

# Dizajn vizualnog identiteta kompanije za razvoj računalnih igara

---

Lazić, Patrik

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*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:216:097236>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-07**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

# ZAVRŠNI RAD

Patrik Lazić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

Dizajn vizualnog identiteta kompanije za razvoj  
računalnih igara

Mentor:

Doc.dr.sc.Maja Rudolf

Student:

Patrik Lazić

Zagreb, 2021.

## **Sažetak:**

Tema ovog rada je izrada vizualnog identiteta hrvatske kompanije za razvoj računalnih igara inspirirane starohrvatskom i slavenskom mitologijom sa modernim pristupom. Uz vektorsku grafiku za izradu logotipa, ornamenta i tipografije koristit se i rasterska grafika. Za digitalno crtanje korišten je *software* se Adobe Photoshop uz pomoć grafičkog tableta, za izradu logotipa i ornamenta korišten je Adobe Illustrator. Uz logotip izrađen je se dizajn posjetnica i promo materijala. Definirana je *gaming* industrija te opisana njezina povijest. Opisani su grafički elementi koji su korišteni u procesu izrade i finalno rješenje svakog pojedinog dizajna. Očekivani rezultat je finalno vizualno rješenje koje predstavlja identitet gaming kompanije.

**Ključne riječi:** vizualni identitet, identitet, videoigre, dizajn, kompanija

## Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	2
2.1. ŠTO JE INDUSTRIJA VIDEO IGARA .....	2
2.2. POVIJEST INDUSTRIJE VIDEO IGARA .....	3
2.3 VIZUALNI IDENTITET .....	5
2.3.1. Logotip.....	5
2.3.1.1. Tipografski logotip.....	6
2.3.1.2. Monogrami .....	6
2.3.1.3. Znak .....	7
2.3.1.4. Apstraktni logotip .....	7
2.3.1.5. Maskota .....	8
2.3.1.6. Kombinirani logotip.....	9
2.3.1.7 Emblem .....	9
2.3.2. Paleta boja.....	10
2.3.3. Primjeri paleta boja u veliki kompanijama .....	11
2.3.4. Tipografija .....	13
2.3.4.1. Serifni font .....	14
2.3.4.2. Font bez serifa .....	15
2.3.4.3. Rukopisni fontovi .....	16
2.3.4.4. Moderni fontovi .....	17
2.3.4.5. Ukrasni fontovi .....	18
2.4. VIZUALNI IDENTITET KOMPANIJA ZA RAZVOJ IGARA.....	19
3. PRAKTIČNI DIO.....	21
3.1. EKSPERIMENTALNI DIO .....	22
3.2. PALETA BOJA.....	25
3.3. TIPOGRAFIJA.....	25
3.4. UZORAK.....	28
3.5. ZAVRŠNO RJEŠENJE .....	30
3.6. PROMOTIVNI MATERIJALI .....	31
4. ZAKLJUČAK.....	36
5. LITERATURA .....	37
5.1. POPIS SLIKA .....	38

## 1. UVOD

Industrija igara je jedan od najvažnijih i najinovativnijih sektora tehnologije danas. Njezina važnost za kulturu, društveno umrežavanje i zabavu ne može se podcijeniti. Izraz "industrija zabave" više nije rezerviran za Hollywood i filmsku industriju jer igre sada pružaju jedan od najupečatljivijih oblika zabave za više od dvije milijarde ljudi diljem svijeta. [1]

Od svog komercijalnog rođenja 1950 -ih kao tehnološko čudo na sajmu znanosti, igre su se razvile u jednu od najprofitabilnijih industrija zabave na svijetu. [2]

Procvat računalne tehnologije posljednjih 20 godina revolucioniralo je industriju i otvorilo vrata novim generacijama korisnika. Igre su se toliko integrirale u modernu popularnu kulturu da danas čak i starije generacije znaju imena naslova kao što su Fortnite i Call of Duty. Više od 26 % ljudi u svijetu igra računalne igre, a četiri od pet kućanstava zapadnog svijeta posjeduju igraču konzolu. [3] Video igre su industrija vrijedna milijarde dolara. U 2020. godini prihod od svjetskog tržišta igara za računala procijenjen je na gotovo 37 milijardi američkih dolara, dok je tržište mobilnih igara ostvarilo procijenjeni prihod od preko 77 milijardi američkih dolara. [2]

Dobar brend važan je za svaku industriju, ali kvalitetan branding može uzdići tvrtke u industriji igara. Ljudi koji vole video igre pomno prate industriju i mogu u trenu prepoznati svoje omiljene kompanije. Industrija videoigara je zanimljiva jer velik dio brenda koji se odvija ima dva sloja. Prvo, marka tvrtke koja proizvodi i izdaje video igre. I drugo - ali jednako važno - je marka same igre. To znači da tvrtke u industriji igara moraju ozbiljno shvatiti brendiranje i marketing. [4]

Jedan od razloga zašto je brend za gaming industriju velik je taj što se igrači često snažno poistovjećuju s igrama koje igraju. Osoba koja provodi sate igrajući jednu pucačku igru poput Haloa najvjerojatnije se donekle projicira u igru. Što to znači? To znači da je brend igre nešto prema čemu se igrači moraju osjećati sigurno. Žele se moći poistovjetiti s kompanijama igara koje igraju. Brend koji je slab, zaboravlja se ili ne predstavlja dobro igru, vjerojatno neće uspjeti na važnom testu identifikacije igrača. [5]

Cilj ovog rada je definirati i objasniti što je i koliko je bitan vizualni identitet kompanija u industriji igara te zatim dizajnirati vizualni identitet kompanije koja se bavi izrađivanjem računalnih igara.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Što je industrija video igara

Industrija videoigara je industrija koja uključuje razvoj, marketing i monetizaciju videoigara. Obuhvaća desetke radnih disciplina, a njegovi sastavni dijelovi zapošljavaju tisuće ljudi širom svijeta. U 2017. u Sjedinjenim Državama, koje su predstavljale oko trećinu globalnog tržišta videoigara, Entertainment Software Association procijenilo je da postoji više od 2.300 razvojnih tvrtki i više od 525 izdavačkih tvrtki (uključujući one uključene u proizvodnju hardvera i softvera). Ove tvrtke ukupno imaju gotovo 66.000 izravno zaposlenih radnika. Kada se uključi neizravno zapošljavanje, poput razvojnog programera koji koristi usluge paketa grafičkog dizajna iz druge tvrtke, ukupan broj zaposlenika uključenih u industriju videoigara raste na preko 220.000 [1]

Moderna osobna računala duguju mnogo napretka i inovacija industriji igara: zvučne kartice, grafičke kartice i 3D grafički akceleratori, brži CPU-i i namjenski ko-procesori poput PhysX-a neka su od značajnijih poboljšanja. Zvučne kartice, na primjer, prvobitno su razvijene za dodavanje zvuka digitalne kvalitete igrama, a tek kasnije su poboljšane za glazbenu industriju. Grafičke kartice su izvorno razvijene za pružanje više boja zaslona; a kasnije i za podršku grafičkih korisničkih sučelja (GUI) i igara. To je dovelo do potrebe za većim rezolucijama i 3D ubrzanjem. [4]

## 2.2. Povijest industrije video igara

Prvi priznati primjer automata za igre otkrio je dr. Edward Uhler Condon na Svjetskom sajmu u New Yorku 1940. Igru, temeljenu na drevnoj matematičkoj igri Nim, igralo je oko 50.000 ljudi tijekom šest mjeseci pri čemu je računalo navodno pobijedilo u više od 90% posto igara.

Međutim, prvi sustav igre dizajniran za komercijalnu kućnu uporabu pojavio se tek gotovo tri desetljeća kasnije, kada su Ralph Baer i njegov tim objavili njegov prototip, "Brown Box", 1967. godine.

"Smeđa kutija" bila je vakuumska cijev-sklop koja se mogla spojiti na televizor i dopuštala je dvojici korisnika da upravljaju kockama koje su se lovile na ekranu. "Smeđa kutija" mogla bi se programirati za igranje raznih igara, uključujući stolni tenis, dame i četiri sportske igre. Koristeći naprednu tehnologiju za ovo vrijeme, dodatni pribor uključivao je svjetlosnu pušku za gađanje mete i poseban nastavak koji se koristio za igru s golf lopticom.

Sega (slika 2.) i Taito bile su prve tvrtke koje su pobudile interes javnosti za arkadne igre kada su 1966. i 1967. objavile elektromehaničke igre Periscope i Crown Special Soccer. 1972. Atari (koji je osnovao Nolan Bushnell, kum igara) postao je prva gaming tvrtka koja je zaista postavila mjerilo za veliku gaming zajednicu.

Atari (slika 1.) ne samo da su svoje igre razvili interno, već su stvorili i potpuno novu industriju oko "arkade", a 1973., prodajući po maloprodajnoj cijeni od 1.095 dolara, Atari je počeo prodavati prvu pravu elektroničku videoigru Pong, a arkadni strojevi počeli su se pojavljivati u barovima, bočalištima i trgovačkim centrima diljem svijeta. Tehnički rukovoditelji shvatili su da žele veliku stvar; između 1972. i 1985. više od 15 tvrtki počelo je razvijati videoigre za tržište koje se stalno širi.



Slika 1. Logotip tvrtke Atari



Slika 2. Logotip tvrtke Sega



Osim što su igraće konzole postale popularne u trgovačkim centrima i lancima restorana u SAD-u, ranih 1970-ih također je došlo do pojave osobnih računala i igračih konzola. Tehnološki napredak, poput Intelovog izuma prvog svjetskog mikroprocesora, doveo je do stvaranja igara kao što je *Gunfight* 1975. godine, prvi primjer borbene „pucačine“ čovjek protiv čovjeka za više igrača. Integracija mikroprocesora također je dovela do objavljivanja *Space Invaders* za Atari VCS 1980. godine, označavajući novu eru igara. Prodaja Atari 2600 porasla je do 2 milijuna jedinica 1980. godine.

Kako su domaće i arkadne igre cvjetale, tako se razvijao i razvoj gaming zajednice. Kasnih 1970 -ih i ranih 1980 -ih izlazili su hobistički časopisi poput *Creative Computing* (1974), *Computer and Video Games* (1981) i *Computer Gaming World* (1981). Ti su časopisi stvorili osjećaj zajednice i ponudili kanal putem kojeg su se igrači mogli biti zajednica.

Došlo je do velikog naleta izrade video igara uzrokovano igrom *Space Invaders*. Pojavio se veliki broj novih tvrtki i konzola, što je rezultiralo razdobljem zasićenja tržišta. Previše igračih konzola, a premalo zanimljivih novih igara dovelo je do pada tržišta sjevernoameričkih video igara 1983. Godine. Tržište je doživilo ogromne gubitke, a industrija igara trebala je promjenu.

U isto vrijeme kada su konzole počele dobivati lošu reputaciju, kućna računala poput Commodore Vic-20, Commodore 64 i Apple II počela su rasti. Ovi novi kućni računalni sustavi bili su pristupačni prosječnom Amerikancu, a početkom 1980 -ih prodavali su se od 300 USD (oko 860 USD u današnjem novcu), a oglašavali su se kao "razumna" opcija za cijelu obitelj. Ova kućna računala imala su mnogo moćnije procesore od prethodne generacije konzola; ovo je otvorilo vrata novoj razini igranja, sa složenijim, manje linearnim igrama. Također su ponudili tehnologiju potrebnu igračima za stvaranje vlastitih igara s BASIC kodom.

Prava revolucija u igranju igara dogodila se kada su LAN mreže, a kasnije i Internet, otvorile put igrama za više igrača. Igre za više igrača podigle su igračku zajednicu na novu razinu jer su omogućile fanovima natjecanje i interakciju s različitim računalima, što je poboljšalo društveni aspekt igara. Ovaj ključni korak postavio je pozornicu za veliko interaktivno igranje u kojem moderni igrači trenutno uživaju. Dana 30. travnja

1993. CERN je softver World Wide Weba stavio u javnu domenu, no proći će godine prije nego što će Internet biti dovoljno moćan da prilagodi igre kakve poznajemo danas. Od ranih 2000-ih internet mogućnosti su eksplodirale, a tehnologija računalnih procesora tako se brzo poboljšala da se čini da svaka nova serija igara, grafika i konzola stvara novi tehnološki korak. Cijena tehnologije, poslužitelja i Interneta toliko je pala da je Internet brzinom munje sada dostupan i uobičajen, a 3,2 milijarde ljudi širom svijeta ima pristup Internetu. Prema izvješću ESA (Entertainment Software Association) industrije računala i video igara za 2015., najmanje 1,5 milijardi ljudi s pristupom internetu igra videoigre. [2]

## 2.3 Vizualni identitet

Vizualni identitet tvrtke skup je karakteristika koje definiraju izgled i dojam.

Uključuje sljedeće elemente:

- Logo
- Boje
- Tipografiju
- Fotografiju

Vizualni identitet ono je što čini proizvode ili usluge tvrtke jedinstvenim i prepoznatljivim među konkurentima. Pažljivo razvijenim i koherentnim dizajnom publika povezuje brand s njegovom ponudom i vrijednostima. To je prva interakcija poduzeća s potrošačem i stoga je važno stvoriti pozitivan i trajan prvi dojam. [6]

### 2.3.1. Logotip

Logotip je vizualna reprezentacija brenda i grafički simbol poslovanja i njegovog identiteta. Logotip brenda trebao bi se sastojati od slika koje se pamte i koje će ostati u sjećanju onih koji ga vide. Također bi trebao prenijeti ono što poduzeće radi. [7]

Postoji niz različitih vrsta logotipa no postoje tri osnovna:

- Tipografski logotip (slova i riječi)
- Samo znak (ikona ili piktogram)
- Kombinacija (znak i tipografija)

Najčešće se koristi kombinacija tipografskog i likovnog rješenja logotipa koji ujedno mogu biti veoma moćan i uvjerljiv alat komunikacije, prenoseći ne samo informacije, već raspoloženje i emocije. Sjajan logotip identificira poslovanje na prepoznatljiv i nezaboravan način u glavama onih koji ga gledaju. [6]

### *2.3.1.1. Tipografski logotip*

Neke se organizacije odlučuju za korištenje jednog inicijala ili grupe inicijala koji mogu, ali i ne moraju činiti akronim. U ovim slučajevima oblik slova treba pažljivo odabrati i primijeniti. Obično će se inicijali koristiti i s logotipom koji je pun naziv organizacije. [6]

### *2.3.1.2. Monogrami*

Druga tehnika stvaranja logotipa je stvaranje monograma. Ovo je ukrasno ispreplitanje ili povezivanje početnih oblika slova osobe ili tvrtke npr. logo Eletronic Artsa prikazanog na slici 3. Ova tehnika je bila vrlo popularna u 19. stoljeću i mogu se vidjeti još uvijek postojeće uporabe u monogramima za neke sindikate, vatrogasne postrojbe, općine i kompanije koje postoje dan danas. [7]



Slika 3. Logotip tvrtke Eletronic arts

Monogrami mogu biti izvrsni za pojednostavljivanje logotipa tvrtke, pogotovo ako je ime jako dugo ili ga je teško zapamtiti. Mnoge tvrtke odlučuju krenuti sa svojim inicijalima, npr. tvrtke kao CNN (slika 4.), H&M (slika 5.) ili HP (slika 6.). Ovi monogrami mogu biti izvrsni za minimalističke logotipe, ali nisu baš dobri u izražavanju onoga o čemu se radi. [7]



Slika 4. *Logotip tvrtke CNN* Slika 5. *Logotip tvrtke H&M* Slika 6. *Logotip tvrtke hp*

### ***2.3.1.3. Znak***

Slikovni znakovi ili simboli logotipa su ono na što pomislimo kada čujemo riječ "logo". To su ikonografske slike koje su lako prepoznatljive i predstavljaju tvrtku slikom. Možemo odabrati nešto pojednostavljeno ili složenije, ali obično odabiremo simbol koji stvara jedinstvenu vezu s brendom. [7]

### ***2.3.1.4. Apstraktni logotip***

Umjesto prepoznatljivog simbola, apstraktne oznake logotipa geometrijski su oblici koji ne uspostavljaju neposrednu vezu s postojećom slikom, već stvaraju nešto potpuno novo za brend. Apstraktna oznaka logotipa predstavlja poslovanje sa simbolom koji je jedinstven. Logotip Adobe-a (slika 7.) prikazuje kako moderni apstraktni simbol može izgledati, a istovremeno imati puno osobnosti. Ako želimo da apstraktni logotip stvara određeno raspoloženje ili osjećaj, to postizemo različitim geometrijskim oblicima. [7]



Slika 7. Logotip tvrtke Adobe

#### 2.3.1.5. Maskota

Logotipi s maskotama zabavan su način da brendu damo osobnost. Često su šareni, crtani likovi koji predstavljaju poslovanje na obiteljski i pristupačan način. Osim toga danas su postali popularni i u gaming industriji kao logotipi natjecateljskih timova. [8]



Slika 8. Logo tvrtke Rogue



Slika 9. Logo tvrtke Pringles



Slika 10. Logo tvrtke Virtus pro

### 2.3.1.6. *Kombinirali logotip*

Kombinirani znak čini upravo ono što piše: kombinira simbol s oznakom riječi kako bi stvorio lako prepoznatljiv logotip. Naziv kompanije nalazi se uz simbol ili je integriran u grafički element. Ljudi će oba elementa povezati s tim brendom, što omogućuje da ih koristimo sami ili zajedno. [9]



Slika 11. *Logo tvrtke Bethesda Softwork*

### 2.3.1.7 *Emblem*

Slično kombiniranim oznakama, logotipi emblema također su često kombinacija riječi i slikovnih elemenata. Obično se sastoje od teksta integriranog u simbol ili ikonu, poput znački, pečata ili grbova. Emblem automobilske kompanije Porsche (slika 12.) pokazuje kako ovi tradicionalni oblici mogu dati vrlo starinski i klasičan izgled. [8]



Slika 12. *Logo tvrtke Porsche*

### 2.3.2. Paleta boja

Prema nekim istraživanjima, 84,7% potrošača kaže da je "boja" njihov primarni razlog za kupnju određenog proizvoda. To znači da tvrtke koje odaberu paletu boja svoga brenda imaju veliku odluku. [10]

Budući da boja može izazvati emocije, potaknuti konverzije, pa čak i generirati lojalnost marki ako se pravilno koristi, to nije nešto na što gledamo kao na sporednu odluku tijekom izgradnje vizualnog identiteta. Dodjelom palete boja identitetu kompaniji, web stranici, logotipu i poslovnim materijalima, podsvjesno stvaramo psihološke veze sa svojom publikom s ciljem inspiriranja prave emocije. [11]

Marke su dosljedno povezane s određenim nijansama. Neki od najslavnijih primjera su zlatni lukovi McDonald'sa ili ikonika crvene boce Coca-Cole, kao i bijela boja Apple-a.

Paleta boja identiteta kompanije je način stvaranja živopisnog vizualnog iskustva istodobno pokazujući jedinstvenu osobnost. Pravi izbor nijansi ne samo da čini marketinške materijale web stranice i druge sadržaje atraktivnijima, već mijenja i način interakcije ljudi s tvrtkom. Prema studijama Instituta za istraživanje boja, većina ljudi donosi podsvjesne prosudbe o ljudima, proizvodima i okolišu u manje od 90 sekundi. U to vrijeme više od 90% ljudske percepcije bilo koje situacije temelji se na boji. Drugim riječima, naučiti birati boje marke jedno je od važnijih odluka tijekom kreiranja brenda. [12]

Mnoge različite stvari mogu utjecati na način na koji ljudi reagiraju na paletu boja kompanije. Danas je previše pojednostavljeno sugerirati da zelena uvijek predstavlja prirodnu tvrtku, a ljubičasta automatski prenosi luksuz. Kontekst boje, kulturne razlike i odgoj ciljane publike te mnogi drugi elementi utjecat će na paletu boja korporativnog identiteta. Međutim neke boje izazivaju univerzalne emocionalne reakcije. Na primjer, neke od najčešćih konotacija koje treba uzeti u obzir pri izgradnji palete boja uključuju:

- Crvena: Crvena je boja koja se obično povezuje sa strašću, uzbuđenjem i ljutnjom. Ako identificiramo brend kao glasan, moderan ili razigran, tada bi crvena mogla biti idealna boja. Na primjer Coca-Cola, Netflix.

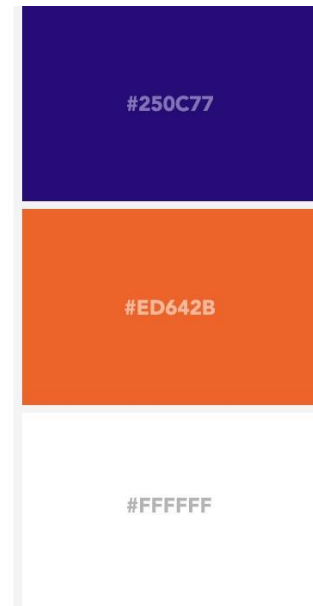
- Narančasta: Narančastu boju često koriste tvrtke koje se žele istaknuti iz gomile. Na primjer tvrtku Orange za mobitele ili EasyJet. Ako tražimo nijansu koja prenosi uzbuđenje, narandžasta je dobra boja za to.
- Žuta: Prijateljska i često razigrana boja, žuta odaje veselje i mladenačku energiju. Međutim, u pogrešnom kontekstu, žuta također može značiti opasnost.
- Zelena: Zelena je vrlo svestrana nijansa koja može prenijeti sve, od osjećaja naturalizma i održivosti do ideja bogatstva. Zelena boja također može biti osvježavajuća, poput logotipa napitka "Sprite".
- Plava: Plava boja pojavljuje se u mnogim najpopularnijim paletama boja, plava boja prenosi profesionalnost, autentičnost i pouzdanost. Koristi se puno u elektronici
- Ljubičasta: Većina ljudi povezuje ljubičastu s luksuzom i bogatstvom - djelomično zahvaljujući činjenici da se ova nijansa rijetko pojavljuje u prirodnom svijetu. Na primjer, Mondelez international (čokolada Milka); koriste svoju posebnu ljubičastu nijansu kako bi označili blagost. [11]

### 2.3.3. Primjeri paleta boja u veliki kompanijama

FedEx-ov (slika 13.) kulturni logo, sve od skrivene strelice do jarko narančaste, ljubičaste i bijele boje.

Narandžasta i ljubičasta nisu kombinacije koje često vidimo zajedno u dizajnu, ali u ovom slučaju kombinacija jarko narančaste i tamno ljubičaste savršeno odgovara ovom prepoznatljivom brendu. [13]





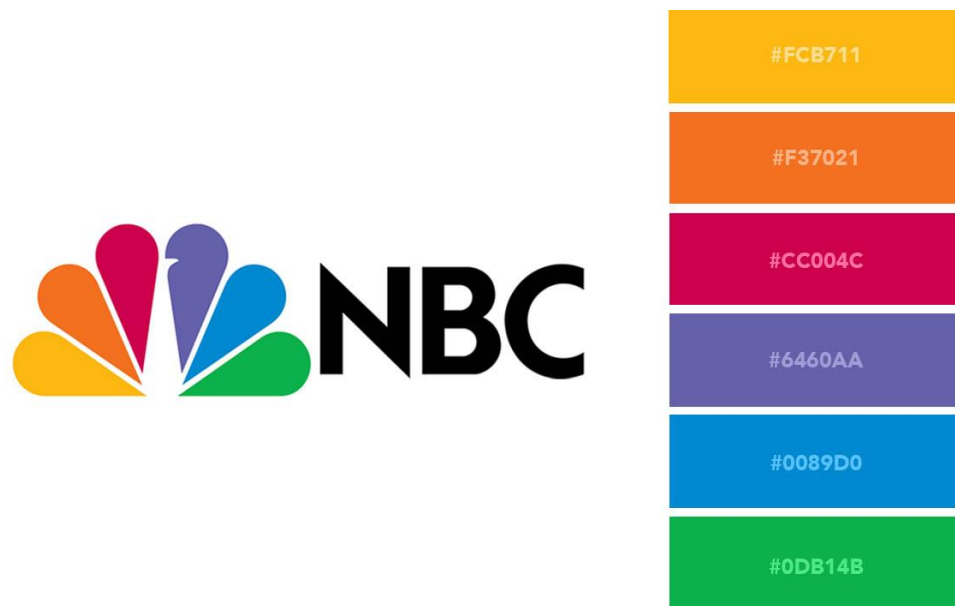
Slika 13. Logo tvrtke FedEx

Pampers (slika 14.) je izvrstan primjer logotipa koji miješa tople i hladne boje. Ovaj aqua i žuto-narančasti par odličan je način da se privuče pozornost publike. [13]



Slika 14. Logo tvrtke Pampers

Mreža NBC (slika 15.) ima zabavnu shemu boja logotipa duginih boja. Šareni logo pauna osmišljen je tako da prikaže TV mrežu koja svojim gledateljima predstavlja TV u boji. [13]



Slika 15. Logo tvrtke NBC News

#### 2.3.4. Tipografija

Zahvaljujući fenomenu koji se naziva "efekt superiornosti slike", ljudska bića će se vjerojatnije prisjetiti vizualnih podražaja nego bilo čega drugog. To znači da ako želimo da brend ostane zapamćen, moramo poboljšati njegovu vizualnu privlačnost te tu vidimo utjecaj tipografije na psihologiju. [14]

Ako vidimo financijsku tvrtku s logotipom napisanim fontom Comic Sans, vjerojatno bismo komentirali koliko to poslovanje izgleda neprofesionalno. Ipak, kad bismo vidjeli isti naziv marke napisan nekim tradicionalnim fontom sa serifima odmah bi osjetili veću razinu povjerenja. [15]

Prema "Gestalt teoriji", ljudi obično promatraju različite dijelove nečega kao jedinstvenu cjelinu kad je to moguće. Drugim riječima, namjerno pokušavamo pronaći smisao u stvarima, čak i kad nije očito značenje. Gestalt teorija govori ljudima u svijetu

dizajna da mogu prenijeti značenje osiguravajući da svi dijelovi jedinstvene cjeline rade zajedno. U logotipu to znači da boje, oblici, pa čak i fontovi moraju raditi zajedno i međusobno se odnositi na skladan način, prikazujući jedinstvene vrijednosti tvrtke. Čak i ako naziv marke, boje, pa čak i ikonografija oko logotipa budu potpuno ispravni - pogrešan font mogao bi uništiti vjerodostojnost marke. Izbor tipografije ovisi o identitetu brenda kojeg pokušavamo stvoriti. Serifni fontovi mogu projicirati osjećaj tradicije i respektabilnosti, dok fontovi bez serifa se doživljavaju svježije i prijateljski. Rukopisni fontovi nude ljepotu rukopisa, dok su moderni fontovi futuristički. Sve je u pronalaženju inspirativne tipografije koja djeluje u brendu kojega kreiramo. Baš kao što ljudi imaju određene osjećaje i asocijacije koje povezuju s određenim bojama, isto se može reći i kada je riječ o psihologiji u tipografiji. Automatski različito reagiramo na način na koji je tekst napisan, ne radi se samo o tome šta govorimo, već i o tome kako govorimo.

Na primjer, ako smo zainteresirani prenijeti ideju da je poslovanje respektabilno ili tradicionalno, tada bismo odabrali stil fonta koji je ukorijenjen u idejama naslijeđa. S druge strane, ako želimo da ljudi vide naše poslovanje kao stabilno i gostoljubivo, tada bismo mogli odabrati manje formalni font bez serifa. [15]

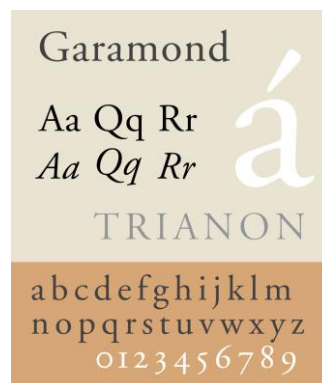
#### *2.3.4.1. Serifni font*

Najtradicionalnija opcija fonta, serifni fontovi promiču osjećaj klase i naslijeđa, što ih čini idealnim kada želimo stvoriti tvrtku koja pobuđuje osjećaj vjerodostojnosti. Zbog svoje klasične prirode, serifni fontovi daju osjećaj povjerenja i poštovanja, što ih čini savršenim za identitete robnih marki koji se vrte oko autoriteta i veličine. [14]

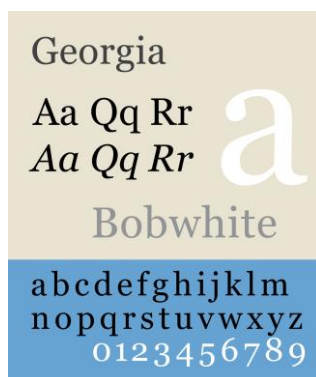
Serifni fontovi najbolje funkcioniraju u "formalnim" situacijama. Savršeni su za tvrtke koje žele izgraditi svijest o marki, a pritom demonstrirati svoju povjerljivost. Često su idealne za financijske tvrtke, akademike i sl.

Neke od najpopularnijih opcija su:

- Times New Roman (slika 16.)
- Garamond (slika 17.)
- Georgia (slika 18.)



Slika 16. *Uzorak fonta Times New Roman* Slika 17. *Uzorak fonta Garamond*



Slika 18. *Uzorak fonta Georgia*

#### 2.3.4.2. *Font bez serifa*

Fontovi bez serifa su čisti i moderni. Koriste ih marke koje žele pokazati iskren, jednostavan i direktan stav. Kad je riječ o tipografiji u dizajnu logotipa, rješenja bez serifa ukazuju na osjećaj poštenja i senzibiliteta. Nema ukrasnih elemenata koji ometaju oko ili zamagljuju poruku. Jednostavna, ali učinkovita priroda bez serifnih fontova čini ih savršenima za marke koje žele jasnoću na prvome mjestu pri izradi logotipa svoje tvrtke. Često ih pronalazimo na markama odjeće, tehnološkim tvrtkama i tvrtkama koje su usredotočene na ideale koji razmišljaju o budućnosti i u svrhu marke. [14]

Primjer fontova bez serifa su:

- Arial (slika 19.)
- Helvetica (slika 20.)
- Century Gothic (slika 21.)



Slika 19. *Uzorak fonta Arial*



Slika 20. *Uzorak fonta Helvetica*



Slika 21. *Uzorak fonta Century Gothic*

#### *2.3.4.3. Rukopisni fontovi*

Rukopisni fontovi općenito su mnogo maštovitiji. Namjera im je izazvati ideje elegancije i kreativnosti zahvaljujući svojoj rukom pisanoj prirodi. Ako želimo postići da se tvrtka osjeća osobnije i poboljšamo šanse da zaradimo afinitet prema korisnicima onda bi rukopisni fontovi mogli biti savršena opcija.

Kad je riječ o tipografskoj psihologiji, rukopisni fontovi vjerojatno će nadahnuti emocionalne i kreativne ideje. Savršeni su za vrijeme kada želimo prenijeti osjećaj, povijest ili iskustvo, a mogu biti osobito korisni za "vizualne" marke koje žele pokazati svoju kreativnu stranu. Ključ je u korištenju rukopisnih fontova s oprezom. [14]

Primjer nekih rukopisnih fontova:

- Lucida script (slika 22.)
- Mistral (slika 23.)
- Kuenstrel script (slika 24.)



Slika 22. Uzorak fonta Lucida script



Slika 23. Uzorak fonta Mistral



Slika 24. Uzorak fonta Kuenstrel script

#### 2.3.4.4. Moderni fontovi

Moderna tipografija postoji od osamnaestog stoljeća. Dizajnirani da budu jednostavni i čitljivi, moderni fontovi dolaze s tankim i debelim prijelazima u potezima između slova, a mogu imati i tanke vodoravne serife. Kad se u dizajnu logotipa koristi tipografija moderni fontovi koriste se za prenošenje osjećaja ekskluzivnosti, inteligencije i stila.

[14]

Primjer modernih fontova:

Futura (slika 25.)

Proxima Nova (slika 26.)

Britannic (slika 27.)



Slika 25. Uzorak fonta Futura



Slika 26. Uzorak fonta proxima Nova



Slika 27. Uzorak fonta Britannic

#### 2.3.4.5. Ukrasni fontovi

To su jedinstvena, a ponekad i prilagođena slova koja su daleko od norme i najčešće se koriste u logotipima. Vrlo jedinstveni i stilizirani stil, ovi fontovi dodaju osobnost dizajnu, ali važno je pažljivo razmotriti emocionalni odgovor koji će publika imati na njih prije odabira. Dekorativni fontovi mogu biti idealni za gotovo svaki poslovni logotip, jer mogu jednostavno prenijeti bilo koju osobnost koja odgovara. Sa ukrasnim fontovima možemo pokazati da je poslovanje ležerno, izravno, zabavno. [14]

## 2.4. Vizualni identitet kompanija za razvoj igara

Dizajna logotip u gaming industriji može biti kompliciran. Kompanije imaju svoje logotipe, a često i svaka pojedinačna igra. To je važna razlika koju kreatori indie igara i općenito nove kompanije u industriji moraju imati na umu. Što brend u industriji igara predstavlja u cjelini? Kakav je stil ove igre (koja je podbrend)? I kako su međusobno povezani? U cjelini, industrija video i društvenih igara preferira svijetle, primarne boje u svojim logotipima. Također su pretežno tipografski logotipi. [15]



Slika 28. Logo tvrtke Blizzard Entertainment



Slika 29. Logo tvrtke Tencent



Slika 30. Logo tvrtke Valve Corporation

Iako su oštre palete popularan izbor, dizajn se može istaknuti i sa nekonvencionalnim stilom. Bitno je prepoznati ciljanu publiku. Jesu li djeca, tinejdžeri ili stariji igrači ciljani kupci i zajednica? Sve informacije takvog tipa mogu pomoći u odabiru pravog fonta i oblika za logotip. Želimo li da stil logotipa jasno definira koju vrstu igre igrač dobiva, ali i da bude dovoljno prepoznatljiv za pamćenje. [16]

Ne postoji jedan „najbolji tip logotipa“ - najuspješniji logotipi su oni koji najbolje predstavljaju njihovu marku. SEGA (slika 2.) je ostala vjerna svojim nostalgičnim, retro-futurističkim natpisima, dok tvrtke poput EA Games nastavljaju raditi sa svojim korporativnim identitetom. Iako su ova dva primjera dobro poznata ljudima čak i izvan gaming zajednice, težnja ka stvaranju prepoznatljive slike je u najboljem interesu. Stoga



prije svega treba razmotriti vizualni identitet svoje igre ili igrača - „identitet marke“. Je li zajednica puna mladih igrača ili bi se trebala svidjeti starijoj publici? To će voditi pri odabiru dizajna, osobito bojama, oblicima i slovima. [16]

Boje, oblici i slova. Svaka druga boja i oblik predstavljaju različite emocije. Logotipi s prekomjernom crnom čine se sofisticiraniji, logotipi s mnogo krugova djeluju prijateljski itd. Slično, to se proteže i na odabir fonta, formalni serifni font nasuprot ležernom sans serifnom fontu. Svaka dizajnerska odluka odražava se na brend. [4]

Industrija igara ima potrebu za iskorištavanjem brenda na takav način da potpuno odvaja poslovanje od ostalih u kompanija u industriji te stvara snažni identitet. U prezasićenom sektoru igara kompanije ne mogu dopustiti da izgube svoju jedinstvenost, pa zbog toga vidimo da se Activision uvelike razlikuje od Avalanche Studiosa ili da Bethesda (slika 11.) ima jedinstven stil koji nijedna druga tvrtka ne može preslikati.

### 3. PRAKTIČNI DIO

Vizualni identitet kombinacija je nekoliko grafičkih i vizualnih elemenata koji zajedno stvaraju atmosferu tvrtke. Uključuje svoje vrijednosti i poglede na svijet i društvo. Ti elementi su logotip, paleta boja, tipografija i fotografija.

Prilikom stvaranja vizualnog identiteta neke kompanije potrebno je uzeti u obzir nabrojene elemente, a svi oni ovise o tome da točno znamo što gradimo.

Finalni dizajn ovoga rada inspiriran je staroslavenskom mitologijom, točnije bogom Veles po kojemu studio nosi ime. Oblik logotipa je apstraktni prikaz medvjede glave, te je istovremeno inspiriran staroslavenskim runama koje su korištene za štovanje paganskih bogova. Veles je u staroslavenskoj mitologiji bog podzemnog svijeta, prirode (zemlje) i životinja, te zbog toga paleta boja koja je korištena u izradi vizualnog identiteta su crvena i zelena. Crvena predstavlja podzemni svijet te zbog toga je u logotipu pozicionirana kao „donja“ strana logotipa dok je gornji dio predstavljen zelenom kao boja prirode i „gornjega“ svijeta. Pozadinski ton logotipa preuzima boju od suprotne strane te zbog toga predstavlja povezanost podzemnog svijeta i prirode iako gornja i donja strana logotipa nisu u kontaktu.

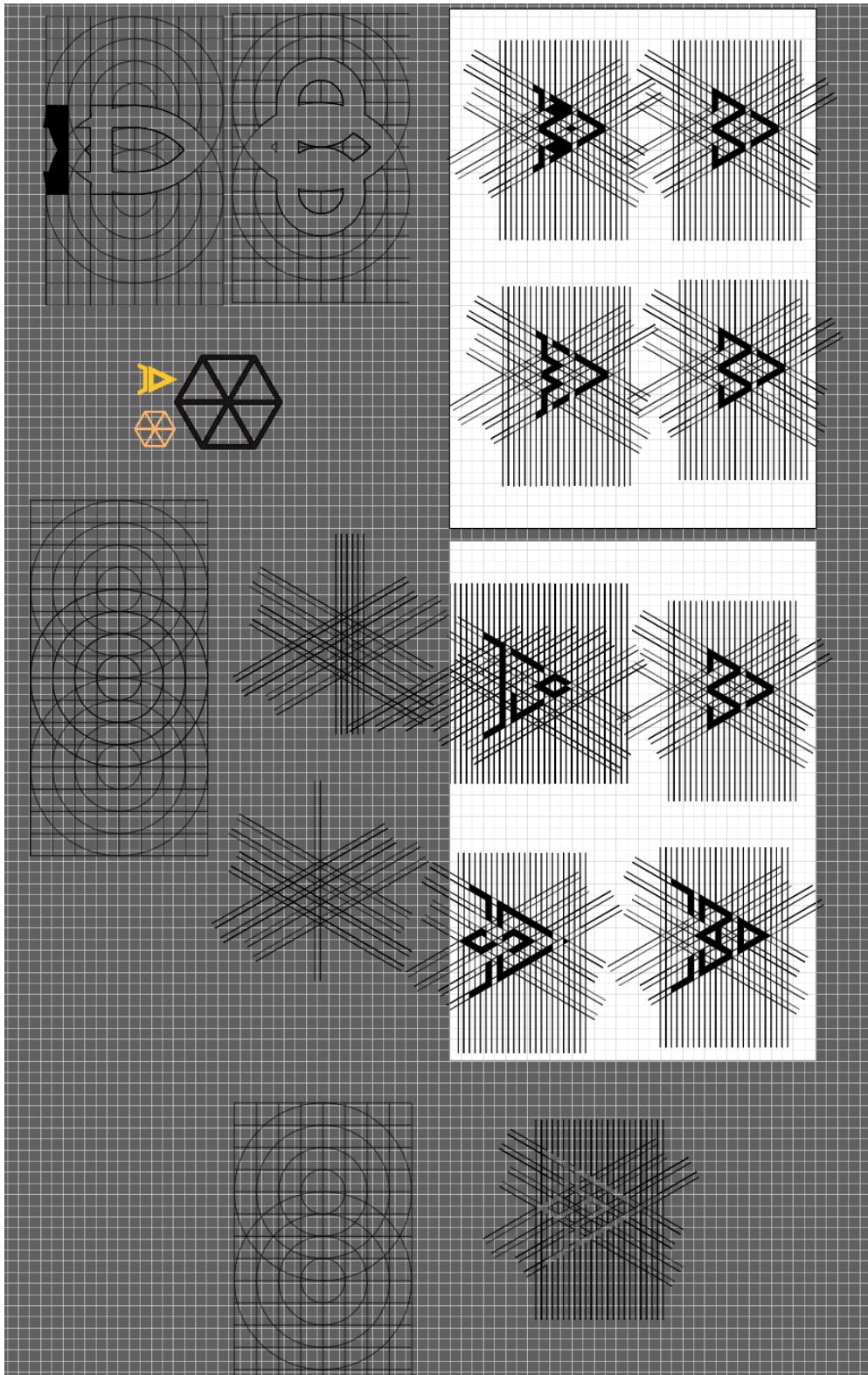
Vizualni identitet je predstavljen kroz moderni pristup dizajnu iako je inspiriran staroslavenskom mitologijom. Logo je predstavljen minimalistički i apstraktno dok paleta boja osim što je inspirirana pričom boga Velesa također je potaknuta retro tj. „cyberpunk“ stilom. Inspiracija je bila futuristička kultura 80-tih koja danas ima povratak u dizajnu pod imenom Retrowave.

### 3.1. Eksperimentalni dio

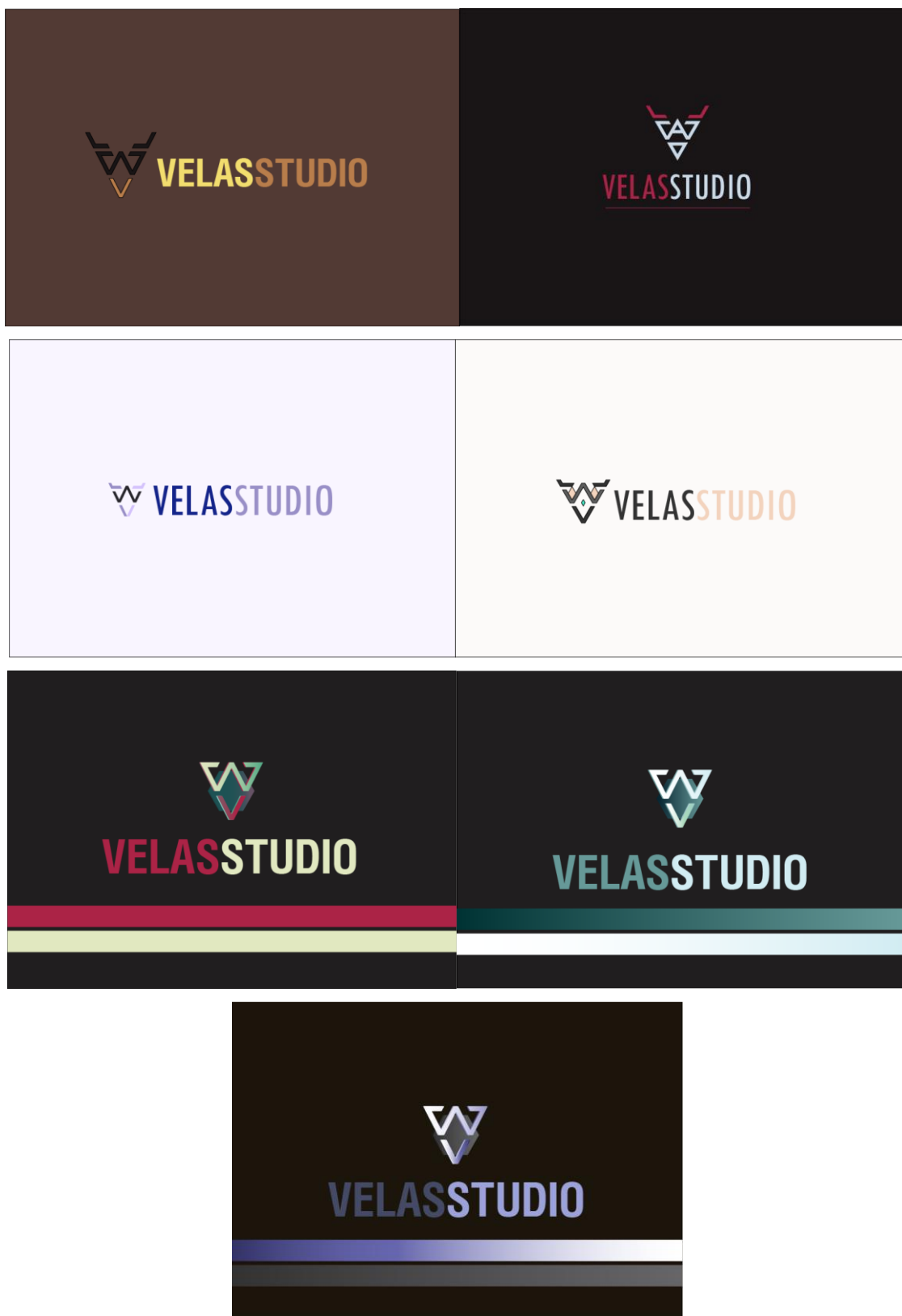
Prije završnog rješenja svaki dizajn prolazi kao eksperimentalni dio u kojemu prvobitne ideje bile one dobre ili loše prolaze kroz fazu papira i olovke. Ovo je osnovni korak dizajna kako bi došli do nekakvog rješenja koje odgovara postavljenome cilju. Na slici 31. su prikazani eksperimentalni logotipi koji su napravljeni prije finalnog rješenja. Kroz prikazani proces se vidi da je približan oblik odabran rano, ali dizajn oblika teži puno više nečemu tradicionalnome. U sredini procesa jasno se vidi pokušaj prikaza životinje koji sve više postaje apstraktan. Prema zadnjih par prikazani grafičkih rješenja sve je jasnija težnja prema kulturi *Cyberpunka* te puno više podsjeća na oblik finalnog rješenja. Na slici 32. prikazane su mreže pomoću koji su dizajnirani prvi oblici grafičkog rješenja. Na slici 39. prikazani su eksperimentalna rješenja koja imaju svrhu vizualizacije elemenata dizajna prije nego je donesena odluka za finali dizajn.



Slika 31. Eksperimentalni logotipi



Slika 32. Prikaz korištenih mreža za skicu logotipa



Slika 33. Eksperimentalna rješenja

### 3.2. Paleta boja

Paleta boja identiteta kompanije je način stvaranja živopisnog vizualnog iskustva sa ciljanom publikom, istodobno pokazujući jedinstvenu osobnost. Pravi izbor nijansi ne samo da čini vizuale atraktivnijima, već mijenja i način interakcije ljudi s kompanijom. Odabrane boje su u kontrastu što ih čini istaknutijima. Cilj je bio postići harmoniju kako bi završno rješenje bilo ugodno promatrati. Odabir boja je inspiriran *Cyberpunk* kulturom, zbog koje odabrane boje izazivaju futuristički dojam mračne neonske atmosfere. Istovremeno odabrane su boje koje mogu predstavljati mitologiju o bogu Velesu, crveno za podzemni svijet, zeleno za prirodni svijet i crno za pozadinsku podlogu na kojemu se radnja događa.



HEX #AC2547,  
RGB(172,37,71),  
CMYK(24,98,64,13)



HEX #1F5255,  
RGB(31,82,85),  
CMYK(87,51,57,34)



HEX #201E1F,  
RGB(32,30,31),  
CMYK(71,67,64,75)

### 3.3. Tipografija

Primarno pismo logotipa je pismo pod nazivom „WarHelios. WarHelios izravni je, strog font iz obitelji bez serifnih fontova, koji je povezan s povijesnim vojnim i modernim računalnim fontovima. Font je prilagođen većini sustava za pisanje. Na slikama 35. i 36. predstavljeni su primjeri kombinacije teksta i tipografskog dijela rješenja logotipa. Cilj je postići futuristički dojam sa izraženom atmosferom, ali da dizajn ostane funkcionalan. Zbog toga za sekundarno pismo odabran suženi bez serifni font koji pridodaje ciljanom dojmu i atmosferi.

**WARHELIOS**

**Warhelios**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**! 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ?**

**"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."**

Sekundarno pismo koje ima namjenu korištenja za sve tekstualne oblike osim logotipa te se koristi u svim dimenzijama je bez serifno pismo "Manrope". Ovaj font je križanje različitih vrsta fontova: relativno je sužen, poluzaobljen, polugeometrijski, polugroteskan. Koristi minimalne varijacije debljine i poluzatvoreni otvor.

**Manrope**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**! 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ?**

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



Slika 34. Primjer kombinacije teksta i logotipa bez ilustracije u zelenoj boji

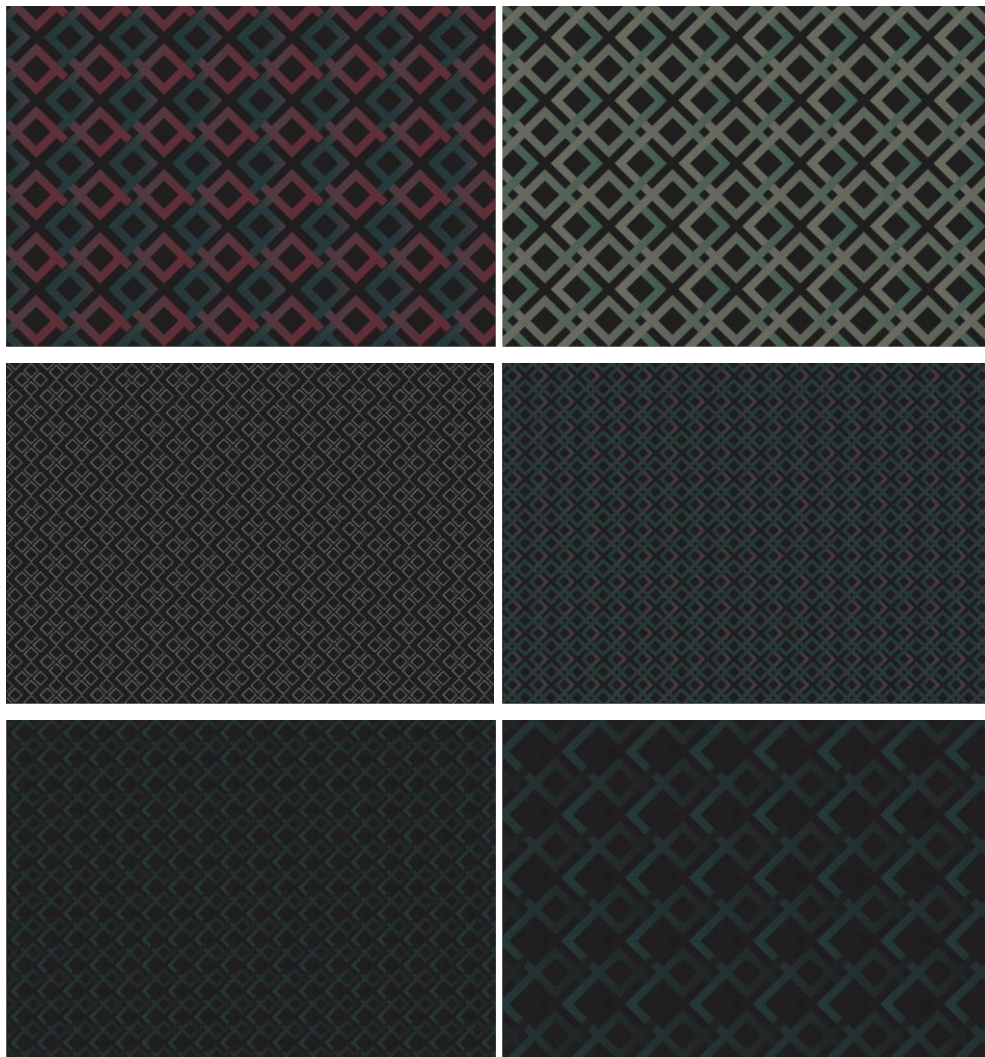


Slika 35. Primjer kombinacije teksta i logotipa bez ilustracije u crvenoj boji



### 3.4. Uzorak

Dizajn uzorka je inspiriran staroslavenskim uzorcima, ali pristup paleti boja je moderan. Cilj je bio postići jednostavan geometričan oblik kojem se svaki element u dizajnu kombinira u cjelinu te ima regularan ritam. Osim toga mora podsjećati na staroslavenske simbole, dok istovremeno vizualno funkcionira u modernom stilu ovoga rješenja.



Slika 34. *Uzorak u različitim bojama i veličini*



Slika 35. *Primjer 1. uzorka u grafičkom rješenju*



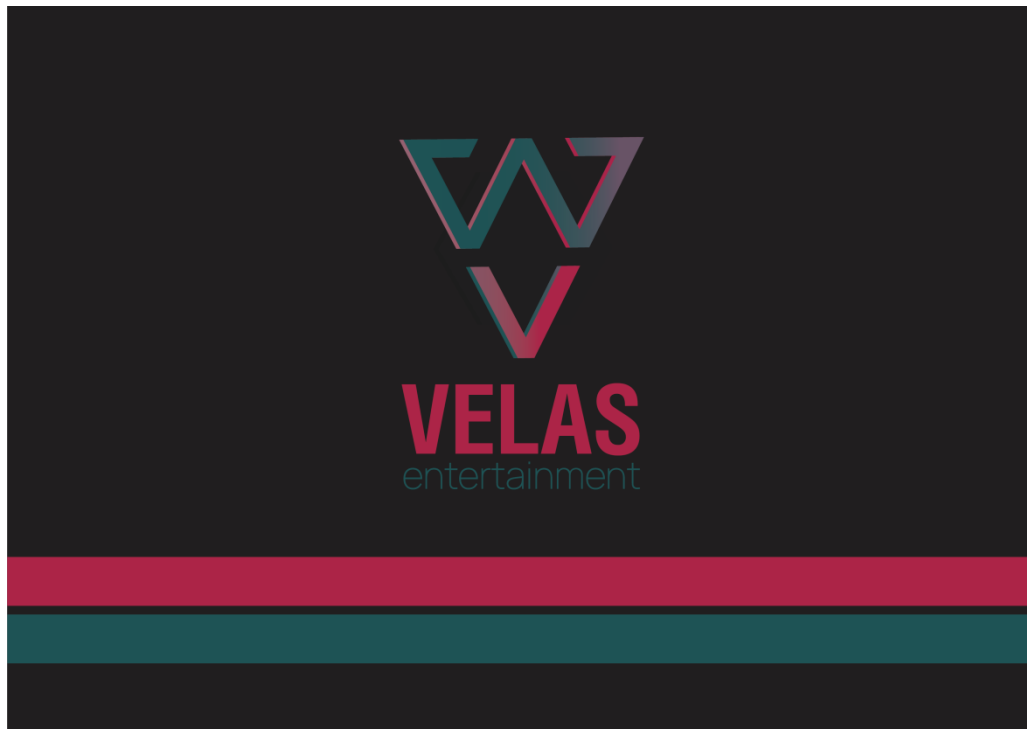
Slika 36. *Primjer 2. uzorka u grafičkom rješenju*

### 3.5. Završno rješenje

Završno rješenje prikazuje kombinaciju likovnog rješenja i tipografije. Logotip je izveden sa geometrijskim oblicima zbog izgleda preciznosti i čistoće. Ti oblici u cijelokupnom rješenju daju dojam stabilnosti i čvrstoće. Likovno rješenje u logotipu je apstraktni prikaz medvjede glave koja se povezuje u staroslavenskoj mitologiji sa bogom Veles. Centralni dio likovnog rješenja podjeljen je na dva dijela kako bi se prikazala podjeljenost podzemnoga svijeta i prirodnog svijeta kojih je bog Veles čuvar. Crvena boja predstavlja podzemni svijet, dok zelena prirodu. Obje strane centralnog dijela imaju "pozadinsku" boju koja naglašava prirodni ciklus koji se događa između dva svijeta, tj. dodir prirode sa smrti i obrnuto. Pozadinski dio u obliku heksagona predstavlja jedan od najčešćih oblika koji se pojavljuje u prirodi, ali nisu često primjećeni. Kao cijelokupno rješenje cilj je bio postići moderni dizajn logotipa koji vizualno podsjeća na kulturu *Cyberpunka* (distopijsko futurističko okruženje koje teži da izgleda kao „kombinacija niskog života i visoke tehnologije“) sa inspiracijskim elementima iz staroslavenske mitologije koja je usko povezana sa prirodom što je nešto suprotno od onoga šta predstavlja *Cyberpunk*.



Slika 34. Finalni logotip



Slika 34. Finalni logotip uz pozadinu i boje kompanije

### 3.6. Promotivni materijali

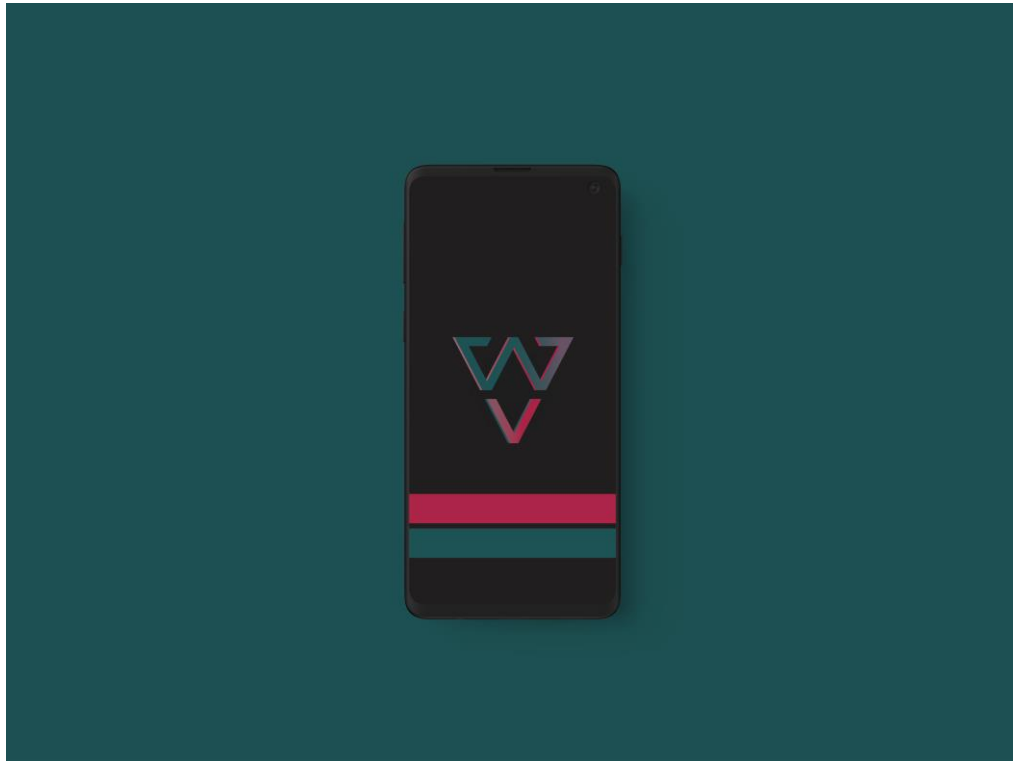
Promotivni materijali sastoje se od komuniciranja i promicanja proizvoda ili usluga marke na vizualno privlačan način s tim da se stvoreni materijali moraju pridržavati vizualnog identiteta tvrtke. Kompanija za izradu računalnih igara ima par jednostavnih načina za izradu promo materijala, npr. screensaver, wallpaperi, dvd zaštite, notebookovi i sl. Slike 40. – 47. prikazuju primjere mogućih promotivnih materijala koji su izvedivi u ranom razvitku kompanije zbog svoje niske cijene proizvodnje. Dizajn dvd-a (*digital versatile disc*) (slika 40.) kutije bi išao uz svaku prodanu fizičku kopiju dvd-a. Wallpaperi i screensaveri prikazani na slikama mobilnih uređaja i računala (slika 41.) (slika 42.) (slika 45.) su jednostavan, jeftin i efektivan način promoviranja kompanije. Bilježnice (slika 43.) i roba (slika 46.) (slika 47.) sa vizualnim identitetom kompanije mogu se dijeliti na promotivnim događanjima, ili prodavati na web shopu. Posjetnice (Slika 44.) sa utisnutim dizajnom bez boje dolaze u sklopu drugog fizičkog promotivnog materijala kao dvd-i.



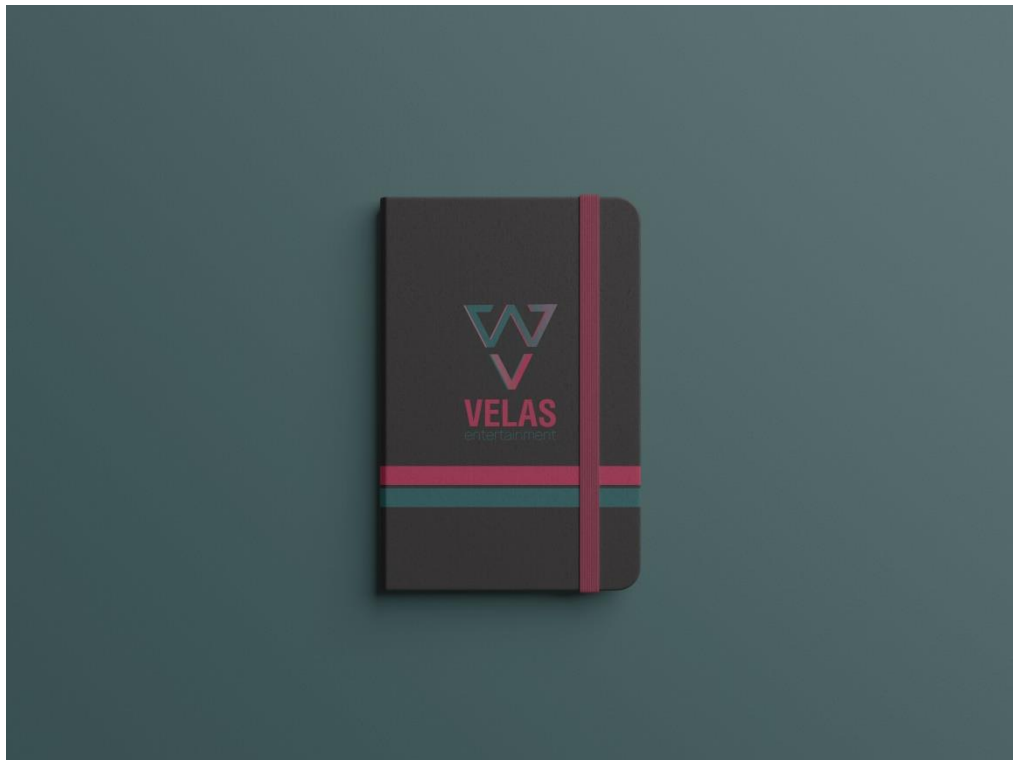
Slika 40. Dvd kutija sa logotipom



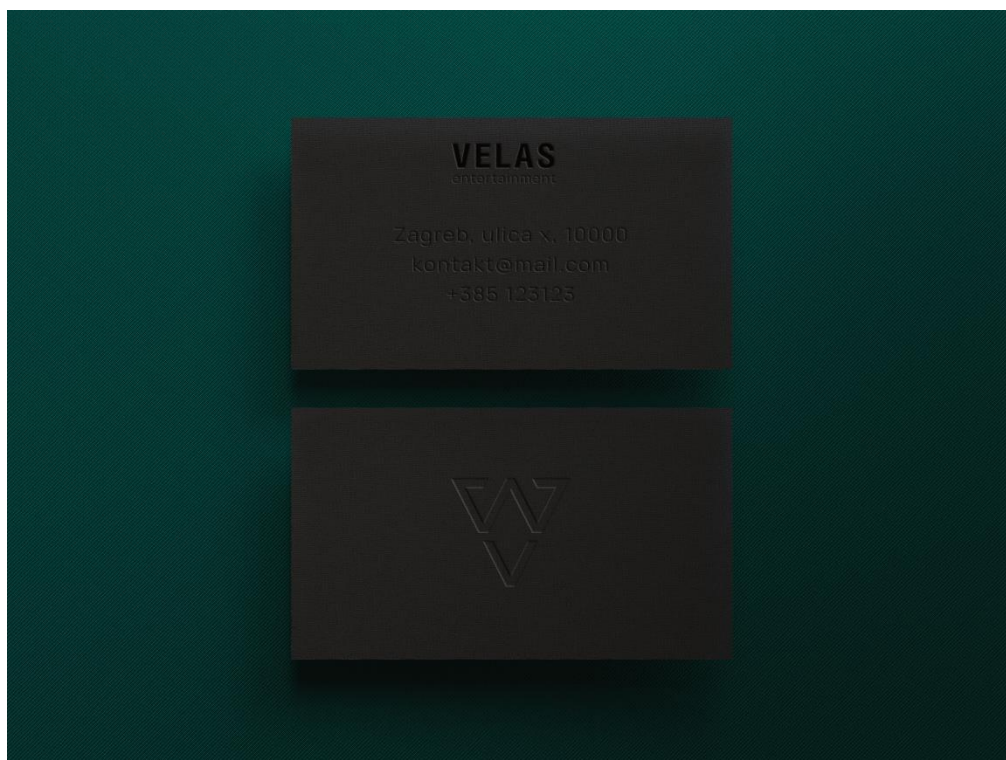
Slika 41. IBM računalo sa logotipom kompanije



Slika 42. Screensaver za mobitel s logotipom kompanije



Slika 43. Bilježnica sa logotipom kompanije



Slika 44. Prednja i stražnja strana posjednice



Slika 45. Mobitel i laptop sa logotipom kompanije



Slika 46. Tkanina sa logotipom



Slika 47. Majica sa logotipom



## 4. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet su sve slike i grafičke informacije koje fizički izražavaju što jedna kompanija predstavlja. Istovremeno vizualni identitet je puno više od toga. To su grafički elementi koji prenose nekakvu ideju, emociju i poruku s ciljem da intrigiraju i privuku publiku. Razlog zašto tako lako prepoznamo i pamtimo nazive kompanija poput Nintendo-a je zbog njegove marke. Potrošači osjećaju snažnu povezanost prema nostalgiji, pouzdanosti i kontinuitetu marke. Jaki brend i vizualni identitet u današnjem poslovnom svijetu stvaraju kompaniju i pretvaraju u nešto više. U industriji preplavljenoj naslovima i kompanijama bitno je istaknuti se na kvalitetan i odvažan način. Jedan od velikih načina za to je stvaranje kvalitetnog dizajna koji prenosi poruku s ciljem.

Predstavljenom vizualnom identitetu u ovome radu bio je cilj postići specifičnu atmosferu koja inspirira i intrigira želju za informiranjem o ideji koju ona nudi. Ideja koja se temelji na želji pronalaženja i istraživanja nepoznatoga i neispričanoga svijeta budućih priča koje ova kompanija predstavlja u industriji igara.

## 5. LITERATURA

1. <https://builtin.com/gaming>
2. <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/> 4.9.2021
3. <https://templatearchive.com/esa-essential-facts/> 4.9.2021
4. <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/> 4.9.2021
5. <https://thelogocompany.net/in-to-win-marketing-and-branding-for-the-gaming-industry/> 4.9.2021
6. <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/> 4.9.2021
7. <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/10/01/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity.html#gs.adz6xq> 4.9.2021
8. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> 4.9.2021
9. <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/> 4.9.2021
10. <http://ww25.businessadviser.co/color-affects-brand-perception/?subid1=20210905-1641-56f4-9004-c10866e4e925> 4.9.2021
11. <https://fabrikbrands.com/brand-color-palette/> 4.9.2021
12. <https://www.designrush.com/trends/brand-visual-identity> 4.9.2021
13. <https://visme.co/blog/logo-color-schemes/> 4.9.2021
14. <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/> 4.9.2021
15. [https://www.adobe.com/th\\_en/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html](https://www.adobe.com/th_en/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html) 4.9.2021
16. <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/game-gaming-logos/>
17. Whitbread, D. (2001), The design manual, UNSW Press, Sydney 4.9.2021

## 5.1. Popis slika

Slika 1. *Logotip tvrtke Atari*

[https://yt3.ggpht.com/ytc/AAUvwnggSR6cg5bP-N\\_Z6Fah7t4g-YnavzyIbJc6WxpH=s900-c-k-c0x00ffffff-no-rj](https://yt3.ggpht.com/ytc/AAUvwnggSR6cg5bP-N_Z6Fah7t4g-YnavzyIbJc6WxpH=s900-c-k-c0x00ffffff-no-rj) 5.9.2021

Slika 2. *Logotip tvrtke Sega*

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/11/Nintendo-Logo-2016-present.jpg>  
5.9.2021

Slika 3. *Logotip tvrtke Eletronic arts*

[https://www.techadvisor.com/cmsdata/features/3615467/EA-logo\\_thumb1200\\_16-9.jpg](https://www.techadvisor.com/cmsdata/features/3615467/EA-logo_thumb1200_16-9.jpg)  
5.9.2021

Slika 4. *Logotip tvrtke CNN*

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/11/CNN-Emblem.jpg> 5.9.2021

Slika 5. *Logotip tvrtke H&M*

<https://www.sustainablefashion.earth/wp-content/uploads/2019/07/1-16.jpg> 5.9.2021

Slika 6. *Logotip tvrtke hp*

<https://printlearncenter.com/static/media/hplogo.b50cb4cc.png> 5.9.2021

Slika 7. *Logotip tvrtke Adobe*

<https://offers.evalueserve.com/hubfs/Adobe-Emblem1.png> 5.9.2021

Slika 8. *Logo tvrtke Rogue*

<https://cdn1.dotesports.com/wp-content/uploads/2018/08/11121359/e575f3b4-7b48-4fd1-84c3-bd5282c7f7e2.png> 5.9.2021

Slika 9. *Logo tvrtke Pringles*

<https://636.team/wp-content/uploads/2020/10/pringles-e1601675310320.png> 5.9.2021

Slika 10. *Logo tvrtke Virtus pro*

<https://www.logolynx.com/images/logolynx/f4/f424fed710c1b38b3d136aa5bba0317d.png> 5.9.2021

Slika 11. *Logo tvrtke Bethesda Softwork*

<https://logos-world.net/wp-content/uploads/2021/02/Bethesda-Game-Studios-Logo-2001-present.png> 5.9.2021

Slika 12. *Logo tvrtke Porsche*

<https://www.stefanwernz.de/wp-content/uploads/2021/08/Porsche-Logo.png> 5.9.2021

Slika 13. *Logo tvrtke FedEx*

<https://dandelionmarketing.com/wp-content/uploads/2020/10/brand-colors-07-complementary.jpg> 5.9.2021

Slika 14. *Logo tvrtke Pampers*

<https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2020/01/logo-color-schemes-pampers-palette.jpg> 5.9.2021

Slika 15. *Logo tvrtke NBC News*

<https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2020/01/logo-color-schemes-nbc-palette.jpg>  
5.9.2021

Slika 16. *Uzorak fonta Times New Roman*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/21/Times\\_New\\_Roman-sample.svg/2000px-Times\\_New\\_Roman-sample.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/21/Times_New_Roman-sample.svg/2000px-Times_New_Roman-sample.svg.png) 5.9.2021

Slika 17. *Uzorak fonta Garamond*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/60/GaramondSpecimenA.svg/1733px-GaramondSpecimenA.svg.png> 5.9.2021

Slika 18. *Uzorak fonta Georgia*

<https://cdn.lifehack.org/wp-content/uploads/2016/07/20064008/15.png> 5.9.2021

Slika 19. *Uzorak fonta Arial*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b1/ArialMTsp.svg/1733px-ArialMTsp.svg.png> 5.9.2021

Slika 20. *Uzorak fonta Helvetica*

[https://lh3.googleusercontent.com/proxy/z0i5Mq2EeegVijmuat8yKV7zBbeflsoDaqYPIUyzaq89DLPmsFpZ3yotcpEoTmUbcbg1H4XciwXsrJOU2p\\_M9U9uoc0DMiBCno5I0-vwj0IVnTgu0vTAzzBFs42IpkEvebJ5WkuVCorf7XYvaRavQhainAK1WIOTmE](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/z0i5Mq2EeegVijmuat8yKV7zBbeflsoDaqYPIUyzaq89DLPmsFpZ3yotcpEoTmUbcbg1H4XciwXsrJOU2p_M9U9uoc0DMiBCno5I0-vwj0IVnTgu0vTAzzBFs42IpkEvebJ5WkuVCorf7XYvaRavQhainAK1WIOTmE)  
5.9.2021

Slika 21. *Uzorak fonta Century Gothic*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4f/CenturyGothicSpecimen.svg/1733px-CenturyGothicSpecimen.svg.png> 5.9.2021

Slika 22. *Uzorak fonta Lucida script*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/65/Lucida\\_Handwriting.svg/1200px-Lucida\\_Handwriting.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/65/Lucida_Handwriting.svg/1200px-Lucida_Handwriting.svg.png) 5.9.2021

Slika 23. *Uzorak fonta Mistral*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1f/MistralSpec.svg/1733px-MistralSpec.svg.png> 5.9.2021

Slika 24. *Uzorak fonta Kuenstrel script*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/19/Kuenstler.svg/1737px-Kuenstler.svg.png> 5.9.2021

Slika 25. *Uzorak fonta Futura*

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/FuturaSP.png> 5.9.2021

Slika 26. *Uzorak fonta proxima Nova*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fc/Proxy\\_Nova\\_Wikipedia.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fc/Proxy_Nova_Wikipedia.jpg)

5.9.2021

Slika 27. *Uzorak fonta Britannic*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/65/Britannic\\_sample\\_image.png/1734px-Britannic\\_sample\\_image.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/65/Britannic_sample_image.png/1734px-Britannic_sample_image.png) 5.9.2021

Slika 28. *Logo tvrtke Blizzard Entertainment*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/23/Blizzard\\_Entertainment\\_Logo\\_2015.svg/2560px-Blizzard\\_Entertainment\\_Logo\\_2015.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/23/Blizzard_Entertainment_Logo_2015.svg/2560px-Blizzard_Entertainment_Logo_2015.svg.png) 5.9.2021

Slika 29. *Logo tvrtke Tencent*

<https://mein-aktienmarkt.de/wp-content/uploads/tencent-logo-q.png> 5.9.2021

Slika 30. *Logo tvrtke Valve Corporation*

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ab/Valve\\_logo.svg/1280px-Valve\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ab/Valve_logo.svg/1280px-Valve_logo.svg.png) 5.9.2021

Slika 31. *Eksperimentalni logotipi*

Autorski rad

Slika 32. *Prikaz korištenih mreža za skicu logotipa*

Autorski rad

Slika 33. *Eksperimentalna rješenja*

Autorski rad

Slika 34. *Primjer kombinacije teksta i logotipa bez ilustracije u zelenoj boji*

Autorski rad

Slika 35. *Primjer kombinacije teksta i logotipa bez ilustracije u crvenoj boji*

Autorski rad

Slika 36. *Uzorak u različitim bojama i veličini*

Autorski rad

Slika 37. *Primjer 1. uzorka u grafičkom rješenju*

Autorski rad

Slika 38. *Primjer 2. uzorka u grafičkom rješenju*

Autorski rad

Slika 39. *Finalni logotip uz pozadinu i boje kompanije*

Autorski rad

Slika 40. *Dvd kutija sa logotipom*

Autorski rad

Slika 41. *IBM računalo sa logotipom kompanije*

Autorski rad

Slika 42. *Screensaver za mobitel s logotipom kompanije*

Autorski rad

Slika 43. *Bilježnica sa logotipom kompanije*

Autorski rad

Slika 44. *Prednja i stražnja strana podsjednice*

Autorski rad

Slika 45. *Mobitel i laptop sa logotipom kompanije*

Autorski rad

Slika 46. *Tkanina sa logotipom*

Autorski rad