

Redizajn vizualnog identiteta za plivački klub POŠK

Belohradsky, Boris

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

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:216:404831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Boris Belohradsky



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

Redizajn vizualnog identiteta za plivački klub POŠK

Mentor:
prof.dr.sc, Jesenka Pibernik

Student:
Boris Belohradsky

Zagreb, 2014

SAŽETAK

Potrebe za redizajnom javljaju se jer klub ima potrebu za osvježenjem i promjenom vizualnog identiteta kako bih bolje konkurirao s ostalim klubovima iz zajedničke sfere. S redizajnom vizualnog identiteta klub bi postao prepoznatljiviji na tržištu što bi rezultiralo povećanjem broja članova, podizanjem marketinga na jednu veću razinu, te privlačenjem novih potencijalnih ulagače u klub.

Ključne riječi : redizajn, dizajn, vizualni identitet, knjiga standarda

ABSTRACT

The need for redesigning occurs because the club has a need for refreshment and change of their visual identity in order to compete better with other clubs in the same competition circle. By redesigning the visual identity of the club would make the club more recognizable in the market, would also have an impact on member growth, would increase marketing to a higher level, as well as attracting new potential investors in the club.

Keywords: redesign, design, visual identity, the book of graphic standards

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. KARAKTERISTIKE VIZUALNOG IDENTIETA | 3 |
| 3. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA..... | 6 |
| 3.1. Logotip | 6 |
| 3.2. Tipografija | 7 |
| 3.3. Boja..... | 7 |
| 4. ISTRAŽIVANJE I RAZRADA STRATEGIJE | 9 |
| 4.1. O plivačkom klubu POŠK..... | 9 |
| 4.1.1. Analiza trenutnog grba POŠK-a | 10 |
| 4.2. Definiranje ciljne skupine | 11 |
| 4.3. Istraživanje tržišta i konkurenata..... | 11 |
| 4.4. Istraživanje..... | 15 |
| 4.5. Razvijanje koncepta..... | 16 |
| 4.5.1. Razrada elemenata vizualnog identiteta..... | 17 |
| 5. IZRADA KNJIGE STANDARDA | 18 |
| 5.1. Prijedlozi logotipa..... | 18 |
| 5.2. Odabrani logotip..... | 20 |
| 5.3. Konstrukcija logotipa..... | 21 |
| 5.4. Zaštićeni prostor | 22 |
| 5.5. Boja..... | 23 |
| 5.6. Ostale izvedbe logotipa..... | 24 |
| 5.7. Nepravilna upotreba logotipa | 25 |
| 5.8. Tipografija | 26 |

| | |
|--|----|
| 5.9. Preporučene veličine logotipa..... | 27 |
| 6.TISKANICE I PROMIDŽBENI MATERIJAL..... | 28 |
| 6.1.Posjetnica | 29 |
| 6.2. Koverta | 31 |
| 6.3. Poslovno pismo..... | 32 |
| 7. ZAKLJUČAK | 33 |
| 8. LITERATURA..... | 34 |

1. UVOD

Dizajn je vrsta primijenjene umjetnosti, a umjetnost je dio kulture koja je nastala prije pojave pisma. Dakle, korijeni dizajna kao dijela umjetnosti se nalaze još u drevnoj povijesti. Kasnije, sredinom 15.-og stoljeća, izum tiskarskog stroja je značajno doprinio razvoju grafičkog dizajna. Njime se stekla mogućnost relativno brzog ispisa kopija kreativnih radova, dok je ranije svaki kreativni rad bilo potrebno kopirati ručno. Ovakva mogućnost ispisa je predstavljala značajan korak prema današnjem grafičkom dizajnu. Sljedeći veliki napredak je ostvaren razvojem fotografije i filma. U to isto vrijeme se polako počinje odvajati kreativna umjetnost od primijenjene umjetnosti. Dok kreativna umjetnost predstavlja umjetnost za zabavu, primijenjena umjetnost ima za svoj cilj prenošenje određene poruke. Razvojem osobnih računala i njihovom dostupnošću širokim masama korisnika, koncem 20.-og stoljeća, ostvaren je najvažniji korak prema grafičkom dizajnu kakvog danas poznajemo.

Danas se dizajn može primijeniti na čitav niz grafičkih medija: novine, časopisi, knjige, plakati, katalozi, oglasi, ambalaže, web stranice,... Pritom se koristi kombinacija ilustracije, fotografije, tipografije i tiska. Izrada logotipa, knjiga grafičkih standarda, promotivnih materijala i ostalog se zajednički može nazvati vizualna komunikacija. Ona može imati kako pozitivne tako i negativne učinke na svijest krajnjeg korisnika. Ponekad je potrebno revidirati postojeći identitet tvrtke. Postoji mnogo razloga iz kojih se tvrtke odlučuju na redizajn vizualnog identiteta: promjena vlasnika tvrtke, zastarjeli i/ili neadekvatni postojeći identitet, proširenje poslovanja tvrtke, loše poslovanje i drugi. Nesumnjivo je da su logotipi najvažnije stavke vizualnog identiteta. Oni su postali prepoznatljivi simboli onoga što predstavljaju – tvrtku, instituciju ili pojedinca. Zadatku izrade vizualnog identiteta

odgovorne i uspješne tvrtke pristupaju planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem.

Knjiga grafičkih standarda je priručnik koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije. Ona je osnova identiteta tvrtke kojim se nastoji sistematizirati i kontrolirati nastup tvrtke u javnosti.

Za jedan sportski klub je od iznimnog značaja da ima kvalitetan vizualni identitet pri predstavljanju kluba u državi i inozemstvu. On jedan od najvažnijih faktora prepoznatljivosti toga kluba. „Plivački Omladinski Športski Klub“ (POŠK) je klub duge povijesti i tradicije koji i dalje s mnogo uspjeha predstavlja Split i Hrvatsku. Sportski klub „POŠK“ vrši obuku neplivača i aktivno doprinosi fizičkom razvoju i socijalizaciji mladih osoba. Svake godine vrši upis novih članova i promovira plivanje i sport u cjelini. Da bi uspio u ovim ciljevima „POŠK“ treba imati pametno i atraktivno osmišljen vizualni identitet. S time u vidu, pristupilo se redizajnu postojećeg vizualnog identiteta. On mora biti suvremenog, modernog izgleda koji bi postao prepoznatljiv u zemlji i svijetu i koji bi bio u stanju privući nove članove u klub. Osim toga, potrebno je i zadržati jednostavnost kako bi se mogao upotrijebiti na velikom broj promotivnih materijala, plivačke opreme, odjeće i rekvizita. Da bi se osmislio takav vizualni identitet potrebno je istražiti stajalište uprave i članova kluba, mišljenja simpatizera kluba, ali i ostalih osoba koji nisu upoznati sa njegovom aktivnošću.

Oblikovanje vizualnog identiteta kluba „POŠK“ mora biti kontinuirana djelatnost koju je potrebno razvijati u dogovoru članovima kluba, a provoditi i razrađivati vodeći se prikupljenim informacijama. Krajnji rezultat rada treba biti izložen kao knjiga grafičkih standarda. Ona sadrži skup standardnih smjernica koje je potrebno poštovati pri upotrebi primarnih i sekundarnih grafičkih, vizualnih i drugih elemenata i kao takva treba poslužiti kao priručnik za točnu primjenu vizualnog identiteta sportskog kluba „POŠK“. Ove smjernice su potrebne kako bi se osigurao dosljedan izgled u dokumentima, medijima, javnim događajima, i drugdje u javnosti i time podigao imidž kluba.

2. KARAKTERISTIKE VIZUALNOG IDENTIETA

Identitet (lat. *identitas* – karakteristična jedinica) predstavlja individualnu karakteristiku, odnosno osobinu, po kojoj je određeni predmet ili osoba prepoznatljiva. Značenje identiteta, kao šireg pojma je karakter, individualnost, te skup karakteristika pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati. Identitet tvrtke prije svega predstavlja sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. Osnova identiteta tvrtke je predstavljena priručnikom – knjigom grafičkih standarda, koja treba sadržavati sve standarde primjene elemenata vizualnog identiteta.[1]

Američki slikar, crtač reklama i scenograf Norman Bel Geddes jednom je rekao: *“Mase ljudi nikada ne mogu pronaći rješenje problema dok im se ne ukaže na to. Pojedinci iz mase prepoznaju problem, možda imaju i rješenje, no sve dok se svijest mase ne iskristalizira, fokusira i artikulira u pravom smjeru, sve je to jedno veliko nejasno mrmljanje. Jedan od najboljih načina kao prikazati rješenje razumljivim je vizualizirati ga.”* [2]

Kao posljedica toga što je vizualnost najlakši oblik percepcije, vizualni su simboli postali jedan od najvažnijih načina komunikacije sa javnošću. Karakterističan način na koji je samo ime oblikovano, izbor tipografije i boja kojima je ime ispisano i zaštićeno nazivamo logotipom.

Logotip je verbalni simbol ,a uz njega se često oblikuje i onaj vizualni – znak tvrtke ili proizvoda. [3]

Vizualni simbol, ako je dobro osmišljen, je prepoznatljiv svima i tako može postati čvrstim simbolom tvrtke ili proizvoda u svijetu. Za razliku od njega, verbalni simbol

je često ograničen jezičnim barijerama (nerazumljiv, nečitljiv, može imati sasvim drukčije značenje, čak i negativno.) Razlog za novim vizualnim identitetom tvrtke može biti različit. Ako je razlog praćenje novih trendova, koji nalažu određene standarde i minimume te time čine neka ranije dizajnerska pravila i vizualne kodove zastarjelima, onda se najčešće radi o jednostavnim izmjenama na identitetu i smislu boja, fontova i drugih manjih korekcija. Drugi, dosta zahtjevniji razlog može biti promjena načina poslovanja tvrtke ili ako klijent ima želju da s novim vizualnim identitetom osveži cjelokupni dojam i postigne jači utjecaj na tržištu.[1]

Izradi vizualnog identiteta se pristupa s planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem pri oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije organizacije, tj. tvrtke. Dizajn vizualnog identiteta uključuje sve vizualne elemente kao što su: odabir karakteristične boje, dizajn logotipa, dizajn službenih dokumenata korištenjem elemenata vizualnog identiteta i dizajn originalne posjetnice. Pri kreiranju vizualnog identiteta se treba voditi računa o osobnosti odnosno imidžu i njegove pojavnosti na svim poljima, kako klijentima, tako i prema investitorima i poslovnim partnerima. Da bi se uspjelo u realizaciji dobrog vizualnog identiteta vrlo je važno započeti od analize ili snimanja postojeće situacije. Može se razlikovati nekoliko faza realizacije vizualnog identiteta:

1. [Analiziranje i prikupljanje informacija](#) – uključuje ispitivanja i istraživanja postojećeg stanja poduzeća, tržišta i konkurenata. Određuju se osnovni ciljevi, tj. željeni imidž sportskog kluba koji će omogućiti njegovu tržišnu prepoznatljivost i atraktivnost. [4]
2. [Razvijanje koncepta dizajna](#) – zasnovano je na podacima prikupljenim istraživanjima u prethodnoj fazi. Razvija se koncept dizajna koji se predočava klijentu. Nakon dobivenih povratnih informacija formira se daljnji smjer oblikovanja i realizacije identiteta organizacije.
3. [Izrada knjige standarda](#) – obuhvaća razradu finalnog rješenja do precizno definiranih detalja u priručnik kojeg nazivamo knjiga standarda. Ona također obuhvaća i primjenu odabranog rješenja u različitim situacijama.

Knjiga ili priručnik standarda služi za provođenje identiteta poduzeća pomoću precizno definiranih pravila primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki pretpostavljeni slučaj. [5]

Vizualni identitet neke organizacije oblikuje prvi dojam kojeg ta organizacija (tvrtka, sportski klub,...) ostavlja na potencijalne klijente, investitore i partnere. Ako nema dobro smišljen i primijenjen vizualni identitet, svaka će organizacija teško konkurirati ostalim tvrtkama iz struke. Pri tome je najčešće neovisno čime se tvrtka ili organizacija bavi, ili koliko to radi kvalitetno. [3]

3. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

Najvažnije stvari o kojima treba voditi računa kad se osmišljava novi vizualni identitet kluba su: naziv kluba, zaštitni znak, logotip, boja i tipografija.

Naziv kluba bi trebao biti jasan i čitljiv jer je to element identiteta koji predstavlja sportski klub u svim vidovima komunikacije. Uz to, ako je on originalan i lako pamtljiv to će ga podići na višu razinu svijesti kod potencijalnih članova, sponzora i ostalog dijela javnosti.

Zaštitni znak je vizualni element čije su glavne karakteristike atraktivnost i vizualna dopadljivost. Konceptom boja i oblika se tako nastoji privući pažnja i prenijeti idejna misao kluba. Uvijek prilikom konstrukcije zaštitnog znaka treba imati na umu da on bude dovoljno jednostavan kako bi se lako mogao upotrijebiti prilikom izrade razne klupske opreme i drugih materijala.

Prilikom izrade zaštitnog znaka sportskog kluba važno je utvrditi ciljanu skupinu prema kojoj se taj znak odnosi. U slučaju izrade znaka Plivačkog Omladinskog Športskog Kluba (POŠK), poruka koju on odašilje je prije svega namijenjena onima koje zanima plivanje kao sport. Asocijacije tog zaštitnog znaka bi stoga trebale biti vezane uz more, bazen, snagu, izdržljivost,... Kako bi takva poruka bila što jasnija, vizualni identitet, uz naziv kluba, treba sadržavati zaštitni znak koji jasno upućuje o kojem je sportu riječ. [6]

3.1. Logotip

Logotip kluba čine stilizirana slova naziva tog kluba ili njegove skraćenice (inicijali). On je temelj stvaranja uspješnog vizualnog identiteta i može stajati samostalno kao element identiteta ili biti nadopunjen zaštitnim znakom.

3.2. Tipografija

Tipografija je naziv za umijeće oblikovanja nekog teksta. Pritom se koriste različiti tipovi, veličine i proredi između riječi i odabire se odgovarajuće pismo za pojedini zadatak kako bi se ostvarila što efikasnija komunikacija i tekst učini ugodnijim ljudskom oku za gledanje. Zajedno s drugim vizualnim elementima čini zaokruženu cjelinu vizualnog identiteta. [7]

Rješenje tipografije se nipošto ne smije zanemariti već se treba istaknuti i naglasiti. Iz porodice fontova treba izabrati onaj koji najbolje pristaje uz imidž poduzeća. Tako, na primjer, klasičan font služi za snažan karakter, moderniji font za čišći i prirodan izgled, dok zadebljana slova služe za davanje izjava i privlačenje pažnje. Funkcionalna, tehnička i estetska pravila tipografije bi se trebala gotovo uvijek, osim u nekim iznimnim slučajevima kao što je npr. suvremeni grafički dizajn.

Tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike koja se služi naizgled jednostavnim slovnim oblicima. Svaki dobar tipograf i dizajner mora od tih znakova načini atraktivna dizajnerska rješenja. [8]

3.3. Boja

Boja omogućuje stvaranje prepoznatljivih i unikatnih logotipa. Zbog toga je važno da ona kao element identiteta bude precizno definirana. Ona više utječe na ljudsku reakciju nego ostali grafički elementi. Boje primjećujemo i identificiramo mnogo brže od drugih, tekstualnih sadržaja, pa tako one svojim psihološkim i prostornim značenjima brže stvaraju određenu sliku o karakteristikama kluba i njegovim članovima. [6]

Djelovanje boja na promatrača je fiziološko i podsvjesno (psihološko). Ljudsko oko i mozak doživljavaju boju i potom stvaraju mentalnu i emocionalnu reakciju. Posljedica toga je da su same boje dobije svoje značenje i simboliku. To svojstvo boja je prisutno od najranije povijesti do današnjih dana. Njihova simbolika se često mijenjala ovisno o vremenu i kulturološkom krugu u kojem se primjenjivala. Zato je, prije samo početka stvaranja ustava identiteta, preporučljivo istražiti značenja koja bi se mogla pripisati upotrebi pojedine boje.

Tako, na primjer, crvena najčešće simbolizira strast, ljutnju i ljubav; plava je simbol stanja mira i opuštenosti; a zelena označava plodnost, novac, uspjeh i rast. I ostale boje imaju svoja značenja, tako je žuta simbol za užitak, intelekt, pažnju i mladost; ljubičasta za gracioznost, mudrost, duhovitost i maštu; narančasta za kreativnost, živahnost i energiju; bijela za savršenstvo, čistoću, vjenčanje; siva za neutralnost, nedovršenost i nesigurnost; dok, crna, pak, simbolizira strah, negativnost, smrt i zlo. [9]

Očito je da nije svaki izbor boja jednako kvalitetan i pogodan za prikazivanje određenog sadržaja. Ako se boje kombiniraju, također postoje pravila koja se trebaju naučiti i primjenjivati jer će se samo tako izbjeći nekvalitetan dizajn. Samo poznavanje boja će svakako olakšati dizajniranje logotipa koji će biti oku ugodniji. Izbor boja ovisi, ne samo o dobrom slaganju, nego, dakako, i o tematici samog logotipa.

4. ISTRAŽIVANJE I RAZRADA STRATEGIJE

Novi vizualni identitet bi u prvom dijelu trebao doprinijeti većoj prepoznatljivosti kluba „POŠK“ među brojnim drugim klubovima . Kao rezultat toga bi se trebao povećati interes za klubom, snažnije bi se podupirao njegov rad i više bi se koristile njegove usluge. Vrijednosti i stavovi iza kojih stoji plivački klub „POŠK“ bi trebali postati jasniji. Javnost bi trebala prepoznati temeljitost i posvećenost s kojom djelatnici kluba pristupaju svojim zadacima, a pomoću efektnog i prepoznatljivog identiteta povećao bi se imidž i vjerodostojnost kod suradnika i poboljšala šansa za poslovnom suradnjom i privlačenjem sponzora. U samom klubu bi se uz novi, moderniji i kompletniji vizualni identitet povećao osjećaj zajedništva i kolegijalnosti što bi utjecalo na stvaranje bolje i produktivnije radne atmosfere.

4.1. O plivačkom klubu POŠK

Omladinski klub koji je kao nejavni, divlji klub u uvali Firule djelovao od 1927.godine, ponekad i pod nazivom Pomorski omladinski športski klub, konačno je 11.travnja 1937.g. održao svoju osnivačku sjednicu Skupštine. Tijekom svog nelegaliziranog, divljeg djelovanja (1927. – 1937.) „POŠK“ je sudjelovao na raznim propagandnim natjecanjima ili prvenstvima splitskih uvala koja su organizirali Splitski plivački pod savez ili JŠJ „Jadran“. Tako je 1934. na prvenstvu splitskih uvala, koje je organizirao JŠK „Jadran“ tražeći nove talente, pobijedio u finalnoj utakmici ŠK „Volak“ i postao prvak splitskih uvala. [10]

Usljebile su teške ratne godine gdje je „POŠK“ uspio prebroditi sve krize i s vremenom se stabilizirati kao jedan od većih Splitskih ali i Hrvatskih klubova.



Sl. 1. Prvi grb POŠK-a



Sl. 2. Trenutni grb POŠK-a

4.1.1. Analiza trenutnog grba POŠK-a

Referencijalna funkcija znaka – kod grba POŠK-a dominira tipografija, koja je vrlo zbunjujuća i ne čitljiva. Slovo K od imena POŠK ne izgleda kao slovo K a dok se godina osnutka nikako ne uklapa u razigrani grb.

Metalingvistička – gledajući trenutni grb plivačkog kluba „POŠK“ na prvi pogled ne da se naslutiti da se radi o plivačkom klubu. Osobe koje ne poznaju da je POŠK plivački klub nikad ne bi trenutni grb povezali sa plivanjem, te se na taj način dolazi do opasnosti da primatelj neće shvatiti da se radi o plivačkom klubu.

Estetska – unatoč razigranom grbu za dinamičan sport poput plivanja, realizacija i sama ideja je jako loša. Grb izgleda jako amaterski gdje dominiraju krive boje, a godina osnutka izgleda kao da je nalijepljena na grb. Sjene dodatno narušavaju izgled.

Konotativna – uzimajući u obzir da je grb suvremen, te se išlo u smjeru da privuče mlađu skupinu, nedovoljno dobro je realizirano. Od cijelog grba ističe se slovo Š od imena POŠK, koje je plave boje, odnosno kvačica od slova š koja izgleda u obliku vala te jedino to se može povezati sa plivanjem ali opet nedovoljno.

4.2. Definiranje ciljne skupine

Ciljna skupina plivačkog kluba POŠK su sportaši koji sudjeluju na natjecanjima, članovi kluba kao i potencijalni novi članovi mlađe dobne skupine. Svakako su ciljna skupina i zaposleni roditelji mlađe i srednje životne dobi, koji su sa svojim obvezama spriječeni da sudjeluju u cjelodnevnom druženju sa svojom djecom. Za njih je najvažnije da budu upoznati s načinom rada u klubu koji vodi računa o djetetovom fizičkom zdravlju, a osim toga djeluje i kao odgojno- obrazovna institucija.

4.3. Istraživanje tržišta i konkurenata

Sljedeći zadatak bi bio definirati koje usluge plivački klub „POŠK“ pruža na tržištu i koje su njegove posebnosti u odnosu na ostale klubove u okruženju. Važno je definirati i tko su konkurenti (Slika 1.) i kako ih plivači, generalno, doživljavaju kao klub pogodan za aktivno i rekreativno bavljenje plivanjem.



Sl. 3. Grbovi konkurentnih klubova ; autorski rad

1> PK Mornar / 2> PK Jadran / 3> PK Primorje / 4> PK Jug / 5> PK Mladost

1> Plivački klub MORNAR

Referencijalna funkcija znaka – odabrane tipografije (posebice serifni font) svojim oblikovanjem ne odražavaju djelatnost kojom se klub bavi te je na taj način referencijalna funkcija oslabljena.

Metalingvistička - ako se promotri više logotipa plivačkih klubova može se uočiti zastavica kao jedan od normativnih elemenata za dizajn logotipa plivačkih klubova, iako sama nije dovoljno karakteristična za plivački klub. Ipak, pridonosi pretpostavci o djelatnosti tvrtke te je time ova funkcija dovoljno izražena.

Estetska – unatoč zastavici i rukopisnom fonu- korištenom za ime kluba rasporedom elemenata izražena je simetrija, što se može smatrati neobičnim odabirom za dinamičan sport poput plivanja.

Konotativna – imajući u vidu da svaki klub konstantno treba nove članove i sredstva sponzora kako bi napredovao, vrlo je važan dojam koji ostavlja, a koji je ostvaruje i logotipom. Imajući tu činjenicu u vidu, može se reći da logotip nije dovoljno suvremen ni privlačan, posebice za neku mlađu skupinu.

Prednosti: epitet jednog od najuspješnijih plivačkih klubova u Hrvatskoj, duga tradicija

Nedostaci: kraće postojanje od POŠK-a, neprepoznatljivost logotipa u odnosu na konkurentne klubove

2> Plivački klub JADRAN

Referencijalna funkcija - tipografija korištena na grbu kluba djeluje neozbiljno, te također sam grb sadržava veliki broj pismovnih znakova što smanjuje čitljivost.

Uz grb se na web stranici nalazi i znak, koji bi se mogao smatrati logotipom, a kod kojeg je korištena suvremenija i čišća tipografija.

Metalingvistička - na grbu je prisutan vodeni konjic se može na apstraktnijoj razini povezati s plivanjem, stoga je tu metalingvistička funkcija izražena. Kod znaka odnosno logotipa ponovno se sreće zastavica kao i u prethodnom slučaju te vrijedi isto. Ipak, prikaz na zastavici (zrake koje se radijalno šire iz kruga) donose neku posebnost te pridodaju prepoznatljivosti.

Estetska - kod grba je izražena simetrija što ponovno pridodaje statičnosti, dok je u slučaju znaka(logotipa)ipak značajno više istaknut ritam i to radijalnim širenjem zraka na zastavici, imitacijom vijorenja, koso postavljenim štapom te trakom ispod same zastavice.

Konotativna - uzimajući u obzir tipografiju i figurativne prikaze može se reći da su grb i logotip prilagođeni za dobnu skupinu, posebice je zanimljiv sadržaj na zastavici koji, kao što je već rečeno, daje određenu dozu prepoznatljivosti.

Prednosti: plivačka institucija, poznata plivačka imena, veliki sportski i društveni značaj kroz povijest, plivački aduti za budućnost

Nedostaci: Manjak modernog dizajna koji bi privukao nove mlađe članove

3> Plivački klub PRIMORJE

Referencijalna funkcija znaka - elementi znaka djeluju dosta nepovezano, kako bojom, tako i oblikovanjem, što povećava šum u komunikaciji. Ono što je vrlo zbunjujuće jest činjenica da promatrač izvlači pretpostavku da je PV akronim, no nemoguće je odrediti što točno V predstavlja, što se može saznati tek čitanjem o klubu. Sjena u pozadini dodatno narušava čitljivost.

Metalingvistička - izdvojenog figurativnog prikaza nema, može se samo pretpostaviti da iscrtano slovo V predstavlja pruge za plivanje. Ako je to i jest ono što se htjelo postići učinjeno je tako da se naštetilo samom estetsku aspektu znaka.

Estetska - očito je prevladavanje simetrije kao estetskog zakona, što, kao što je rečeno, nije nešto karakteristično plivanju.

Konotativna - logotip djeluje previše korporativno, ne postoji nikakva doza mladosti u njemu te iz toga se može zaključiti da nije prilagođena za ciljanu skupinu.

Prednosti: duga tradicija, izvrsni rezultati na natjecanjima tijekom povijesti, Croatia osiguranje kao ime uz klub

Nedostaci: Nedorečenost samoga logotipa, logo ne odaje dojam da se radi o plivačko klubu, ne pripadajuće boje

4> Plivački klub JUG

Referencijalna funkcija - osim što znak djeluje potpuno nemaštovito, umanjena je čitljivost korištenjem tipografije tankog pismovnog reza. Praznina između PK i JUG narušava estetski dojam.

Metalingvistička - boje upotrjebljene u znaku PK Jadran znatno nalikuju bojama PK Jug, koje su ujedno boje prisutne na zastavi grada Dubrovnika, kao i crveni krug(sunce). Znak jest jednostavan te radi dugog postojanja vjerojatno već i prepoznatljiv no svakako nezanimljiv.

Estetska - iz priloženog je očito da je riječ o simetriji i potpunoj statičnosti.

Konotativna - odabir boje i oblikovanje utječu na činjenicu da znak djeluje generično, što znači da nije isključuje nikakve dobne skupine, no isto tako nije usmjeren prema nijednoj specifično.

Prednosti: duga tradicija, renomirani članovi tijekom prošlosti ,državni prvak

Nedostaci :Nemaštovitost kod dizajna logotipa

5> Plivački klub MLADOST

Referencijalna funkcija - beserifna tipografija korištena na logotipu/grbu djeluje suvremeno, jedini problem predstavlja prostor oko imena, kojeg naizgled nema dovoljno, te nije potpuno u skladu znakom u logotipu.

Metalingvistička - upotrebom figurativnog znaka(u ovom slučaju žabe) gotovo uvijek se može povećati stupanj prepoznatljivosti. Ono što predstavlja problem u ovom slučaju jest veličina samog prikaza te također nedovoljni kontrast između potonjeg i višebojne pozadine.

Estetska-iako prevlada simetrija kao estetski zakon, određeni stupanj dinamike se ostvario upravom figurativnim prikazom.

Konotativna - postojanje nekih nesuglasica između oblika utječe na samu komunikaciju logotipa, no općenito se može reći da je logotip dizajniran tako da privuče ciljnu skupinu.

Prednosti: duga tradicija, status akademskog kluba, poznata imena, raširen među studentima grada Zagreba

4.4. Istraživanje

Kao metodu istraživanja koristili smo anketu u kojoj smo proveli ispitivanje nad članovima kluba, plivačima i upravom. Istraživanje se provodilo na način da se

ispitanike pitalo za mišljenje o trenutnom logotipu kluba, sadržanim elementima vizualnog identiteta i potencijalnim novim promjenama.

Rezultati ankete su pokazali da veliki dio ispitanika generalno nije zadovoljan trenutnim izgledom logotipa, te da su potrebne promjene u formi, tipografiji i vizualu logotipa. Pola ispitanika bi zadržalo žutu i plavu boju kluba, dok su se skoro pa svi ispitanici složili da se plava boja najbolje povezuje s plivanjem. Moderni izgled je također bio preferiran nad tradicionalnim izgledom, dok su ispitanici bili podijeljeni oko prijedloga rješenja logotipa u obliku tipografija + znak.

4.5. Razvijanje koncepta

Početna pretpostavka pri razvijanju koncepta logotipa/vizualnog identiteta je da je logotip u formi, tipografija + znak iz razloga jer sam znak ne daje dovoljno informacija o klubu dok sama tipografija neće pružiti dovoljan vizualni poticaj promatraču to jest okupirat njegovu pozornost što je glavni cilj novog vizualnog identiteta. Ideja je pronaći znak koji će pružiti novi mladenački izgled, ali ujedno prikazati dugotrajnu tradiciju kluba. Plivački klub „POŠK“ je jedan od najstarijih klubova u Splitu te stanovnicima grada predstavlja određenu sportsku, rekreativnu, i odgojnu funkciju. Klub je sada i kroz povijest bio u teškim financijskim problemima ali usprkos tome uz pomoć članova i prijatelja kluba prebrodio sve poteškoće. Tu se očituju neke vrijednosti što klub predstavlja poput: ustrajnosti, truda, discipline, požrtvornosti, ljubavi, tradicije i natjecateljskog duha.

4.5.1. Razrada elemenata vizualnog identiteta

Zaštitni znak logotipa treba direktno predstavljati identitet kluba te se kao logičan izbor nameće plivač. Sam znak treba biti dinamičan i simulirati pokret. U svrhu toga smo izabrali delfin plivački stil koji najbliže odgovara gore navedenim vrijednostima.

Boje samog logotipa trebaju asociirati na pojam vode i plivanja.

Tipografija je u skladu sa znakom, bezserifna i moderna.

5. IZRADA KNJIGE STANDARDA

5.1 Prijedlozi logotipa

Sva rješenja logotipa su u obliku kombinacije zaštitnog znaka i tipografije iz razloga što je logotip po sebi suviše kompleksan da sam znak ili tipografija pruži dovoljno informacija promatraču koje bi ga asociirale na plivački klub "POŠK". Jedino kod prvog rješenja je dozvoljeno korištenje samog znaka bez dodatne tipografije.



PLIVAČKI
OMLADINSKI
ŠPORTSKI
KLUB

Sl. 4. Prijedlog logotipa broj 1



Sl. 5. Prijedlog logotipa broj 2

1> Logotip (Slika 2.) sa tradicionalnim sportskim grbom u funkciji znaka. Ideja je bila iskoristiti neke elemente iz prošlih verzija logotipa kako bi se prikazala bogata prošlost kluba. Igranjem s tipografijom i bojama unutra samog znaka, dobiven je vizual plivača u punom zamahu. Uz znak je dodatna tipografija koja nosi puni naziv kluba te se prema potrebi može koristiti verzija sa ili bez dodatne tipografije.

2> Prijedlog rješenja (Slika 3.) u kojemu je znak direktno povezan sa tipografijom. Slovnici znakovi "POŠK" kao inicijali kluba postavljeni u kvadratnom obliku daju formu odskočne rampe koju koristi plivač pri startu utrke. Referentna funkcija znaka je izražena siluetom plivača prikazanom u obliku piktograma i samim tim logotip jasno upućuje na pripadajuću djelatnost / funkciju.



Sl. 6. Prijedlog logotipa broj 3



Sl. 7. Prijedlog logotipa broj 4

3> Rješenje (Slika 4.) u kojem se stiliziranim linijskim prikazom plivača promatraču demonstrira snaga, izdržljivost, trud i volja, kvalitativne osobine i vještine koje simboliziraju sam sport. Znak je jako dinamički postavljen te je sa linijama vode postignut dojam kretnje. Za znak su korištene plave boje aludirajući na vodu i akromatske sive za tipografiju kako bi još dodatno naglasili snagu plivača tj. dominaciju znaka.

4> (Slika 5.) Naglašene vještine plivača izražene delfin stilom plivanja sukladno vrijednostima kluba. Dojam kretnje je postignut "bluranim" efektom znaka čime znak dobiva treću dimenziju te postiže veću interakciju sa tipografijom. Tipografija je pomaknuta u desno kako bi se dobilo na dinamici logotipa. Godina osnutka kluba je ubačena u dizajn kao bitni indikator tradicije i povijesti kluba.

5.2. Odabrani logotip



Sl. 8. Odabrani logotip

> Odabrani logotip (Slika 6.) je zadovoljio sve kriterije utvrđene prijašnjim istraživanjem i analizom konkurencije. Moderan, dinamičan i upadljiv izgled logotipa odgovora novom vizualu kluba te vjerno prenosi vrijednosti i tradiciju kluba. Godina osnutka kao simbol povijesti, borbe i uspjeha je neizostavni dio logotipa te stavlja plivački klub "POŠK" na sami vrh ljestvice hrvatskih plivačkih klubova.

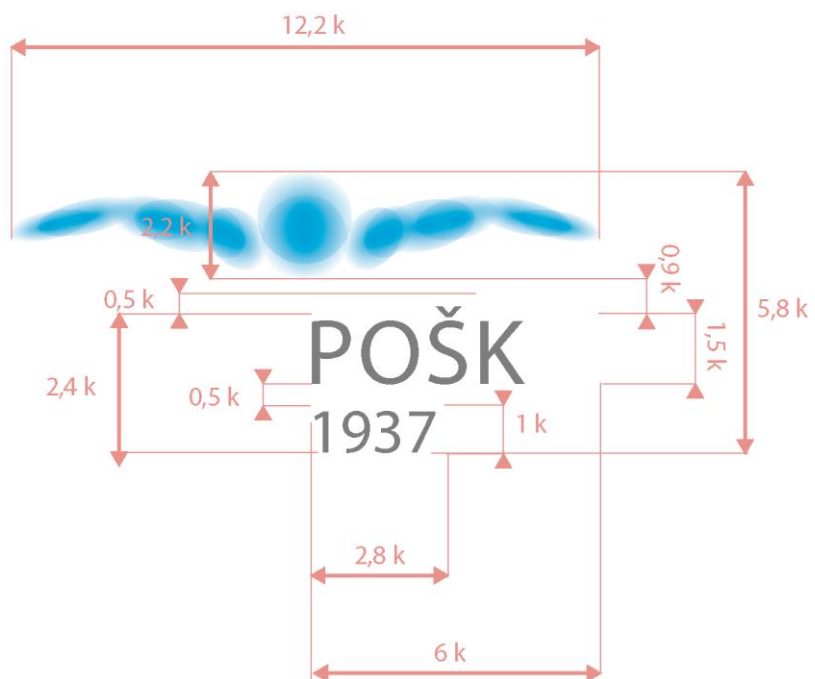
Logotip plivačkog kluba "POŠK" u svojoj originalnoj verziji je nepromjenjiv te kao takav se koristi za sve tiskanice, promidžbene materijale i druge aplikacije. Proširena verzija logotipa (Slika 7.) sa punim nazivom se koristi ovisno o potrebi kluba te je isto tako nepromjenjiva.



Sl. 9. Odabrani logotip / proširena verzija

5.3. Konstrukcija logotipa

k

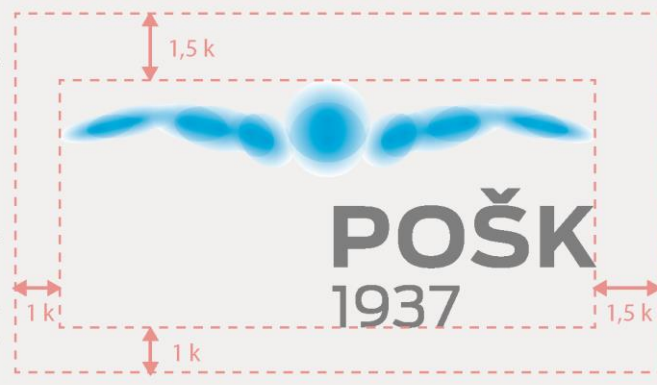


Sl. 10. Konstrukcija logotipa

5.4. Zaštićeni prostor

Dizajn je vrsta primjenjene umjetnosti, a umjetnost je dio kulture koja je nastala prije pojave pisma. Dakle, korišteni dizajna kao dijela umjetnosti se nalaze još u drevnoj povijesti. Kasnije, sredinom 15.-og stoljeća, izum tiskarskog stroja je značajno doprinio razvoju grafičkog dizajna. Njime se stekla mogućnost relativno brzog ispisa kopija kreativnih radova, dok je ranije svaki kreativni rad bilo potrebno kopirati ručno. Ovakva mogućnost ispisa je predstavljala značajan korak prema današnjem grafičkom dizajnu. Sljedeći veliki je ostvaren napredak razvojem i filma. U vrijeme počinje kreativna primjenjene Dok umjetnost umjetnost primjenjena umjetnost ima za svoj cilj prenošenje određene poruke. Razvojem osobnih računala i njihovom dostupnošću širokim masama korisnika, koncem 20.-og stoljeća, ostvaren je najvažniji korak prema grafičkom dizajnu kakvog danas poznajemo. Danas se dizajn može primjeniti na čitav niz grafičkih medija: novine, časopisi, knjige, plakati, katalozi, oglasi, ambalaže, web stranice, ... Pritom se koristi kombinacija ilustracije, fotografije, tipografije i tiska. Izrada logotipa, knjiga grafičkih standarda, promotivnih materijala i ostalog

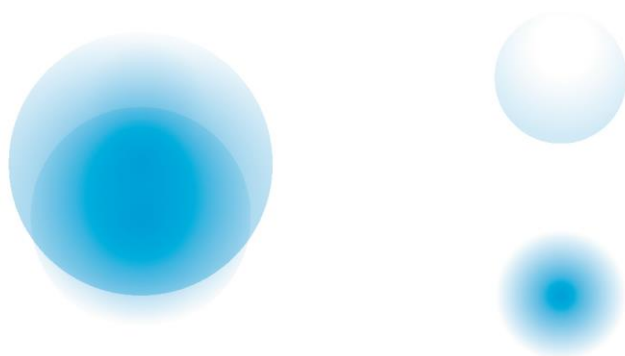
veliki je ostvaren fotografije to isto se polako odvajati umjetnost od umjetnosti. kreativna predstavlja za zabavu,



napredak razvojem i filma. U vrijeme počinje kreativna primjenjene Dok umjetnost umjetnost primjenjena

Sl. 11. zaštićeni prostor

5.5. Boja

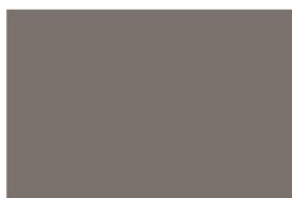


PANTONE 306 C

C: 81 % R: 0
M: 3 % G: 178
Y: 5 % B: 226
K: 0 % #: 00B2E2



POŠK
1937



PANTONE COOL GREY 10 C

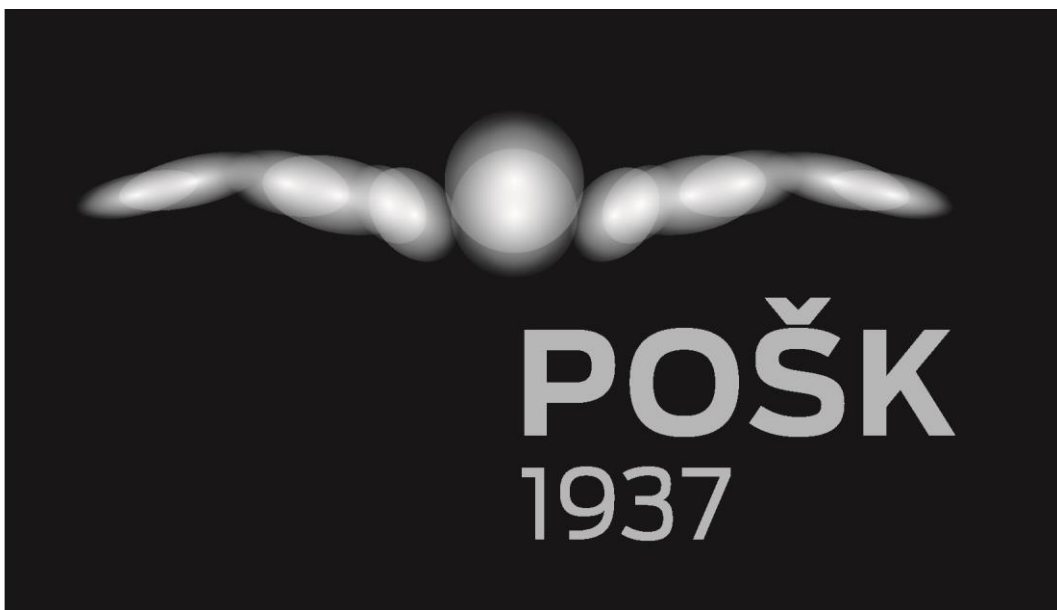
C: 55 % R: 119
M: 47 % G: 119
Y: 44 % B: 121
K: 10 % #: 777779

Sl. 12. Boja logotipa

5.6. Ostale izvedbe logotipa



Sl. 13. Ostale izvedbe logotipa / greyscale



Sl. 14. Ostale izvedbe logotipa / negativ

> [Grayscale izvedba logotipa](#) (Slika 11.)

Izvedba logotipa u grayscale verziji različitih vrijednosti transparentije gradijenta. Koristi se ukoliko nije moguće postaviti izvornu cyan verziju logotipa.

> [Izvedba logotipa u negativu](#) (Slika 12.)

Ukoliko je potrebno primijeniti logotip u negativu nužno je zaržati vrijednosti transparentije gradijenta i obratiti pozornost na zaštićeni prostor.

5.7. Nepravilna upotreba logotipa



POŠK
1937

nije dopušteno premještanje
tipografije u odnosu na znak



POŠK
1937

nije dopušteno mjenjanje
fonta tipografije



POŠK
1937

nije dopušteno stavljati
logotip u outline



POŠK
1937

nije dopušteno
rasteriziranje logotipa



POŠK
1937

nije dopušteno mjenjanje
veličine znaka u odnosu na tipografiju



POŠK
1937

nije dopušteno korigiranje
gradienta u znaku ili
dodavanje jednog na tipografiju



POŠK
1937

nije dopuštena promjena
boje logotipa



POŠK
1937

nije dopušteno dodavanje
efekta na logotip



POŠK
1937

nisu dopuštene rotacije
unutar logotipa



nije dopuštena upotreba logotipa
na nedefiniranim podlogama

Sl. 15. Nepravilni oblici upotrebe logotipa

5.8. Tipografija

Osnovna tipografija - [Antenna](#)

Tipografija (Slika 14.) korištena pri izradi logotipa ali se koristi i za poslovnu dokumentaciju. Za tijelo teksta koristiti Roman pismovni rez slova. Za naglašavanje pojedinih rečenica u tekstu koristiti Bold pismovni rez. Za naglašavanje od jedne do nekoliko riječi koristiti Italic pismovni rez.

Zamjenska tipografija - [Arial](#)

Tipografija korištena za poslovnu dokumentaciju u slučaju izostanka osnovne. Za tijelo teksta koristiti Roman pismovni rez slova. Za naglašavanje pojedinih rečenica u tekstu koristiti Bold pismovni rez. Za naglašavanje od jedne do nekoliko riječi koristiti Italic pismovni rez.

Antenna

>Regular

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

>Bold

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
šTtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

>Italic

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

Arial

>Regular

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

>Bold

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
šTtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

>Italic

AaBbCc ČčĆćDdĐđEdFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠš
TtUuVvXxYyZzŽž
0123456789!"#\$%&/()=?*

Sl. 16. Tipografija

5.9. Preporučene veličine logotipa



Sl. 17. Preporučene veličine logotipa

6. TISKANICE I PROMIDŽBENI MATERIJAL

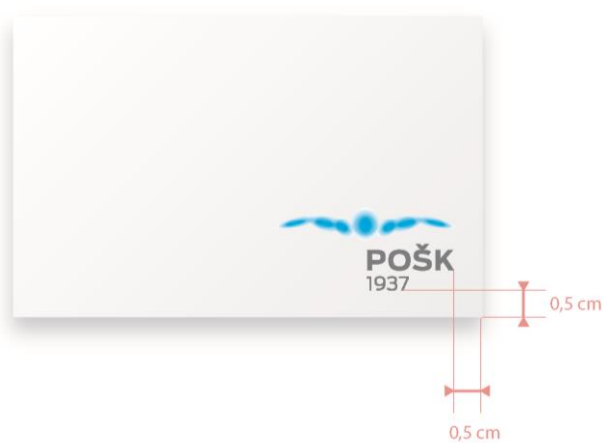


Sl. 16. Sve tiskanice / vizual

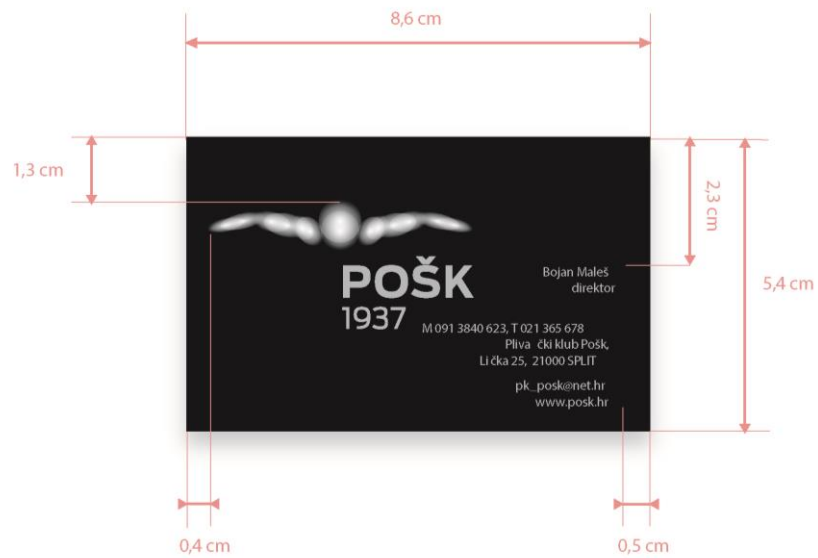
6.1. Posjetnica



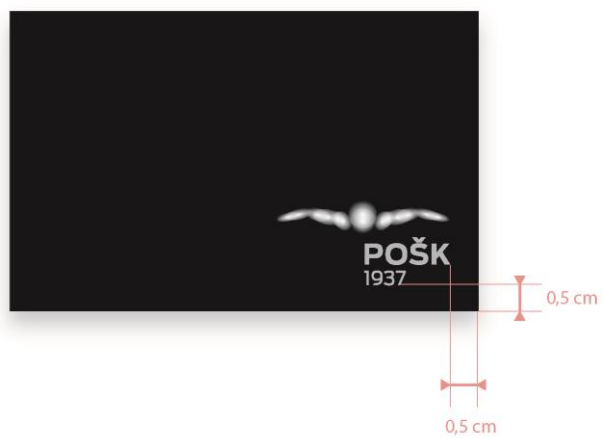
Sl. 19. Posjetnica 1 (prednja strana)



Sl. 20. Posjetnica 1 (stražnja strana)

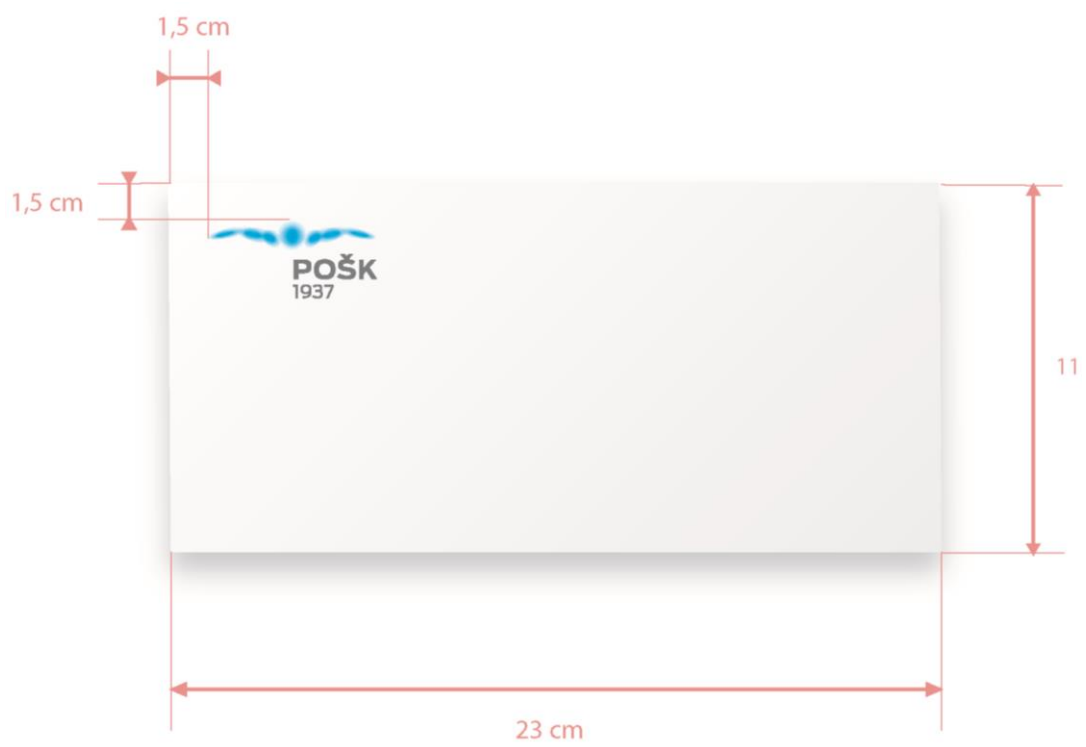


Sl. 21. Posjetnica 2 (prednja strana)



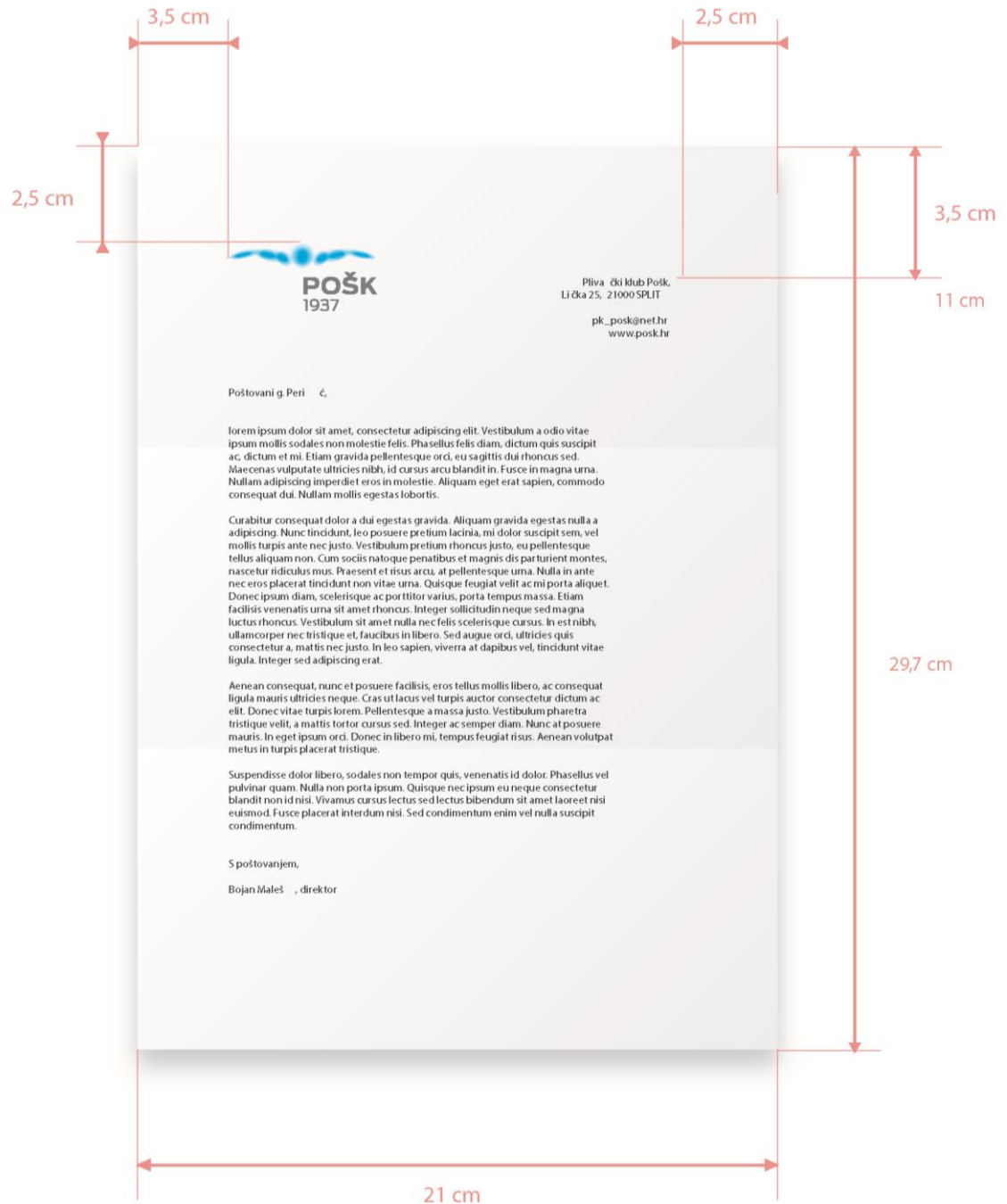
Sl. 22. Posjetnica 2 (stražnja strana)

6.2. Koverta



Sl. 23. Koverta

6.3. Poslovno pismo



Sl. 24. Poslovno pismo

7. ZAKLJUČAK

Identitet predstavlja individualnu karakteristiku, odnosno osobinu, po kojoj je određeni predmet ili osoba prepoznatljiva, pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati.

Pri izradi vizualnog identiteta plivačkog kluba POŠK željelo se stvoriti rješenje koje će napraviti svojevrsan odmak od prepoznatljivih konkurentskih vizuala, te istodobno naglasiti moderan pristup rada jednog sportskog kluba.

S dobrim i kvalitetnim vizualnim identitetom gradi se pozitivna reputacija. Njegovom pravilnom uporabom dobivamo jak marketinški alat koji kod klijenta koji podiže povjerenje u klub. Dakle, vizualni identitet je poveznica koja komunicira s klijentima te prenosi poruku i stvara cjelokupnu vrijednost samog kluba.

Koristeći sve prikupljene informacija o klubu, postignuto je slikovito rješenje prilagođeno ciljanoj publici. Redizajnirani vizualni identitet kluba se u mnogo toga razlikuje od konkurentskih rješenja, te samim time izaziva pozitivne reakcije kod promatrača.

8. LITERATURA

- [1] [***http://www.hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet](http://www.hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet) (17.08.2013)
- [2] [***http://www.natehill.wordpress.com/2007/12/30/hello-world/](http://www.natehill.wordpress.com/2007/12/30/hello-world/) (15.08.2013)
- [3] Lidwell W., Holden K., Butler J., (2006.), *Univerzalna načela dizajna*, MATE, Zagreb
- [4] Clifton R. (2009.), *Brands and Branding*, Profile Books Ltd, London
- [5] [***http://www.hms.hr/files/files/Graficki%20standard%20HMS-a.pdf](http://www.hms.hr/files/files/Graficki%20standard%20HMS-a.pdf) (10.8.2013)
- [6] Wheeler A., (2006.), *Designing brand identity*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [7] Keller G., (1975.), *Design-dizajn*, VJESNIK agencija za marketing, Zagreb
- [8] [***http://www.bs.wikipedia.org/wikimpografija](http://www.bs.wikipedia.org/wikimpografija) (20.08.2013)
- [9] Juri B., (2002.), *Tržišne komunikacije*, Grafički fakultet, Zagreb
- [10] Marović D., Radja M., (2006.), *Povijest športa u Splitu – Knjiga druga – 1918-1941*, Splitski savez športa, Split

.Slike:

Sl. 1. Prvi grb POŠK-a

***<http://www.imageshack.us/a/img525/5463/16189723642256994600703.jpg>

Sl. 2. Trenutni grb POŠK-a

***https://www.fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/v/t1.0-9/538843_108322945972855_467354339_n.jpg?oh=4f59f6c67a95971692f83fd9840c534d&oe=5464CEF5&__gda__=1417745956_c5f3981456ebde236158d3d5a1c0e824

Sl. 3. Grbovi konkurentnih klubova ; autorski rad

***<http://www.pk-mornar.hr/>

***<http://www.pk-jadran.hr/Jadran2010/index.php>

***<http://www.pk-primorje.hr/>

***<http://www.pkjug.hr/>

***<http://www.hapk-mladost.hr/>

Sl. 4. Prijedlog logotipa broj 1; autorski rad

Sl. 5. Prijedlog logotipa broj 2; autorski rad

Sl. 6. Prijedlog logotipa broj 3; autorski rad

Sl. 7. Prijedlog logotipa broj 4; autorski rad

Sl. 8. Odabrani logotip ; autorski rad

Sl. 9. Odabrani logotip / proširena verzija ; autorski rad

Sl. 10. Konstrukcija logotip ; autorski rad

- Sl. 11. Zaštićeni prostor ; autorski rad*
- Sl. 12. Boja logotipa ; autorski rad*
- Sl. 13. Ostale izvedbe logotipa / greyscale; autorski rad*
- Sl. 14. Ostale izvedbe logotipa / negativ; autorski rad*
- Sl. 15. Nepravilni oblici upotrebe logotipa; autorski rad*
- Sl. 16. Tipografija; autorski rad*
- Sl. 17. Preporučene veličine logotipa; autorski rad*
- Sl. 18. Sve Tiskanice / vizual; autorski rad*
- Sl. 19. Posjetnice 1 (prednja strana); autorski rad*
- Sl. 20. Posjetnice 1 (stražnja strana); autorski rad*
- Sl. 21. Posjetnice 2 (prednja strana); autorski rad*
- Sl. 22. Posjetnice 2 (stražnja strana); autorski rad*
- Sl. 23. Koverta; autorski rad*
- Sl. 24. Poslovno pismo; autorski rad*