu vizualnog identiteta i logotipa. Stil kojeg sam se pridržavala pri izradi ovog logotipa je bio retro, funky kako bi što više asociirao na Kolibu 21. Slova K, L, I, B i A su ilustrirana imitacija drveta, te svojim oblicima čak simboliziraju plesne pokrete. Bijelom bojom navedenih slova se logotip pročistio i pojednostavio, jer sam po sebi prenosi dosta informacija. Slovo O je u obliku gramofonske ploče jer Kolibu 21 ljudi povezuju uglavnom s glazbom. Broj 21 svojom crvenom bojom upućuje na energiju, strast, vatru, te je boja koja najviše privlači pažnju. Svojom vatrenošću simbolizira borbu i želju za novim i drugačijim. Također ona prikazuje određene probleme s kojima su se organizatori susreli tokom same izgradnje, te pokretanja mjesta za okupljanje mladih. (Slika 24)

Logotip 4



Slika 25. - Logotip 4

Zadnji logotip je svojom izvedbom između prva dva i trećeg. Minimaliziran je i moderniji od trećeg, ali ima u sebi retro, funky stila. Svojim zelenim bojama simbolizira prirodu, okoliš, spokoj, šumu isto kao i u prethodnim logotipima. Tipografija je izabrana jer podsjeća na drvo, također jednako kao u jednom od prethodnih logotipa. Znak ima dva elementa. Kućica simbolizira kolibu, a elementi unutar nje simboliziraju DJ miksetu koja upućuje na glazbu, glavnu odrednicu Kolibe 21. (Slika 25)

Nakon odrađenih istraživanja, radionica i zadnjeg sastanka s klijentima odabrali smo logotip po kojem sam izrađivala ostatak vizualnog identiteta. (Slika 24)

Mock up-ovi sa logotipom Kolibe 21 na raznim primjerima. (Slika 26-32)



Slika 26.



Slika 27.



Slika 28.



Slika 29.



Slika 30.



Slika 31.



Slika 32.

3.3. Izrada cjenika

Cjenici su izrađeni po uzoru na logotip. Format cjenika podsjeća na omot u kojem se nalazi gramofonska ploča. Boje prate boje logotipa. Crveni naslovi pića upućuju na to da nije dozvoljeno sva pića prodavati maloljetnicima. Font na cjeniku je jednostavan kako bi bio što čitljiviji, te kako bi podaci ispisani njime što bolje obavljali informativnu zadaću. (Slika 33)

AaBbCcČč – Century Gothic Regular





BEZALKOHOLNA PIĆA/ NON-ALCOHOLIC BEVERAGES			Pivo	
Coca-cola	0.25l	12kn	Ožujsko	12kn
Cappy	0.33l	12kn	Mix	
Burn	0.25l	14kn	Jack-cola	15kn
Voda	0.5l	10kn	Captain-cola	15kn
Mineralna	1l	10kn	Gin-tonic	12kn
			Jubilarni-cola	12kn
			Stock-cola	13kn
			Jeger-cola	15kn
			Vodka-juice	12kn
			Vodka-burn	13kn
ALKOHOLNA PIĆA/ ALCOHOLIC BEVERAGES				
Jack Daniel's		10kn		
Captain Morgan		10kn		
Gin		7kn		
Pelinkovac		7kn		
Jubliarni		7kn		
Stock 84		8kn		
Jägermeister		10kn		
Vodka		7kn		
Vino				
Bijelo vino	1l	60kn		
Crno vino	1l	70kn		
Šikara	0.3l	13kn		
Bambus	0.3l	14kn		
Gemišt	0.3l	10kn		
			Koliba 21	
			Ul. Kolodvorska, 34308, Jakšić	
			Cijene su izražene u kunama (kn). Zabranjeno točenje alkoholnih pića osobama mlađima od 18 godina.	
			Prices are expressed in kunas (kn). It is prohibited to serve alcoholic beverages to persons under the age of 18.	

Slika 33 - Cjenik za Kolibu 21.

3.4. Izrada posjetnica

Izrada posjetnica je bila jednostavna jer je sve izrađeno po uzoru na dosadašnje materijale (logotip, cjenik i dr.). (Slika 34) Tipografija koja je korištena kao i boje su već spomenuti i objašnjeni. Dimenzije posjetnica su standardne 90 X 50 mm. (Slika 35)

AaBbCcČč – Century Gothic Regular



Slika 34. - Posjetnice za Kolibu 21



Slika 35. - Mock up posjetnica za Kolibu 21

3.5. Eksterijer

Dio vizualnog identiteta čini i uređenje određenog prostora, signalizacija i dr. U ovom slučaju u pitanju je uređenje eksterijera. Unutarnjeg prostora na Kolibi 21 baš i nema, osim skladišnog, te šanka.

S uređenjem Kolibe 21 smo htjeli ići što više u ekološkom smjeru jer je koliba sama po sebi mjesto koje prezentira prirodu, održivi razvoj i sl.

Krenuvši od izgradnje same kolibe, dečki su koristili drvo koje je odbačeno od strane tvrtki u PSŽ koje se bave drvnom industrijom. Također, vrata koja koriste na kolibi su bila namijenjena za otpad jer su oštećena i više nisu bila prikladna za prodaju, no oni su ih iskoristili. Dodatni sadržaj kao na primjer mali šankovi za goste, stolovi, VIP mjesta su također napravljena od odbačenog drveta. (Slika 41) Drvo kao građevinski materijal u ovom slučaju doprinosi i okolišu, no daje i posebnu čar, te ugođaj dok provodite svoje vrijeme na Kolibi 21.

Strujom se napajaju preko agregata koji radi na gorivo. Priključci za koje je potrebna struja su: hladnjaci, osvjetljenje, te ozvučenje. Što se tiče osvjetljenja, koriste minimalnu količinu struje. Vanjski dio je osvjetljen malim lampicama koje ne samo da štede potrošnju struje već i uvelike doprinose ugođaju i uljepšavaju eksterijer, no unutra imaju dvije žarulje. (Slika 46, 48)

Trstika s kojom je uređen šank i unutrašnjost Kolibe 21 je također „reciklirana“ tako što ju je svaki od organizatora prikupio iz svog doma, te su na taj način skupili dovoljnu količinu potrebnu za Kolibu 21. (Slika 49)

Od ostalih elemenata koji doprinose očuvanju okoliša, ugođaju, te uljepšavaju eksterijer Kolibe 21 su kible, slamke, papirnate čaše itd. Umjesto klasičnih kibli koje se koriste u ugostiteljskim objektima, na Kolibi 21 se koriste posude, tj. „kante“ koje se inače koriste za razne poslove kao npr. napajanje stoke, branje voćki i sl. „Kante“ za pića uvelike doprinose eksterijeru i savršeno se slažu sa Kolibom 21. (Slika 42) Također papirnate slamke i čaše su odlična alternativa plastici i doprinose očuvanju okoliša, dok šarene prugice na njima odašilju funky energiju kojom se Koliba 21 uvijek diči. (Slika 44)

Baner role su dobili na poklon od tvrtki s kojima surađuju, Ožujsko, Beck's i dr. (Slika 47)

Natpis na kolibi „Koliba 21“ je također izrađeno od korištenog materijala (željeza), te prebojano zelenom boju u stilu Kolibe 21. (Slika 43) Sama šuma u kojoj se koliba nalazi je jedan veliki dodatak eksterijeru. Drveće, cvijeće, kukci i ostala bića uljepšavaju ovo mjesto i čine ga još prirodnijim, ljepšim i ugodnijim za provoditi vrijeme. (Slika 45)

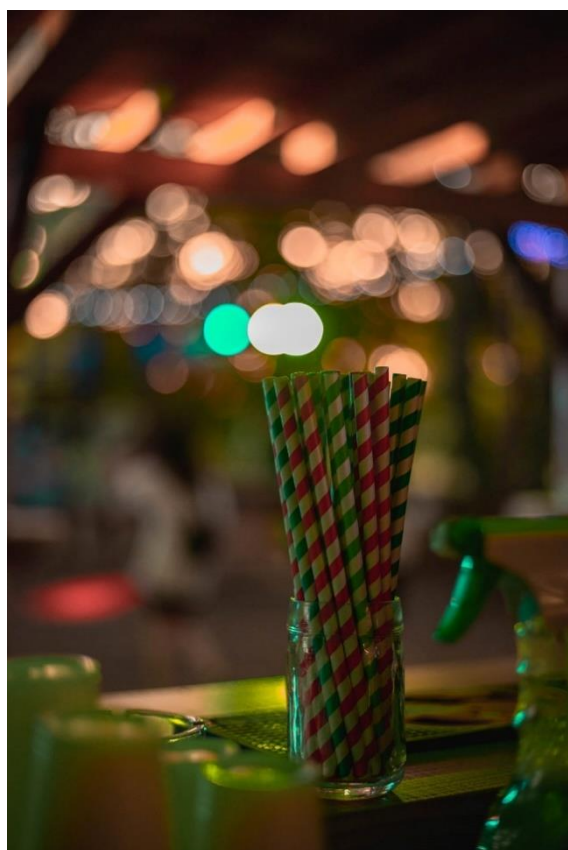
Mnogo dodatnih elemenata utječe na uljepšavanje ovog prostora (npr. poravnanje tla, nanošenje pijeska itd.), no istaknuti su oni dijelovi koji se najviše uočavaju.



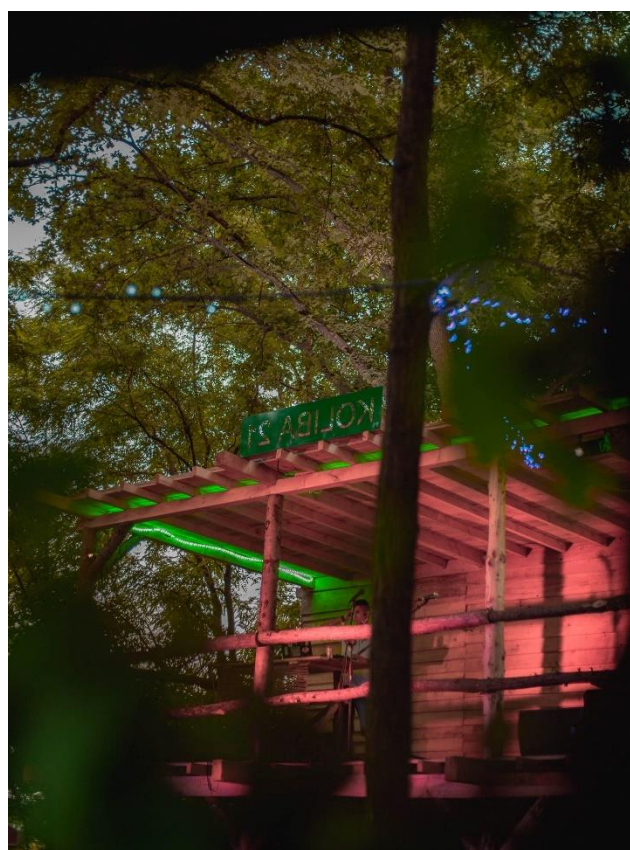
Slika 36. - Koliba 21



Slika 37. - Kibla s pićima na Kolibi 21



Slika 39. - Papirne slamke na Kolibi 21



Slika 38. - Koliba 21



Slika 40. - Koliba 21 pred nastup



Slika 41. - Koliba 21 eksterijer po noći



Slika 42. - Prilaz Kolibi 21



Slika 43. - Koliba 21 tokom nastupa



Slika 44. - Šank Kolibe 21

3.6. Knjiga standarda



KNJIGA STANDARDA 2022



Sadržaj

1. Uvod.....1
2. Logotip.....2
3. Tipografija.....7
4. Boje.....9
5. Fotografija.....10
6. Aplikacije.....12

UVOD

U ovoj knjizi grafičkih standarda predstavljen je sustav korištenja elemenata vizualnog identiteta.

Kako bi vizualni identitet zaživio, treba se u potpunosti pridržavati pravila iz knjige standarda.

Osnovni elementi vizualnog identiteta su: logotip, boja i tipografija. Logika apliciranja tih elemenata te ostali elementi identiteta u karakterističnim grafičkim situacijama.

Zanemarivanje smjernica predloženih u ovom dokumentu može rezultirati loše dizajniranim rješenjima i oslabijavanjem brenda. Ukoliko se smjernice trebaju proširiti na primjene koje nisu obuhvaćene ovim dokumentom, konzultirajte dizajnericu ove knjige standarda.

1



LOGOTIP

Dizajn logotipa je u potpunosti crtan rukom bez upotrebe lanta. Oblikovan je u stilu ilustriranog drveta bijele boje. Slovo O je oblikovano u stilu gramofonske ploče s ciljem predstavljanja glazbe. Broj 21 je crvene boje kako bi simbolizirao borbenost, punoljetnost i energičnost.

Radni kvalitete i preciznosti reprodukcije, logotip nije dozvoljeno ponovno konstruirati, precrtavati, mijenjati odnose unutar znaka i kuteve. Uvijek koristite isključivo vektorski logotip.



2

Primjena

Logotip se koristi u osnovnoj verziji, te ga je moguće koristiti u crnoj ili bijeloj boji.



izvorni logotip



logotip na tamnoj podlozi



crno-bijeli logotip



crno-bijeli logotip u negativu

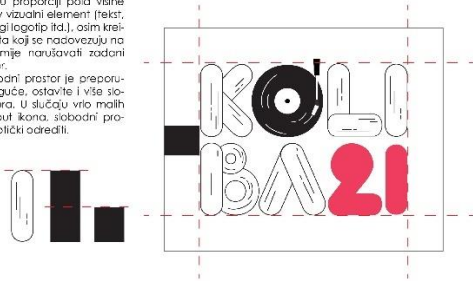
3

Minimalni prostor oko logotipa

Kako bi se osigurala čitljivost i čistoća, oko logotipa određen je minimalni slobodni prostor u proporciji pola visine slova. Nikakav vizualni element (tekst, fotografija, drugi logotip itd.), osim kreiranih elemenata koji se nadovezuju na identitet, ne smije narušavati zadani slobodni prostor.

Minimalni slobodni prostor je preporuka, ako je moguće, ostavite i više slobodnog prostora. U slučaju vrlo malih aplikacija, poput ikona, slobodni prostor se može optički odrediti.

Ovo pravilo vrijedi za sve varijante logotipa.



4

Minimalna veličina logotipa

Kako bi se osigurala čitkost logotipa, minimalne dimenzije u kojima logotip smije biti prikazan navedene su na slikama.



Minimalna veličina za tisak

Minimalna veličina za web

5

Neppravilna upotreba logotipa



Nepravilno apliciranje znaka i logotipa narušava dosljednost vizualnog identiteta i tvrtku prikazuje u negativnom svjetlu. Sjedeće situacije prikazuju nekoliko najčešćih grešaka koje narušavaju integritet znaka i logotipa.

6

TIPOGRAFIJA

Font korišten za sam logotip je oblikovan, tj. crtan rukom.

Primarni font korišten za ostatak vizualnog identiteta je Century Gothic Regular.

Century Gothic je moderan, sans-serifni font koji zadržava racionalnost u dizajnu kako bi se postigla čistoća, urednost i savršenost svakog teksta.

Kao sekundama tipografija koristi se sans-serifni font Helvetica Regular ili Helvetica Bold.

Primarna i sekundarna tipografija se uglavnom koristi u svrhu promotivnih materijala.

7

Primarna tipografija

Century Gothic Regular
a b c c c d d d e f g h i j k l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Bold
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Italic
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Bold Italic
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sekundarna tipografija

Helvetica Regular
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Bold
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Outline
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

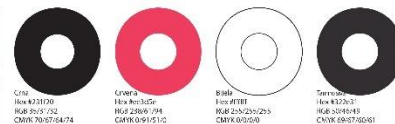
Helvetica Bold Outline
a b c c c d d d e f g h i j k l l m n n o p r s s t u v z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C C C D D D E F G H I J K L L M N N O P R S S T U V Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

8

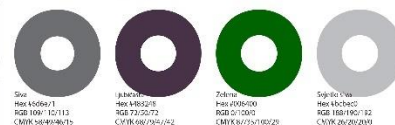
BOJE

Stroga definicija i pridržavanje boja osigurat će dosljedan izgled svim komunikacijskim materijalima.

Primarne boje - logotip



Sekundarne boje - promotivni materijali



9



FOTOGRAFIJA

Za potrebe Kolibe 21 primamo se koristiti fotografije koje stvaraju dojam zabava gdje se nalazi mnogo ljudi koji se dobro provode. S obzirom da je grupacija vezana uz samu kolibu, te zabave preporuka je korištenje fotografija koje direktno daju takvu asocijaciju.



10

Fotografije koje su mutne, prikazuju neprimjeren sadržaj, te one na kojima ne izgleda da se ljudi dobro provode nisu dopuštene za uporabu.



11



APLIKACIJE



cjenik

12



posajrnica

13



odjevni predmeti

14



Slika 45 - Knjiga standarda za Kolibu 21

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu je potvrđeno da vizualni identitet čini sve što vizualno predstavlja Vas, Vašu firmu i sl. Proces izrade vizualnog identiteta je dugotrajan i zahtjeva mnogo kreativnosti, promišljanja, vremena i truda. Što se više vremena i truda uloži u istraživanje samog projekta, njegovih klijenata i korisnika to će rad biti promišljeniji i kvalitetniji. U ovom su radu uspješno istraženi korisnici Kolibe 21, te je napravljen vizualni identitet prilagođen njima. No, svakako bih se voljela i dalje baviti ovim projektom, istraživati želje korisnika Kolibe 21, te izrađivati materijale koji su potrebni organizatorima. Tijekom izrade rada shvatila sam da je dizajn najuspješniji ako ga izrađujemo razmišljajući kao potencijalni korisnik tog proizvoda/usluge, te gledajući na vizuale i grafiku kao laik, a ne samo kao dizajner. Također, shvatila sam koliko je zahtjevan posao izraditi profesionalni cjelokupni vizualni identitet, te koliko je potrebno znanja, vremena i iskustva da rad bude kvalitetan u svakom smislu te riječi.

5. LITERATURA

1. *Dizajn i izrada vizualnog identiteta, vizualni identitet poduzeća* <https://www.kreda.hr/graficki-dizajn/vizualni-identiteti.html> , datum pristupa: 15.08.2022.
2. *Vizualni identitet: definicija, elementi i savjeti* <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/> , datum pristupa: 15.08.2022.
3. Dunato N., *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?* <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> , datum pristupa: 15.08.2022.
4. 31. srpnja 2022., *Brend* <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brend> , datum pristupa: 01.09.2022.
5. 3. rujna 2022., *Logo* <https://bs.wikipedia.org/wiki/Logo> , datum pristupa: 01.09.2022.
6. M. Poulos, *Basic Logo Design: A Quick Guide*, Boston, 2018.
7. Travanj 2009., *Participativni dizajn – Participatory design* https://wikihrhr.top/wiki/Participatory_design , datum pristupa: 05.09.2022.
8. *Znameniti požezani – HR* <https://www.gmp.hr/qr/26-znamenitih.html> , datum pristupa: 01.09.2022.
9. *Miroslav Kraljević* <https://www.gimpoz.hr/hr/skola/istaknute-osobe/miroslav-kraljevic> , datum pristupa: 01.09.2022.
10. <https://www.facebook.com/kulturnicentarpz> , datum pristupa: 01.09.2022.
11. 25. kolovoza 2022., *Adobe Illustrator* https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator , datum pristupa: 05.09.2022.
12. 10. rujna 2022., *Adobe Photoshop* https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop , datum pristupa: 05.09.2022.
13. M. Macnab, *Design by Nature, Using universal forms and principles in design*, Berkeley, 2011.
14. *Sociologija dizajna, Participatorni dizajn*, 2022.
15. <https://participateindesign.org/> , datum pristupa: 01.03.2022.
16. Frank E. Blokland, Nikola Đurek, *Osnove oblikovanja pisma*, Zagreb, 2018.
17. Šesnić&Turković, *Monografija „A LOT OF SH&T“*, Zagreb, 2016.