VIZUALNI IDENTITET ZA UDRUGU ZA PREVENCIJU PREKOMJERNE TEŽINE

Ledinščak, Julija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:236846

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

VIZUALNI IDENTITET ZA UDRUGU ZA PREVENCIJU PREKOMJERNE TEŽINE

Julija Ledinščak

Zagreb, veljača 2023.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada".

U Zagrebu, 16*. veljače 2022. godine*

Predgovor

Zahvaljujem svojem mentoru doc. dr. Siniši Bogdanoviću koji me usmjeravao tijekom ovog procesa da bi se stvorilo najbolje moguće rješenje.

Hvala svim profesorima i suradnicima koji su mi tijekom ove tri godine studija prenijeli svoje znanje i iskustvo.

Nadalje, želim zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima koji, su mi olakšali ovaj proces, pružajući neizmjernu podršku.

Na kraju, željela bih zahvaliti sebi - na upornosti, strpljivosti i predanosti, koje su me dovele do završetka jednog poglavlja u životu.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Udruga za prevenciju prekomjerne težine je neprofitna organizacija koja djeluje na području Zagreba. Svrha je njezinog poslovanja usmjeriti pozornost na važnost prevencije prekomjerne težine i pretilosti, koje utječu na fizičko, ali i na mentalno zdravlje. Samim time, djeluje na podizanje svijesti o kvaliteti i zdravom načinu života u cijeloj zajednici. Udruga je nastala zbog rastućeg problema pretilih ljudi na globalnoj razini i želje da se, kroz edukaciju, taj zdravstveni problem smanji. Zbog nedostatka u njihovom trenutnom dizajnu, primijećena je potreba za stvaranjem novog vizualnog identiteta koji korisnicima komunicira kvalitetu i ozbiljnost rada same Udruge. Novi će dizajn biti pamtljiv i prepoznatljiv marketinški alat kojim će se Udruga isticati i razlikovati od konkurenata. Time se povezuje društvena angažiranost i pouzdanost usluge s radom Udruge. Navedeni cjelokupni vizualni identitet ima veliku važnost u komunikaciji s potencijalnim i trenutnim korisnicima, kojima se žele istaknuti prednosti usluge u odnosu na ostale na tržištu.

Ključne riječi: prekomjerna težina, pretilost, zdravlje, fizička aktivnost, vizualni identitet, logotip.

Abstract

Association for the Overweight Prevention is an unprofitable organization that operates in Zagreb. The purpose of their work is to direct attention to the importance of overweight prevention and obesity, which affects not only our physical, but also our mental health. Therefore, they act to raise awareness about quality and healthy lifestyle in the entire community. The Association originated due to the growing issuse of obese people on the global level and the desire to decrease this health issue through education. Due to the deficiency in their design, a need to create a new visual identity that communicates the quality and severity of the Association's work to the users was seen. The newly created design will be a memorable and recognizable marketing tool that will make the Association stand out and differentiate itself from the competitors. This connects the social engagement and reliability of the service with the work of the Association. The aforementioned overall visual identity is of great importance in communication with potential and current users, who want to highlight the advantages of the service compared to others on the market.

Keywords: Overweight, Obesity, Health, Physical Activity, Visual Identity, Logotype.

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Istraživanje trenutnog stanja 2

2.1. Analiza subjekta 2

2.1.1. Dublja analiza Udruge putem intervjua s osnivačicom udruge, gđom. Sonjom Njunjić 3

2.1.2. SWOT analiza subjekta 7

2.1.3. Analiza ciljne skupine 8

2.2. Trenutne zanimljivosti o važnosti zdravlja i kretanja 10

2.2.1. Ključne istine o dugom životu u zdravlju 10

2.2.2. Prekomjerna težina, pretilost i skraćivanje života 10

2.2.3. Utjecaj prekomjerne težine i pretilosti na fizičko i mentalno zdravlje 11

2.2.4. 9 razloga za kretanje 13

2.2.5. Optimističan pogled na život 13

2.2.6. Pretilost u Hrvatskoj 14

2.3. Priprema podloge za novi vizualni identitet 16

2.3.1. Brend i vizualni identitet 16

2.3.2. Ideali vizualnog identiteta brenda 17

2.3.3. Izrada logotipa 18

2.3.4. Proces odabira boja i tipografije 19

2.3.5. Promotivni alati 20

2.3.6. Šest principa dizajna 21

2.4. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije subjekta 25

2.5. Analiza konkurencije i srodnih subjekata 28

2.5.1. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije konkurencije 33
2.6. Uvodno istraživanje putem ankete 38
2.6.1. Zaključak istraživanja 41
3. Vizualni identitet udruge 42
3.1. Kreativni koncept 42
3.2. Skice i idejna rješenja 43
3.3. Logotip 45
3.4. Tipografija 46
3.5. Paleta boja 48
3.6. Finalno rješenje 49
4. Aplikacije vizualnog identiteta 51
5. Test i anketa predloženog vizualnog identiteta 63
5.1. Metoda anketiranja 63
5.2. Analiza anketiranja i prilagodba vizualnih rješenja 63
Zaključak 73
Popis kratica 74
Popis slika 75
Popis tablica 79
Literatura 80

1. Uvod

Čovjek je prema svim biološkim parametrima stvoren za kretanje i ne bi trebao živjeti isključivo sjedilačkim načinom života. Upravo zbog čestog ignoriranja navedenog, na globalnoj razini postoji problem prekomjerne težine i pretilosti, stoga se susrećemo s jednim od vodećih zdravstvenih problema zbog bolesti i poteškoća koje one uzrokuje. Ozbiljnost problema uvidjela je Udruga za prevenciju prekomjerne težine, koja je u svoje poslovanje uvrstila razne edukacije, radionice i opće podizanje svijesti o važnosti kretanja i zdravog života. Osnovana je 2002. godine, a njezin je cilj poticanje cjelokupne zajednice na preuzimanje odgovornosti za vlastito zdravlje i obrazovanje o važnosti sprječavanja bolesti, kao i stimuliranje vlastitog učešća korisnika u održavanju fizičkog i mentalnog zdravlja. Udruga djeluje kroz razne edukativne sadržaje i radionice, poput javnih predavanja, edukacija u poduzećima, te surađuje sa stručnim osobama i medijima. Budući da važnost Udruge i samog problema prekomjerne težine nije toliko prepoznat u zajednici, potrebno je proizvesti novi vizualni identitet, prilagođen ciljevima i svrsi Udruge. Time će se poboljšati društvena aktivnost i njezina simboličnost. Svrha ovog rada je potaknuti ljude na brigu za vlastito fizičko i mentalno zdravlje i ukazati na to koliko ona doprinosi poboljšanju kvalitete našeg života. Novoutemeljeni dizajn također će biti i marketinški alat za promociju Udruge te će privući pozornost šire populacije na njezin rad i uzdići vizualni dio na kvalitetniju i jasniju razinu. Time je osigurano da će korisnici i zainteresirani pojedinci češće posjećivati stranicu. Takav jedinstven i prepoznatljiv vizualni identitet pomoći će u povećanju broja novih polaznika i članova udruge. Samim time, unapređenje ugleda Udruge je neminovno, čime će poslovanje biti bolje i uspješnije te će se lakše širiti pozitivna svijest i poruka o važnosti zdravog načina života.

Metode koje će se primjenjivati u radu su: analiza navedene literature, mrežnih stranica, intervju i anketno testiranje izvedbenog rješenja. Sadržaj ovog rada u prvom dijelu odnosi se na analizu subjekta, ciljne skupine i SWOT - analize. Nadalje, analizirat će se postojeći elementi vizualne komunikacije subjekta i konkurencije, te će se iznijeti

zaključak istraživanja. Drugi dio rada odnosi se na stvaranje vizualnog identiteta Udruge, od kreativnog koncepta do prikaza finalnog rješenja. Shodno tome slijedi poglavlje vezano za aplikacije vizualnog identiteta. Zaključku prethodi poglavlje koje se odnosi na test i analizu izvedbenog rješenja.

2. Istraživanje trenutnog stanja

2.1. Analiza subjekta

Udruga za prevenciju prekomjerne težine osnovana je u listopadu 2002. godine. Osnovni cilj Udruge je podizanje svijesti o korisnijim i zdravijim prehrambenim navikama da bi se spriječila prekomjerna težina. Udruga time, teži ka postizanju i održavanju zdravlja pojedinaca i cjelokupnog društva kroz - edukaciju stanovništva o najvažnijim uzrocima nastanka prekomjerne težine i načinima njezinog sprječavanja. Edukacija se provodi kroz ciljnu skupinu Udruge, koja obuhvaća roditelje, djecu, pojedince koji se prijavljuju u sam program Udruge te cjelokupnu zajednicu. „Misija Udruge je da djeluje kroz sve svoje metode aktivnosti, putem medija, predavanja, radionica, na široku populaciju (studenti, radni ljudi, ljudi treće životne dobi, djeca…).“ [1]. Tako se zajednicu želi osvijestiti o zdravlju i njegovom očuvanju i osnaživanju. Nadalje, ciljnu se skupinu uči o rizicima koje prekomjerna težina može imati za svakodnevni život oboljelih i njihovu kvalitetu života. Njihova želja je „potaknuti svaku osobu na preuzimanje odgovornosti za vlastito zdravlje, jer se samo znanjem o ispravnom načinu življenja, pravilnom prehranom i fizičkom aktivnošću može raditi na osobnoj prevenciji.“ [1]. Djelatnosti Udruge podrazumijevaju predavanja, seminare i radionice koje vode stručnjaci i zdravstveni djelatnici, uz razmjenu iskustava članova. Predsjednica i osnivačica Udruge je gospođa Sonja Njunjić, koja se bori za podizanje svijesti o važnosti zdrave prehrane u očuvanju zdravlja i sprječavanju bolesti. Udruga je prvenstveno osnovana kako bi pomogla ljudima da steknu potrebno znanje i razviju svijest o problemu koji imaju i da preuzmu kontrolu kako bi poboljšali vlastito zdravlje. Gosođa Njunjić je 2009. godine odlikovana nagradom „Šampion zdravlja“, a od 2007. godine do danas, izvršna je producentica i voditeljica TV *talk showa* „Čovjek i zdravstvena kultura.“

Naglasak je na sprječavanju prekomjerne težine i razvijanju svijesti o zdravom načinu života.

Slika 2.1.1.1 Vizualni identitet Udruge

2.1.1. Dublja analiza Udruge putem intervjua s osnivačicom udruge, gđom. Sonjom Njunjić

Pozdrav, moje ime je Julija, studentica sam na preddiplomskom studiju na Algebri, smjer Dizajn. Danas ću Vam postaviti nekoliko pitanja vezanih za Vaš rad u udruzi koju ste osnovali, budućim planovima i ciljevima. Vaše ću odgovore snimiti da, bi ih mogla uključiti u svoj završni rad, čija je tema Vaša udruga. Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju.

Tablica 1: Intervju

Pitanja	Odgovori
1.Koji je razlog osnivanja udruge?	Kada sam živjela u Maroku, odlazila sam na edukacije o tome kako tretirati žensko tijelo da se ona u njemu osjeća zadovoljno. Kada sam se vratila u Hrvatsku primijetila sam koliko ima debelih žena. Zatim sam odlučila taj problem proučavati, još davne 1999. godine. Razlog osnivanja udruge bio je

	prvotno edukativne svrhe, u smislu osvještavanja sebe u odnosu na problem. Debljina je bolest, tako je identificirana u Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji. Nije mi se svidjela identifikacija debljih ljudi i poveznice sa ljepotom, u smislu biti mršaviji radi ljepote. I tako sam 2001./2002. godine osnovala udrugu radi osvještavanja samih sebe.
2.Napredak koji ste uočili unutar godine postojanja Udruge?	Napredak je čak i mene iznenadio. Dva puta tjedno smo znali dobiti prostor na korištenje. Ljudi se nisu samo učlanjivali, nego su masovno dolazili. Znali smo imati po 100 osoba. Ja sam primijetila da ljudi koji su dolazili su već imali veliki problem s debljinom, pa sam tako u suradnji sa prof. Košićem odlučila bolje proučiti ovaj zdravstveni problem. Tako sam se počela time baviti javno, na televiziji, s djecom roditeljima, preko medija te sam shvatila da sam pogodila nešto dobro za ovo društvo. I dalje je moj cilj bio osvješćivanja osoba koje naginju debljini educirati da mogu same uz promjenu svoga stila života puno napraviti, bez lijekova i instant napitaka.
3.Zašto je fizička aktivnost toliko važna za pojedinca, ali i za zajednicu?	Važno je fizičku aktivnosti umrežiti sa razmišljanjem i sa prehranom. Čovjek je stvoren za kretanje po svim parametrima, ali ne da se ubija u nekim dvoranama što se tiče gubljenja kilaže. Prvo se moramo osvrnuti na našu

	zdravstvenu kondiciju/situaciju, jer naše tijelo, pluća moraju biti spremna za takve napore kod osoba koje imaju viška kila. Tako da postoji mnogo načina da se krećemo, a bez da smo izloženi opasnosti od primjerice, lomu zglobova kod osoba koje žele trčati, a nisu u zdravstvenoj kondiciji za to.
4.Dobna skupina vaših članova Udruge?	Srednje dobi, ali i mlađi (poveznica roditelji)
5.Osobe koje su završile vaš plan sprječavanja prekomjerne težine, jesu li se osjećale zadovoljnije i nastavile dalje s napretkom?	Bilo je jako puno uspješnih, koji kada su se vratili u normalno okruženje su sami birali što će jesti i kako živjeti. No bilo je onih koji nisu bili dovoljno jaki u nošenju sa životom (od smrti, rastave) i vratili se staroj kilaži. Tu je potrebna dodatna edukacija o osnaživanju sebe u teškim životnim situacijama. Čovjek može biti ono što on izabere biti. Problem je da ljude nije nekad dovoljno briga. Ljudi jesu uspjeli, prošlo je blizu 900 ljudi kroz programa, oko 40% ljudi je uspjelo prihvatiti nove navike i zahvaliti mi se na tome.
6.Planovi za budućnost?	Oni ljudi koji uspijevaju su svjesni što žele. Nastaviti tu borbu, bez obzira koliko je to teško, ja ih i dalje angažiram da budu uključeni u rješavanje tog problema, osvještavanja građana RH o debljini, i dalje planiram voditi edukacije koja je otvorena prema svim ljudima

7. Što nudite, a da ostale udruge ne nude?	Prilikom osnivanja Udruge posavjetovala sam se sa strukom. Sljeme je bila moja ideja, 10 dana odvojiti ljude od obitelji, posla, prijatelja. I jednostavno ih učiti da oni mogu jesti 7 obroka dnevno, kretati se umjereno, plivati, veseliti se, inicirat svoj obrok sam. I dalje se silno bave debljinom ljudi koji uzimaju novac, izuzetak endokrinologa i doktora koji imaju svoje klinike. Oni svi rade i zarađuju, kod mene svrha nije zarada, već duboka povezanost sa svojim problemom, ja se služim strukom, ja kroz Udrugu promoviram sve. Ljudi moraju prihvatiti da nema čuda, već osoba mora 2, 3, 4 godine raditi na sebi, postepeno, redovito, bez šoka i to prihvatiti.
8. Savjet?	Čovjek jedino sam mora stati ispred ogledala, pogledati sebe i ne kriviti druge za ono što je, treba početi favorizirati zdravlje. Jedino mi znamo što želimo i hoćemo i samo mi to možemo realizirati. Svi smo odgovorni za sebe, i kada to ozbiljno shvatimo, i shvatimo i prihvatimo ozbiljnost debljine koju mi možemo rješavati bilo to uz pomoć doktora, endokrinologa, nutricionista to je onda rješenje, naša odluka je naša odluka i nitko nam je ne smije pobrkati ili govoriti što bi trebali ili ne jer samo mi to znamo.

2.1.2. SWOT analiza subjekta

„SWOT *(engl. strenghts, weaknesses, opportunities, threats*) analiza model je koji služi za identificiranje i analiziranje snaga, slabosti, prilika i prijetnja kompanije.“ [2]. SWOT analiza utvrđuje unutarnje i vanjske faktore, kao i trenutni i budući potencijal (Slika 2.1.2.1).

Snage Udruge su: savjetovanje sa stručnjacima u izradi plana smanjivanja težine, provođenje edukacije za pojedince; roditelje i djecu i educiranje o važnosti osvještavanja sebe u odnosu na problem te je Udruga namijenjena svima. Nadalje, **slabosti** su: financijske neprilike Udruge zbog čega postoji problem ograničenog broja edukacija te slabo razrađen vizualni identitet koji Udrugu čini neprimjetnom za puno ljudi. Shodno tome, postoji mogućnost da potencijalni korisnici kojima je potrebna usluga Udruge, nisu zamijetili njihov rad. Sljedeće su **prilike** koje podrazumijevaju stjecanje većeg broja članova Udruge, obrazovanje još šire populacije o zdravstvenom problemu debljine i zdravom načinu življenja i stvaranje jedinstvenog vizualnog identiteta koji će služiti kao marketinški alat za promoviranje udruge. Konačno, **prijetnje** se odnose na različite konkurentske udruge/škole za mršavljenje koje su poznatije na tržištu i/ili koje su osnovali liječnici/endokrinolozi za čiju će se uslugu potencijalni korisnici radije odlučiti. Sljedeća prijetnja su eventualne globalne pandemije, poput pandemije prouzrokovane poznatom bolesti COVID-19, koja je značajno utjecala na rad Udruge. Upravo zato postoji šansa i rizik da se pojavom nove pandemije, na koju Udruga svojim radom ne može djelovati, naruši zainteresiranost korisnika za usluge koje ona pruža, isključivo zbog njihovog straha od zaraze.

Slika 2.1.2.1 SWOT analiza

2.1.3. Analiza ciljne skupine

Ciljnu skupinu u najvećem broju čine ljudi u životnoj dobi između 30 i 60 godina, što znači da je njezin raspon relativno širok. Osobe koje se pridružuju Udruzi su sve one koje žele napraviti pozitivne promjene u svojem životu. Naravno, svaki pojedinac ima vlastite ciljeve i želje, ali srž njihova pridruženja jest naučiti kako živjeti zdravo, kako promijeniti loše navike i poboljšati kvalitetu vlastitog života. Korisnici koji se pridružuju Udruzi u najčešće su osobe loših životnih navika, koje su ih na posljetku i dovele do debljanja. Drugi dio polaznika koji se učlanjuje obuhvaća one koji se žele dodatno obrazovati o zdravom načinu življenja. To se odnosi na sve osobe na koje će pridruživanje Udruzi i/ili informiranje o njoj pozitivno utjecati u smislu poboljšanja životnih navika (Slika 2.1.3.1). Na predavanja koje provodi Udruga dolaze roditelji i djeca da bi se obrazovali o zdravom načinu življenja i ispravne prehrane. Što se tiče mlađe ciljne skupine, njihova su poveznica s Udrugom većinom njihovi roditelji.

Što se tiče spola, u udruzi je trenutno prisutno više članica nego članova. Članovi su različitih zanimanja - od studenata do stalno zaposlenih i umirovljenika.

Što se tiče prihoda, korisnici ne trebaju raspolagati visokim financijskim sredstvima, budući da su edukacije i radionice koje Udruga provodi besplatne. Stoga, oni koji se ne žele pridružiti radu Udruge mogu prisustvovati samo u tim edukacijama. Udruga također provodi program na Sljemenu u trajanju od 10 dana, za koji je potrebno izdvojiti 2.500 kuna - za smještaj i prehranu (7 obroka dnevno). No, cjelodnevni program i radionice besplatne su za sve korisnike.

Puno je uspješnih korisnika koji su i nakon završetka programa uspjeli održati zdravu rutinu i paziti na vlastito zdravlje. Međutim, bilo je polaznika programa koji su se vratili staroj kilaži, jer nisu bili dovoljno mentalno snažni. Tome su doprinijeli različiti životni problemi poput smrti drage osobe, rastave i slično. Osim klasičnog obučavanja o zdravom načinu života, ovdje je potrebno i dodatno psihološko obrazovanje da bi korisnici naučili o vlastitoj snazi i njezinoj primjeni u teškim životnim situacijama. Uspješnost korisnika dokazuje činjenica da je kroz program prošlo oko 900 ljudi, a oko 40% njih uspjelo je prihvatiti nove navike zdravog života.

Slika 2.1.3.1 Ciljna skupina

2.2. Trenutne zanimljivosti o važnosti zdravlja i kretanja

„Da bi čovjek uspio u životu, Bog je predvidio dva sredstva, edukaciju i fizičku aktivnost. Nedostatak fizičke aktivnosti uništava dobro stanje svakog čovjeka, dok ga kretanje i metodično tjelesno vježbanje mogu spasiti i očuvati.“ (Platon, 400 BC)

2.2.1. Ključne istine o dugom životu u zdravlju

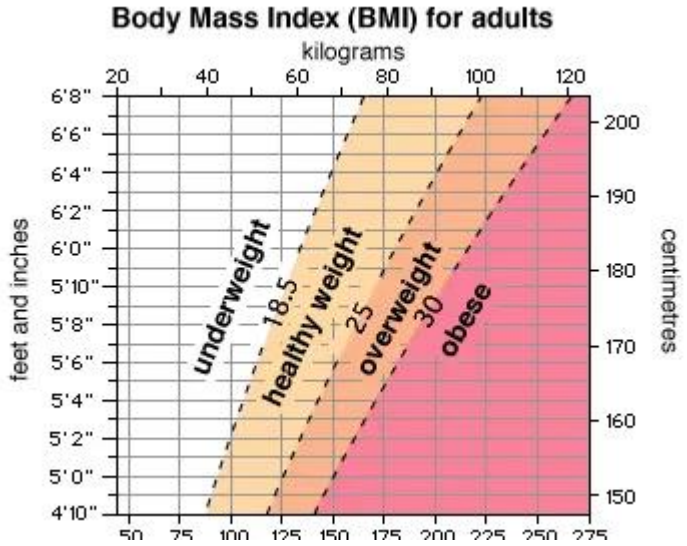
1. „Bolest nije neminovna.
2. Šteta se može popraviti.
3. Dobro je zdravlje stvar izbora, a ne gutanja tableta.
4. Dobro zdravlje podrazumijeva sreću.
5. Da bismo bili zdravi sutra, budimo zdravi danas.“ (Harrar, Gordon, 2008, uvodna stranica) [3]

U usporedbi s prošlim generacijama, danas čovjek ima izuzetnu prednost da živi duže nego ikada prije. Prije sto godina, prosječan životni vijek čovjeka bio je 40 godina, a danas ljudi žive prosječno tridesetak godina više. Zato su stručnjaci i znanstvenici često istraživali sam pojam starosti te su došli do sljedećih zaključaka: „Stari su oni ljudi čija se vitalnost odavno izgubila i oni koji su sada osuđeni na kolica u staračkom domu. Star je onaj osamljeni, umorni starac koji od jutra do mraka sjedi pred televizorom i razgovara sa svojim mačkama. Što se tiče nas ostalih mi upravo počinjemo živjeti. Napredak u zdravstvu dao nam je mogućnost da živimo vrlo dugo, no krajnji cilj nije živjeti dugo, već živjeti dugo zdravo.“ *(*Harrar, Gordon, *2008, 9)* [3]. Navedeno znači da su ljudi „vitalni, krepki i kreativni u svakoj životnoj dobi“ *(*Harrar, Gordon, *2008, 9)* [3] i da naše posljednje poglavlje u životu ne mora biti nemoćno i statično. „Zdravo živjeti, znači živjeti aktivnim, zdravim, sretnim i smislenim životom, sada i do posljednjeg daha.“ (Harrar, Gordon, *2008, 9)* [3].

2.2.2. Prekomjerna težina, pretilost i skraćivanje života

Medicinska definicija pretilosti temelji se na indeksu tjelesne mase (BMI). „Kada kažemo debeo ili gojazan, govorimo o BMI (engl. *body mass index*) koji kod osobe prelazi 30.“ (Giftig, 2014, 68-69) [8]. BMI se mjeri u kg/m2, što znači da za ispravan izračun zahtijeva podatke o kilaži i visini osobe za. „Prekomjerna težina je definirana

vrijednostima BMI od 25.0 – 29.9 kg/m2. Normalan iznos BMI-a je između vrijednosti 18.5 i 24.9. Indeks tjelesne težine (BMI) (Slika 2.2.2.1) je zastarjela, neispravna metoda jer ne uključuje faktore poput tjelesne građe, etničkog porijekla, spol, rasu i dob.“ [4]. Iako je metoda pristrana, BMI je i dalje široko primjenjivana metoda unutar medicinske zajednice, zbog toga što je to jeftin i brz način analiziranja potencijalnog zdravstvenog stanja osobe. Pretilost je bolest koju karakterizira prekomjerno ili abnormalno nakupljanje masti koje može narušiti naše zdravlje. Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO) to je globalna zdravstvena epidemija koja pogađa više od 650 milijuna ljudi diljem svijeta. „Pretilost je faktor koji doprinosi raznim bolestima kao što su dijabetes, kardiovaskularne bolesti, poremećaji mišićno-koštanih sustava i određeni karcinomi.“ [5]. Nadalje, dovodi do otežane funkcije rada unutarnjih organa, primjerice; jetre, gušterače, bubrega; ugrožava metaboličke procese i dovodi do poremećaja u funkciji i strukturi zglobova i kostiju. Današnja opsežna ispitivanja, pokazala su direktnu povezanost između debljine i skraćivanja životnog vijeka. To se događa zbog jednog, donedavno malo poznatog mehanizma, kojim naše masne stanice „jedu“ onaj genetski materijal koji presudno određuje duljinu životnog vijeka.



Slika 2.2.2.1 Indeks tjelesne težine

Izvor slike [6]

2.2.3. Utjecaj prekomjerne težine i pretilosti na fizičko i mentalno zdravlje

Ako imate višak kilograma, suočavate se s povećanim rizikom od ozbiljnih oboljenja, kao što je već navedeno, ali i od nekih manje uobičajenih bolesti poput gihta i

žučnog kamenca. Takva zdravstvena stanja čine vodeće uzroke smrti među populacijom. „Možda je još i bitnija snažna veza između prekomjerne kilaže i psihičkih poremećaja kao što je depresija“ [7], zbog toga što ona može imati značajan i dugotrajan negativni utjecaj na naš svakodnevni život. Istraživanjem je dokazano da je kod gojaznih ljudi lučenje hormona sreće skoro 35% ispod normalne razine. „Depresivnom raspoloženju podlegne 78.7% gojaznih ljudi, a više od 60% pacijenata mora primati antidepresivnu terapiju.“ (Giftig, 2014, 69) [8]. Moramo pokušati shvatiti da je „debljina vrlo kompleksna i vrlo teško izlječiva bolest koja se ne odnosi samo na oboljelog, već i na njegovu obitelj te radno i prijateljsko okruženje.“ (Giftig, 2014, 68-69) [8]. Redovita fizička aktivnost je osnova snažnosti i pokretljivosti, kao i sprječavanje bolesti i ozljeda. Također, tjelovježba je iznimno značajna za zdravlje mozga i upravljanje raspoloženjem. Svakodnevno vježbanje jedan je od ključnih načina da ostanemo u kognitivnoj formi kratkoročno - dugoročno. Istraživanja su pokazala da je redovito vježbanje pozitivno povezano s očuvanjem mentalnog zdravlja, odnosno sa smanjenjem anksioznosti i depresije. Prema dr. med. Celini Nadelman, „čak i 30 minuta tjelovježbe dnevno poboljšava vještine razmišljanja, procesuiranja informacija, rast i otpornost moždanih stanica i nošenja sa stresom, a čak nam može pomoći u sprječavanju ili nošenju s mentalnim bolestima i neurodegenerativnim bolestima“ [9]. No, to djeluje obostrano, koliko tjelovježba može imati pozitivan utjecaj, manjak iste može doprinijeti padu mentalnog zdravlja. Prema dr. Nadelman, „samo 10 dana bez tjelesne aktivnosti može uzrokovati da naš mozak počne gubiti kognitivnu funkciju. Kada nam padne raspoloženje ili nam je povećana razina stresa, motivacija za kretanjem se vrlo često također smanjuje, a kad se ne krećemo naše raspoloženje može još više patiti. Iako je potpuno normalno, čak i očekivano, da nam želja za vježbanjem opada kada se osjećamo anksiozno, pod stresom ili depresivno. Istina je da je u takvim teškim situacijama važnije nego ikad ostati aktivan.“ [9]. Stručnjaci objašnjavaju da previše sjedenja negativno utječe na naš mozak i zbog čega je za um, ali i za raspoloženje, toliko važno, da svaki dan na neki način budemo fizički aktivni.

U nastavku su navedeni neki od najčešćih psiholoških razloga koji utječu na potencijalno debljanje i nakupljanje viška kilograma.

2.2.4. 9 razloga za kretanje

* 4. Veće samopouzdanje

„Ako se osjećamo bolje u vlastitoj koži, veća je vjerojatnost da ćemo živjeti zdravije, aktivnije, voditi društveni život i sudjelovati u životu svoje zajednice.“ [10].

1. Bolje pamćenje i zaključivanje
2. Manji rizik za Alzheimerovu bolest
3. Manje valunga
4. Veće samopouzdanje
5. Bolje nošenje sa stresom
6. Jači imunitet
7. Manje abdominalne masti
8. Smanjena depresija
9. Veća mišična snaga

2.2.5. Optimističan pogled na život

„Prehrana i tjelovježba su najvažniji za zdravo tijelo koje se može oduprijeti bolesti, no jednako je važan ako ne i važniji naš odnos prema životu.“ (Harrar, Gordon, 2008, 236) [3]. Istraživanja su pokazala da naša razmišljanja i osjećaji u znatnoj mjeri utječu na tjelesno zdravlje. „Nema jednostavnijeg i jeftinijeg načina nego da osmijehom popravimo svoje zdravlje. Dobro nas zdravlje u većoj ili manjoj mjeri može učiniti sretnima, a sreća neupitno doprinosi dobrom zdravlju.“ (Harrar, Gordon, 2008, 236) [3]. Istraživanja su pokazala da pozitivan način gledanja na život smanjuje rizik od obolijevanja. Znanstvenici su otkrili koji stavovi, načini življenja i osobine ličnosti najbolje utječu na dug život i dobro zdravlje.

„Moćna petorka

1. Otpornost na promjene i poteškoće koje život nosi

2. Zdrav, aktivan društveni život

3. Sposobnost sprječavanja ili kontroliranja depresije

4. Prihvaćanje nekog oblika duhovnosti ili višeg smisla

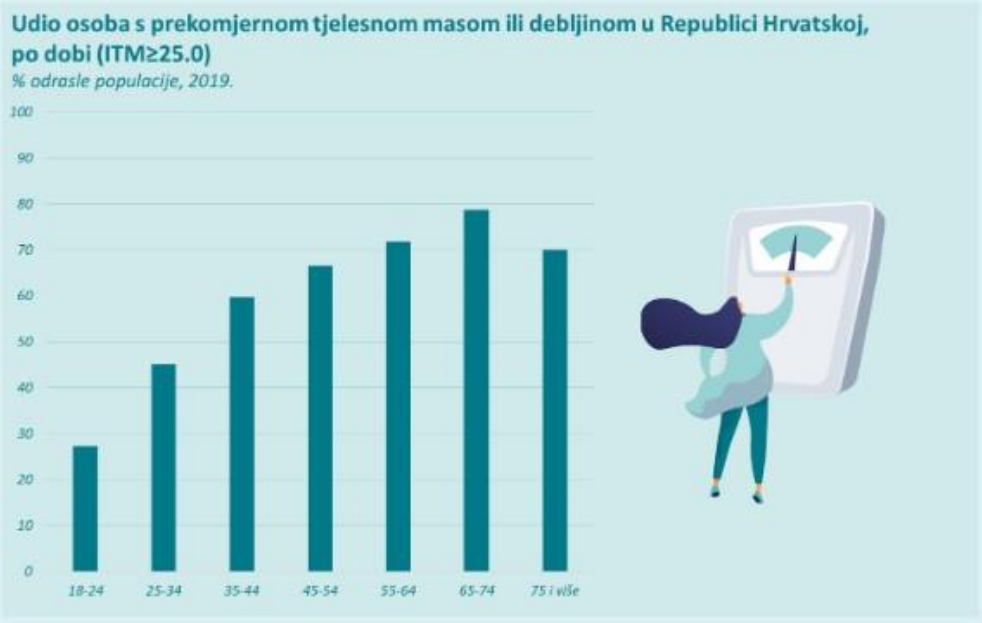
5. Vještina ublažavanja svakodnevnih stresova“. (Harrar, Gordon, 2008, 237) [3].

Istraživanja su također pokazala da su ljudi koji posjeduju tih pet osobina puno otporniji na bolesti i slabost koju donosi starenje i da su optimističniji, radosniji, učinkovitiji i aktivniji. Optimizam, otpornost i društvene aktivnosti doprinose boljem životu. Hrana i vježbanje nisu jedino rješenje za zdrav život. Naš odnos prema životu izuzetno je važan za zdravlje tijekom cijelog života, kao i sve ostalo što činimo. „Zdravlje se lako može podijeliti na dva dijela. Prvi dio odnosi se na zdrav svakodnevni život, a uključuje hranu, tjelovježbu, spavanje, kontrolu stresa i energiju. Drugi dio zdravlja odnosi se na »prave« bolesti, kao što su dijabetes, artritis, astma, rak i stotine drugih bolesti. To su bolesti koje nam oduzimaju godine života, bolesti koje proučavaju znanstvenici, kojih se svi bojimo i koje svatko od nas želi izbjeći.“ .“ (Harrar, Gordon, 2008, 261) [3]. Tijelo nas stalno upozorava na moguće poteškoće ili probleme u budućnosti, a naš je zadatak poslušati ga i djelovati. Život je prepun neočekivanih stresnih i novih situacija, a osjećaj da se možemo nositi sa svime što nam život nosi stručnjaci nazivaju „otpornošću.“ (Harrar, Gordon, 2008, 238) [3]. „Pozitivniji i optimističniji pogled na situacije i život nam donosi brojne pozitivne učinke, tako da izbjegavanjem pesimizma izbjegavamo kronični stres i druge zdravstvene probleme. Na nama je da pronađemo i otkrijemo način kako da zavolimo svoj život, da shvatimo koji su naši interesi, želje i uvjerenja, i radimo i krećemo se prema njima.“ (Harrar, Gordon, 2008, 30) [3].

2.2.6. Pretilost u Hrvatskoj

„Prema rezultatima Europske zdravstvene ankete (European Health Intervju Survey) iz 2019. godine, dvije trećine (65%) odraslih osoba u Republici Hrvatskoj ima prekomjernu težinu ili debljinu. Samo 34% odraslih osoba koje su živjele u RH imale su normalnu tjelesnu masu 2019. godine“ [11], što znači da se Hrvatska smjestila na prvo

mjestu u Europi prema postotku osoba s prekomjernom debljinom. Istraživanje je pokazalo da je „postotak prekomjerne težine veći kod muškaraca (73%), nego kod žena (59%) u Hrvatskoj."[11]. Razina obrazovanja pokazala se jednim od faktora koji utječu na prekomjernu težinu kod odraslih osoba. Statistika je otkrila da udio osoba s prekomjernom težinom opada s većom razinom obrazovanja. Kod osoba koje imaju nisku razinu obrazovanja, „postotak osoba s prekomjernom debljinom bio je 73%, kod osoba sa srednjom razinom obrazovanja 66%, a kod onih s visokom razinom 53%“. [11] Problematika hrvatskog stanovništva je u neumjerenosti jela i pića koje unose u svoje tijelo, posebno u kasnijim godinama kada je taj unos iznimno važan za održavanje zdrave kilaže. „Iako se smatramo sportskom nacijom, većina sport prakticira ispred televizora.“ [12]. Uz to vežemo problematičnu filozofiju „lezi i uživaj“, kojom se promovira što manje kretanja i minimalna fizička aktivnost. Takav način razmišljanja pogrešan je, jer se upravo kretanjem i tjelesnom aktivnošću najbolje regulira tjelesna težina, naravno, uz optimalan unos kalorija. Također, brojne su koristi i prednosti fizičke aktivnosti za naše mentalno i fizičko zdravlje. Još jedan od problema je slaba edukacija cjelokupne zajednice o zdravim navikama, a posebno djece i njihovih roditelja. Navedeni problem bi se mogao smanjiti kada bi se od djetinjstva provodile edukacije o važnosti rada na sebi, zdravlju, disciplini i predanosti. Sve su to ključne stavke za što uspješniji kasniji život. „Iako je Hrvatska zemlja koja ima veliki problem s prekomjernom težinom, to ne znači da se tome moramo prepustiti.“ [12]



Slika 2.2.6.1 Udio osoba s prekomjernom tjelesnom masom ili debljinom u RH, po dobi

2.3. Priprema podloge za novi vizualni identitet

„Dizajn ne možemo primiti u svoje ruke. To nije stvar. Već proces. Sustav. Način razmišljanja.“ (Gill, Grafički dizajn kao drugi jezik) [13].

2.3.1. Brend i vizualni identitet

Prilikom stvaranja novog brenda važno je shvatiti njegovu ulogu u životima potrošača. Kako ga stvoriti i učiniti snažnim i nezamjenjivim u očima svojih korisnika. Konkurencija će uvijek biti prisutna, stoga da bi se s potrošačima stvorila dugotrajna povezanost, bitno je povezivanje brenda potrošača na emocionalnoj razini. Brend koji je snažan izdvojit će se u masi drugih brendova koji nisu toliko čvrsto izgrađeni. Prema Martyju Neumeieru, brend možemo opisati kao predosjećaj koji osoba ima prema nekom proizvodu, usluzi ili organizaciji. „Ljudi se zaljubljuju u brendove, vjeruju u njih i u njihovu superiornost.“ (Wheeler, 2008, 2) [13]. Prilikom osmišljavanja brenda važno je zapitati se tko smo, tko treba znati za nas, kako će saznati i zašto bismo im trebali biti važni. Kada možemo odgovoriti na ova četiri ključna pitanja, imamo dobru bazu za stvaranje snažnog brenda. Prilikom njegovog stvaranja, a i tijekom njegova postojanja, važno je konstantno raditi na stvaranju lojalnosti kod korisnika. Lojalnost možemo graditi putem različitih dodirnih točaka, kao što su zaposlenici, usluge, odnosi s javnošću, društvene mreže, internetske stranice itd.

„Vizualni identitet brenda je dodirljiv i probuđuje osjetila. Možete ga vidjeti, dotaknuti, držati, čuti i gledati kako se kreće. Vizualni identitet potiče prepoznavanje, pojačava različitost i čini velike ideje i značenja dostupnima. Vizualni identitet uzima različite elemente i ujedinjuje ih u cjelovite sustave.“ (Wheeler, 2008, 4) [13]. Nakon detaljnog istraživanja, prilikom stvaranja novog vizualnog identiteta za određeni brend važno je da on tvori cjelinu i da su pojedini elementi koji sačinjavaju vizualni identitet pomno izabrani i dizajnirani. Poput ispravne tipografije koja asocira kojom vrstom zanimanja bi se brend mogao baviti, izrađeni logotip, bilo piktogram ili tipografija, mora, odgovarati samoj srži brenda i onog što on predstavlja. Dizajn igra vrlo važnu ulogu u stvaranju brenda. Kako navodi Paul Klee „jedno oko gleda, drugo osjeća“, a dizajn radi upravo to. On spaja i diferencira nedodirljivo, emocije, kontekst i srž, a potrošačima je to najvažnije. Stoga je moj zadatak proizvesti pamtljiv, atraktivan i simboličan vizualni identitet koji će obuhvaćati srž Udruge i njezinog postojanja u samom dizajnu, tako da bi zajedno činili sveobuhvatnu cjelinu izdvajajući se od konkurencije. Važno je osvrnuti se na iskustva potrošača/korisnika, sagledati kako su oni doživjeli naš brend i kakvo je bilo njihovo iskustvo sa nama. Kada su korisnici zadovoljni, tada se može stvoriti i oblikovati njihova lojalnost i dugotrajna povezanost. Početak vizualnog identiteta započinje sa razgovorom o budućnosti, a uloga dizajna je predvidjeti budućnost prije nego što se dogodi. Iza svakog uspješnog brenda nalazi se strastveni pojedinac koji je imao viziju o tome što brend može biti i postati. On inspirira druge da sagledaju budućnost na različite načine.

2.3.2. Ideali vizualnog identiteta brenda

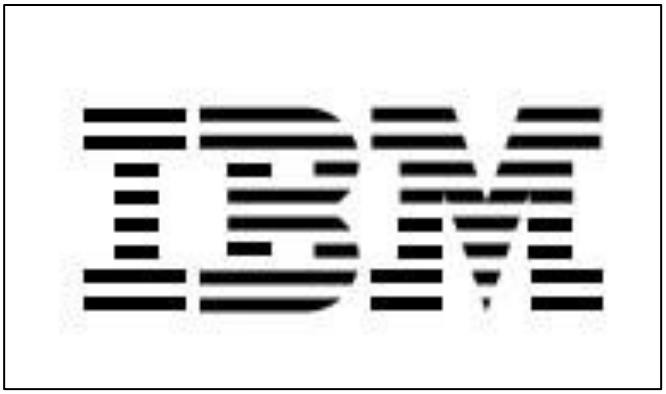
Važno je da se prilikom stvaranja vizualnog identiteta osvrnemo na funkcionalne kriterije. Osnove karakteristike najbolje uspostavljenog vizualnog identiteta su: odvažnost, pamtljivost, prikladnost i prepoznatljivost. Pruža dosljednu sliku o brendu i jasno komunicira ulogu brenda. Također je neophodno da funkcionira u bijelo-crnoj verziji i u boji, te da uspješno djeluje na društvenim mrežama i prilikom smanjivanja. Bitno je da ima trajnu vrijednost i da legalno je zaštićen. Što se tiče samog simbola brenda, on je plovilo prema značenju. Simboli postaju sve snažniji konstantnijom upotrebom i kada su ljudi svjesni što oni predstavlja. Njihovo značenje nikad neće biti izravno, već će se razvijati kroz vrijeme i tako graditi. Oni su ujedno i najbrži način komuniciranja poznat čovjeku. Logotip je najupečatljiviji i čest podsjetnik onoga za što

se brend zalaže, stoga je važno da inspirira ljude i podsjeća ih o važnostima brenda. Naravno, to je moguće kada su ljudi svjesni njegovoga značenja. Da bi se mogao izgraditi snažan brend, važno je poznavati sebe i ostati autentičan. „U psihologiji, autentičnost se odnosi na samospoznaju i donošenje odluka koje su u skladu sa samospoznajom.“ .“ (Wheeler, 2008, 48) [13]. Tvrtke koje su svjesne tko su i za što se zalažu, mogu stvoriti brend koji je iskren i održiv, jer kreću u proces stvaranja identiteta iz već snažno definiranog položaja. Kako bismo se izdvojili od konkurencije i postali nezamjenjivi, naš brend mora biti različit. On mora prikazati u čemu se izdvaja od ostalih i učiniti to tako da korisnicima bude lako shvatljiv. U svijetu gdje su potrošači svakodnevno okruženi hrpom različitih brendova, naš brend mora se izdvojiti da bi izabrali baš nas. Na vizualni identitet brenda možemo gledati kao na strateško - poslovni alat i sredstvo koje obuhvaća svaku priliku za stvaranje svijesti, povećanje prepoznatljivosti, prikazivanje različitosti, i kvalitete, i izražavanje konkurentne razlike. Tako će i jedan od ciljeva ovoga rada biti promoviranje Udruge uz pomoć vizualnog identiteta u službi marketinškog alata.

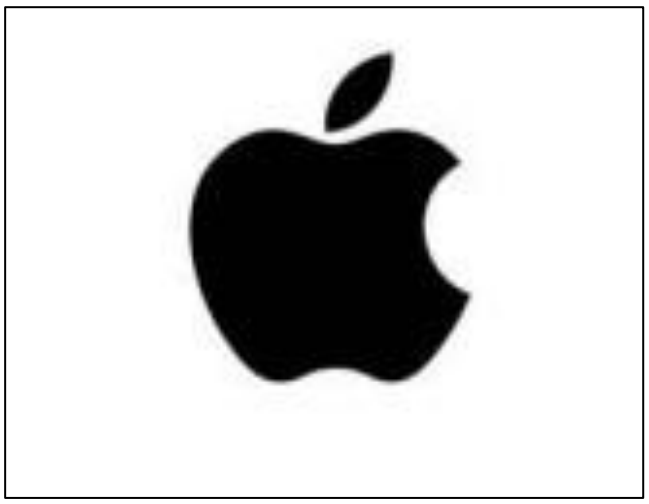
2.3.3. Izrada logotipa

„Logotip je riječ (ili više riječi) u određenom fontu, koji može biti standardni, modificirani ili potpuno iscrtan. Vrlo često, logotip je postavljen uz simbol u formalnom odnosu nazvanom potpis.“ (Wheeler, 2008, 126) [13]. Prilikom izrade logotipa važno je da on bude ne samo izdvojiv, već dugotrajan i održiv. Prilikom dizajniranja logotipa razlikujemo različite kategorije i pristupa istom. Ne postoji određeno pravilo o tome koji pristup je najbolji, već je ključno da dizajnersko rješenje odgovara na problem koji se mora riješiti. Stoga, možemo pristupiti tipografskom oznakom (slika), poput korporacije „Google“ (Slika 2.3.3.1); oznake u obliku slovnog znaka, npr; IBM, amblem (Slika 2.3.3.2), piktogram (Apple) (Slika 2.3.3.3), apstraktne oznake i likovi. „Tipografska oznaka je samostojeća riječ ili više riječi. Može biti ime kompanije ili akronim.“ (Wheeler, 2008, 54) [13]. Obično se ističe karakterističnim stilom fonta i može inkorporirati apstraktne ili grafičke elemente (Braun). Najbolji logotipi rezultat su pomno istražene tipografije.

Slika 2.3.3.1 Tipografska oznaka korporacije „Google“



Slika 2.3.3.2 Oznaka u obliku slovnog znaka „IBM“



Slika 2.3.3.3 Piktogram „Apple“

2.3.4. Proces odabira boja i tipografije

„Boja stvara emociju, aktivira sjećanja i pruža osjećaj.“ (Gael Towey, Kreativni direktor, Martha Stewart Living Omnimedia) Da bismo ispravno odabrali boju za vizualni identitet, prvo moramo razumjeti psihologiju boja i kako određene boje utječu na naša osjetila te kakvu percepciju stvaraju. Kada vidimo određenu boju, već možemo prepoznati o kojem brendu se radi. Razlikujemo primarnu i sekundarnu boju. Primarna boja većinom se odnosi na simbol, dok se sekundarna odnosi na logotip, opis posla ili

slogan. Važno je detaljno istražiti značenje određenih boja zbog toga što one u određenim kulturama poprimaju različite konotacije te isprobati kako boja funkcionira na računalu i biti konstantan s njezinom uporabom kroz sve platforme. Bitno je detaljno proučiti sustav boja, može li se ona reproducirati, trebamo li i žarku i pastelnu paletu boja, podupire li odabir boja arhitekturu brenda itd. „Tipografija je ključna sastavna jedinica učinkovitog vizualnog programa." (Wheeler, 2008, 132) [13]. Postoje stotine različitih tipografija, stoga je važno da izaberemo ili proizvedemo onu koja odgovara klijentu. Tipografija mora biti fleksibilna, laka za uporabu, čitka i mora pružati široki opseg stilova. Možemo izabrati serifnu ili sans serifnu tipografiju, kombinaciju obiju ili izabrati samo jedan stil tipografije za sve. Nakon izrađenog vizualnog identiteta, važno ga je isprobati na raznim površinama, vidjeti kako funkcionira kada dolazi do njegovog smanjenja, kako se prikazuje na različitim ekranima itd. Neke od tipičnih površina na kojima se testira koncept su letci, memorandumi, posjetnice, brošure i naprimjer majica. Sve su to ključni testovi koji se moraju provesti da bi se osigurala fleksibilnost i izdržljivost koncepta.

2.3.5. Promotivni alati

„Memorandum, printan offsetnim tiskom na glatkom papiru, i dalje ostaje ključna aplikacija u sustavu vizualnog identiteta čak i uz elektroničke memorandume." (Wheeler, 2008, 146) [13]. Prilikom njegovog dizajniranja moramo obratiti pozornost na ispravne mjere (ovisno o kojoj zemlji se radi) mjesto savijanja. Memorandum se sastoji od imena, kontakta koji uključuje broj telefona i mobitela, adresu e-pošte, URL-a mrežne stranice, logotipa, a može i sadržavati pozadinski uzorak. „Posjetnica je mali i prenosivi marketinški alat. Kvaliteta i oštroumnost informacija odraz su nositelja posjetnice i njegove kompanije." (Wheeler, 2008, 148) [13]. Količina informacija na posjetnici trebala bi biti minimalna i sadržavati informacije o imenu brenda, logotip i kontakt. Također, na zadnju stranicu možemo staviti još neke informacije poput marketinške poruke. Mrežna stranica mora odgovarati na pitanja: „Tko smo?", „Zašto bi netko za nas trebao znati?" i „Što korisnik od toga dobiva?". „Najbolje web stranice razumiju svoje korisnike i poštuju njihove potrebe i želje." (Wheeler, 2008, 152) [13]. Mrežne stranice sve više upotrebljavaju kao portali za medijske alate. Omogućuju komuniciranje i reklamiranje s bilo koje strane svijeta. Što se tiče dizajna, mrežna stranica mora sadržavati ciljeve, ključnu poruku, osobnost brenda, mora biti laka za uporabu i imati dobru vizualnu komunikaciju. „Jedan je od načina putem kojeg korisnici mogu naučiti o novim

proizvodima, uslugama i idejama. Oglašavanje je utjecaj, informacija, uvjerenje, komunikacija i dramatizacija. Također je i umjetnost i znanost, određujući nove načine kreiranja veze između korisnika i proizvoda.“ (Wheeler, 2008, 162) [13].

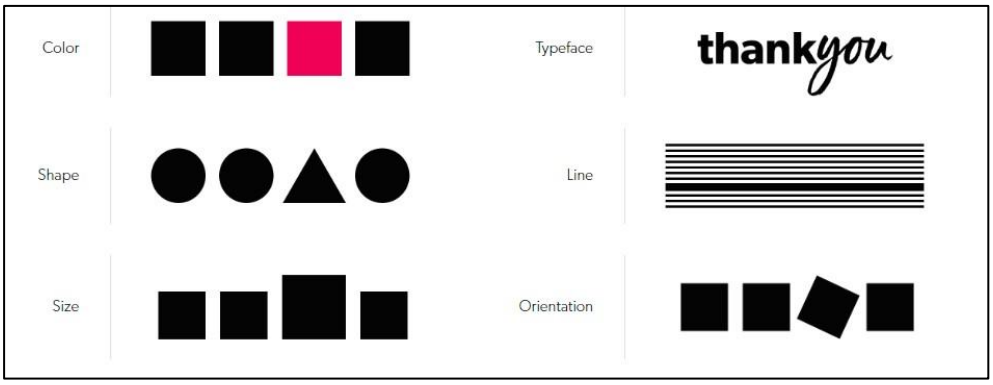
2.3.6. Šest principa dizajna

Da bi dizajn bio uspješan, nije nužno da se primjenjuje svih šest principa, odabirom jednoga već možemo postići zadovoljavajući dizajn. Šest principa dizajna uključuje: ravnotežu, kontrast, bijeli prostor, blizinu, repeticiju i poravnanje.

„Ravnoteža je vizualna distribucija težine objekata, boja i razmaka u dizajnu.“ [14]. Da bi dizajn bio u ravnoteži, nije nužno da bude simetričan, jer i asimetričan dizajn može biti u skladu. Simetričnim dizajn može sadržavati dva identična elementa na jednoj strani, a drugi element na suprotnoj strani. Suprotno tome, kod asimetrične ravnoteže jedan element može biti veliki dok se na drugoj strani nalazi više manjih elemenata koji tako tvore ravnotežu. Ravnoteža se u dizajnu postiže isključivo određivanjem položaja elemenata unutar samog dizajna (Slika 2.3.6.1).

Slika 2.3.6.1 Ravnoteža

Pomoću kontrasta, u dizajnu možemo naznačiti različitosti između elemenata. Apliciranjem kontrasta u dizajn stvaramo mogućnost naglašavanja ključnih elemenata. To se može postići suprotnom bojom, ali i različitim oblikom, veličinom, fontom, debljinom linije i orijentacijom (Slika 2.3.6.2). „Ono što stvara interes u dizajnu je razlika u elementima.“ [14].

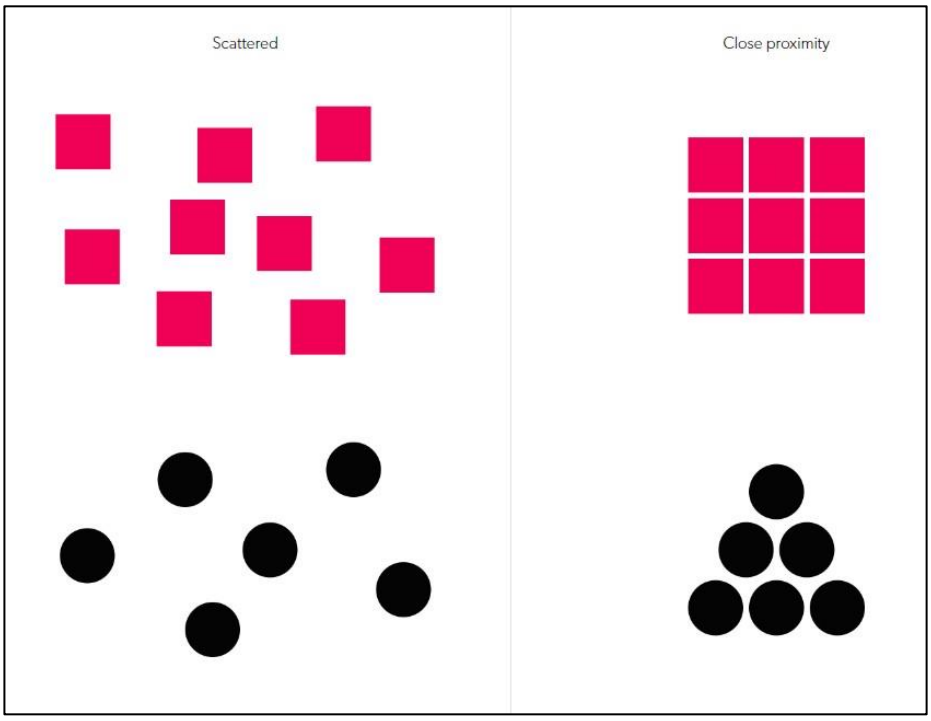


Slika 2.3.6.2 Kontrast

„Bijeli prostor je odsustvo teksta i grafike između elemenata.“ [14]. Često je nazivan i “negativni prostor“. Iako se naziva bijelim prostorom boja može biti bilo koja, ovisno o boji pozadine na kojoj su smješteni elementi. Bijeli prostor u dizajnu iznimno je važan jer stvara vizualni prostor u oku da bi stranica djelovala manje skučeno. Na slikama prikazanim u nastavku možemo vidjeti dva različita načina uporabe principa „bijelog prostora“. Na prvoj slici s lijeve strane (Slika 2.3.6.3) rabljeno je što manje grafičkih i tekstualnih elemenata, dok je na drugoj slici s desne (Slika 2.3.6.3) uz pomoć „bijelog prostora“ stvorena iluzija postojanja objekta koji se u stvarnosti ne nalazi na stranici (trokut).

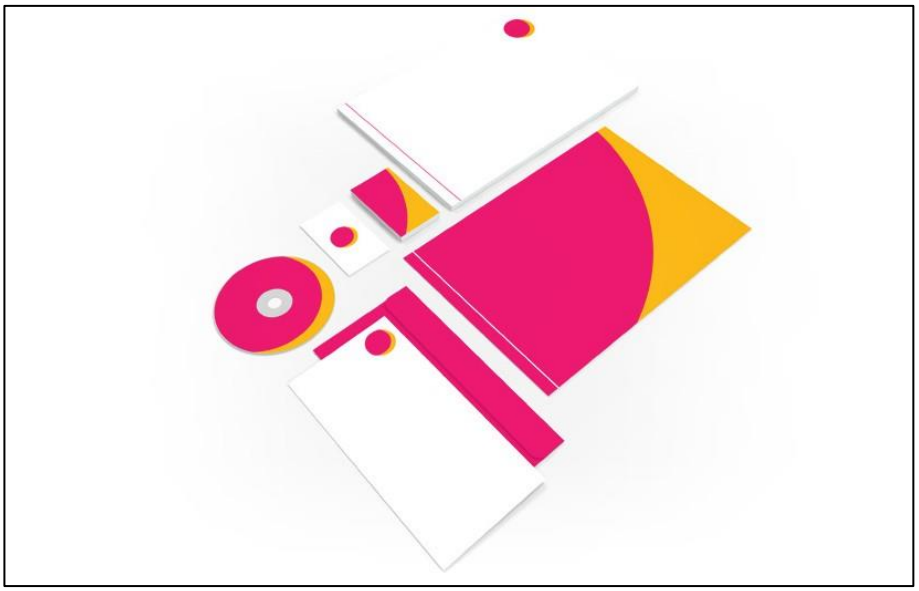
Slika 2.3.6.3 Bijeli prostor

„Blizina je odnos kako objekti djeluju zajedno u kompoziciji.“ [14]. Jedna od glavnih uloga blizine je grupiranje povezanih elemenata za organizaciju stvorenog dizajna. Kada su elementi razbacani, odnosno, nisu povezani jedan s drugim, vrlo često stvaraju kaotičan i zbunjujući dizajn, bez glavne točke fokusa. Postavljanje elemenata u neposrednu blizinu oblikuje organiziran i jasan dizajn za gledatelje.



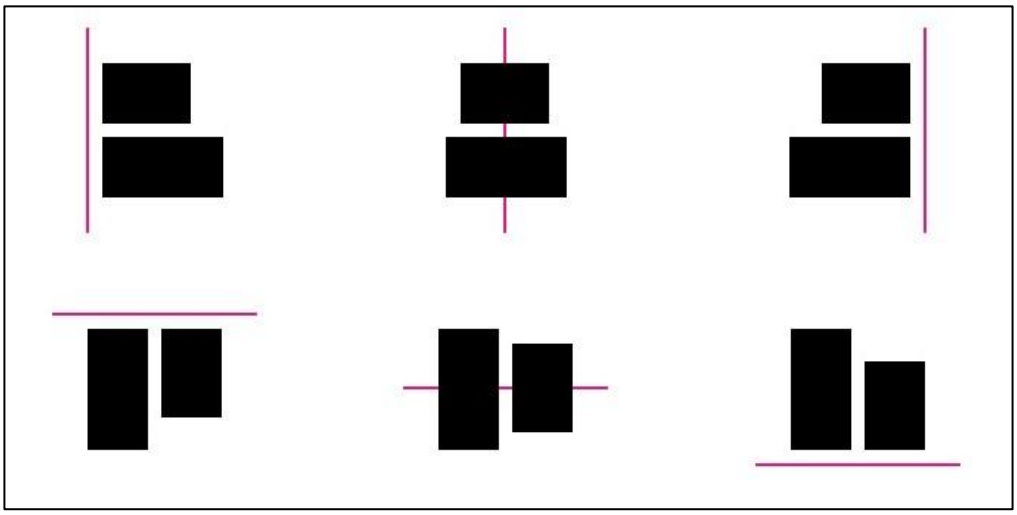
Slika 2.3.6.4 Blizina

Repeticija osnažuje dizajn ponavljanjem elemenata kroz sveukupnu cjelinu. Omogućuje spajanje sveukupnog dizajna. Ponavljanjem elemenata kroz sve materijale (posjetnica, kuverta, mapa) stvaramo konzistentnost i jačamo sliku o brendu (Slika 2.3.6.5). U ovom radu jedna od aplikacija vizualnog identiteta odnosi se u upravo na dizajn mape, kuverte i posjetnice. Primjenom ovog principa dizajna na navedenim materijalima pokušati ću stvoriti dosljednost dizajna i tako ojačati sliku o brendu.



Slika 2.3.6.5 Repeticija

„Poravnanje je jedan od najosnovnijih i najvažnijih principa dizajna“ [14] zbog toga što omogućuje stvaranje poveznice između elemenata unutar dizajna njihovim ujedinjenjem. Kada su elementi poravnati u umu i u očima gledatelja stvara se izmišljena crta koja ih povezuje, čak i kada su udaljeni jedan od drugoga (Slika 2.3.6.6).



Slika 2.3.6.6 Poravnanje

2.4. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije subjekta

Logotip je najupečatljiviji i čest podsjetnik onoga za što se brend zalaže, stoga je važno da inspirira ljude i podsjeća ih o važnostima brenda. Naravno, to je moguće kada su ljudi svjesni njegovog značenja. U ovom poglavlju analizirat će se postojeći vizualni elementi subjekta. Logo Udruge (Slika 2.3.6.1) sastoji se od simbola i tipografskog rješenja smještenog u dva redaka ispod znaka. Logotip se ističe svojim prikazom na mrežnoj stranici Udruge, gdje se tipografsko rješenje smjestilo s desne strane znaka, poravnanjem u lijevo. Nadalje, možemo primijetiti da je riječ o sans serifnoj tipografiji koja je osigurala lakoću čitljivosti imena Udruge. Temeljni motiv znaka je kopnena kornjača izrađena vektorski. „Kornjača je izrazito simbolična i prepoznatljiva životinja diljem svijeta. Njihova jedinstvena karakteristična mirnoća, zaštitni oklop i dugi život, rezultira njihovu povezanošću s emotivnim, mentalnim i fizičkim stanjima s kojima se možemo poistovjetiti u određenim razdobljima života.“ [16]. Kornjače predstavljaju intuitivni razvoj, snagu, hrabrost, zaštitu, mudrost, strpljenje i odlučnost. Također, vrlo je simbolična već dobro poznata basna o kornjači i zecu i njezin poučni zaključak: u basni kornjača na početku ima male šanse za uspjeh naspram zeca, no, iako možda jest sporija, ona je uporna, ne odustaje i na kraju uspijeva doći do svojeg zadanog cilja. Pozadina kornjače krije odlično značenje. Konstrukcija znaka mogla bi biti problematična prilikom njegovog smanjenja, zbog linija i detalja, koji gotovo da se gube i stapaju, a to možemo uočiti na oklopu i dijelovima tijela kornjače. Postojeći znak dovoljno dobro ne odražava ozbiljnost rada Udruge, već djeluje neprofesionalno i nezrelo. On je sigurno prepoznatljiv, ali nije funkcionalan, čime gubi na značenju. Primarne boje koje se izdvajaju u vizualnoj komunikaciji su narančasta, žuta i crna. Na pojedinim materijalima kao sekundarne boje možemo primijetiti zelenu i bijelu. „Narančasta boja je pozitivna i energična.“ [23].

Slika 2.3.6.1 Analiza logotipa UPPT-a

Povezuje se s osjećajem uzbuđenja i entuzijazma i potiče motivaciju. Ako izaberemo pogrešan ton narančaste, ona može djelovati previše napadno, stoga je važno pomno izabrati prikladnu nijansu. Žuta se boja povezuje s toplinom, pozitivnošću, srećom i radošću. No, žuta može imati i negativne konotacije, poput bolesti i kukavičluka. Kada se u dizajnu koristimo žarko žutom bojom, treba je upotrebljavati s oprezom, zbog toga što „previše žute boje može vrlo lako preplaviti cijeli projekt.“[15]. Iako, navedene boje imaju odlično značenje zasebno, zajedno djeluju nametljivo i ekscentrično. Vizualni identitet većim je dijelom dosljedan kroz sve ostale materijale Udruge.

Kada govorimo o službenoj mrežnoj stranici Udruge (Slika 2.3.6.2), vizualna komunikacija je prilično loša. Neki od glavnih elemenata po kojima se bi trebali voditi prilikom stvaranja mrežne stranice su lakoća uporabe i dobra vizualna komunikacija. Kao što je prethodno već spomenuto, vizualna komunikacija iznimno je slaba, dok je uporaba mrežne stranice relativno kompliciranа zbog tehničkih poteškoća. Iako su svi ključni elementi spomenuti (cilj, vizija, misija), svojim se prikazom ne izdvajaju. Stranica pati od raznih tehničkih poteškoća, koje mogu narušiti sliku o ozbiljnosti i kvaliteti rada Udruge. Neki od tehničkih problema koje sam zamijetila su: ispadanje tekstualnih elemenata iz okvira, premali font; koji može utjecati na lakoću čitanja informacija i smanjiti želju za daljnjim interesom o Udruzi te mnoštvo nepopunjenih podataka. Boje koje se pojavljuju na mrežnoj stranici u skladu su s vizualnim identitetom, iako se zapravo pojavljuje samo jedna boja, svijetlo žuta koja čini pozadinu mrežne stranice. Cilj je modernizirati i osvježiti mrežnu stranicu da bi informacije bile preglednije za korisnike i lake za pronaći, ali s druge strane stvoriti zanimljivu i atraktivnu mrežnu stranicu s vlastitim stilom koja prati vizualni identitet Udruge. Vizualni identitet na društvenim

mrežama, točnije na Facebook stranici, nije dosljedan. Objave se većinom svode samo na tekstualne informacije i pokoju fotografiju. Društvene mreže otvaraju mogućnost boljeg povezivanja s korisnicima, tako da ću u svoj rad uključiti objave na društvenim mrežama pomoću stvaranja slike.

Slika 2.3.6.2 Mrežna stranica UPPT-a

Ako sagledamo dizajn plakata i letaka (Slika 2.3.6.3), možemo primijetiti da prema principu blizine dizajn nije zadovoljavajući. Elementi koji se nalaze na podlozi djeluju nabacano i skučeno, tako da je teško odrediti na koji bi se aspekt unutar dizajna gledatelji trebali fokusirati. Tipografski elementi smješteni su pre blizu grafičkim elementima. Nadalje, prema principu poravnanja, većina elemenata nije poravnata u odnosu na druge elemente, čineći ih time nepovezanima. Također, prema principu bijelog prostora možemo vidjeti da ga na ovim plakatima nema zbog toga što izgled stranice djeluje prenatrpano različitim i mnogobrojnim elementima. Povezanost između vizualnog identiteta Udruge i dizajna plakata dosljedna je samo u odabiru boje pozadine. Stoga ću u svoj rad uključiti katalog i objave stvaranjem preglednosti, ali i vizualne atraktivnosti i dobre povezanosti s novo stvorenim vizualnim identitetom da bi svi novostvoreni elementi tvorili cjelinu.

Slika 2.3.6.3 Plakati i letci UPPT-a

2.5. Analiza konkurencije i srodnih subjekata

„Udruga nordijskog hodanja i pješačenja Drava“

Udruga je osnovana 2018. godine u Varaždinu, a djeluje u sklopu Hrvatskog saveza nordijskog hodanja. Program koji ova Udruga nudi je nordijsko hodanje i pješačenje, koja su organizirana u sklopu svakodnevnih rekreacijskih i kondicijskih treninga, ali i treninga snage namijenjenih svim dobnim skupinama i osobama različitih fizičkih sposobnosti. Udruga organizira izlete, sudjeluje na različitim projektima poput „CityWalk-a“ i projektima nordijskog hodanja u Varaždinskoj županiji, a također obilježava dane zdravlja, sporta i pješačenja. Udrugu nordijskog hodanja i pješačenja, a tako i sve aktivnosti vezane za nju, vode dvije certificirane voditeljice obrazovane u području nordijskog hodanja - Vilena Gašparović i Katica Kalajđija. Glavni ciljevi osnivanja Udruge su: okupljanje ljudi, zdravlje i boravak u prirodi. Ova Udruga između ostalog želi skrenuti pažnju na važnost brige o vlastitom zdravlju, tijelu, ali i okolišu, a glavni cilj im je „razvijati društveni život kroz druženja i kulturne sadržaje.“[17]. Udruga djeluje u svih šest gradova u Varaždinskoj županiji i želi ukloniti stigmu o krivoj predodžbi da je nordijsko hodanje „samo za umirovljenike“. Kroz svoje djelovanje žele osvijestiti ljude o tome da mogu utjecati na svoje zdravlje.

Slika 2.3.6.1 Logotip HSNH

Slika 2.3.6.2 Udruga nordijskog hodanja i pješačenja

„Škola mršavljenja Endokrinologija Jelčić“

U ovoj se Školi pri liječenju debljine koriste bihevioralnom kognitivnom metodom i holističkim pristupom da bi utjecali na promjenu stila života, osnovnog pokretača debljine i s tim povezane promjene prehrane, tjelesne aktivnosti i spavanja. Liječenje provodi dr. sc. Jozo Jelčić, endokrinolog prim., koji je diplomirao na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 1981. godine, a kasnije i završio Subspecijalizaciju iz endokrinologije i dijabetologije. Otpočetka se intenzivno bavi metaboličkim bolestima, poput debljine i osteoporoze. 2014. godine izdao je knjigu na temu debljine, „Debljina-bolest stila života“, a također je autor brojnih stručnih i znanstvenih članaka. U ovoj školi mršavljenja pristup je individualan prema potrebama

svakog pacijenta. Bavi se analizom uzroka debljine, uočava prepreke u liječenju, a kroz zajednički razgovor pronalaze se najučinkovitija i najbolja rješenja na putu prema promjeni nezdravog načina života. Prema njihovim rezultatima, ova metoda daje odlične i dugotrajne rezultate u liječenju debljine. „Cilj ovog liječenja je postići trajne promjene u načinu vođenja vlastitog stila života i pretvoriti ih iz nezdravih u zdrave, na ugodan i prilagođen način za svakog pojedinog polaznika.“ [18]. Program liječenja uključuje prvi pregled s ranijom medicinskom dokumentacijom, kontrolni pregled s novim nalazima, edukaciju i konzultacije, a liječenje se može provoditi grupno ili individualno, ovisno o željama polaznika. Cijena programa varira između 3000 i 5000 kuna, ovisno o odabranom programu.

Slika 2.3.6.3 Endokrinologija Jelčić

„Škola mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković“

Projekt „Škola mršavljena“ nastao je kao produkt jedanaestogodišnjeg rada nutricionista Nenada Bratkovića s mnogobrojnim klijentima u nutricionističkom savjetovalištu „NutriKlinica“. Glavni ciljevi škole su: „smanjiti tjelesnu masu na zdrav i ispravan način, preoblikovati sastav tijela, promijeniti lošu prehranu, naučiti o pripremi zdravih i ukusnih obroka, poboljšati zdravstvene rezultate i pružiti dobar osjećaj u vlastitom tijelu.“ [19]. Program u kojem se polaznici bave intenzivnim aktivnostima i uče vještine zdravog života (prehranu, vježbanje, kuhanje, zdrav način razmišljanja) traje četiri tjedana. Škola nudi dva različita programa (program individualne Škole mršavljenja ili program grupne Škole mršavljenja) između kojih korisnik može odabrati onaj koji mu više odgovara. Grupe se sastoje od 6 do 8 polaznika, a program uključuje rad sa stručnim i iskusnim timom. Cijena ovog programa je 990 kuna, a treninzi i predavanja održavaju se u Zagrebu. Ova škola spominje se u raznim medijima poput časopisa „Lisa“, na hrvatskom internetskom portalu o zdravlju „Zdrava krava“, na online zdravstvenom portalu „Ordinacija.hr“ i na online portalu za kulturu prehrane „Gastro.hr“.

Slika 2.3.6.4 Škola mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković

„Program osječkog smanjivanja težine“ (POST)

Program su osnovala dvojica osječkih liječnika, dr. sc Mario Ćurković, doc. prim. i dr. med. Dražen Gorjanski, spec. obiteljske medicine koji su se pozabavili pitanjem prekomjerne debljine koja je postala globalna pandemija. „Kroz POST (Program Osječkog Smanjivanja Težine) je u razdoblju od dvije godine prošlo oko 130 sudionika.“ [21]. Ovaj program traje šest mjeseci, a sastoji se od predavanja koja se održavaju jedanput tjedno, a na kraju programa predviđa se gubitak kilaže između 15 i 20 kilograma. Oni tretiraju debljinu kao bolest te se, da bi došli do rezultata, u programu fokusiraju na smanjivanje kalorijskog unosa, u periodu od šest mjeseci, ali bez velikih fizičkih napora, dijeta i gladovanja. Prema Ćurkoviću i Gorjanskom, u njihovom programu „polaznici nemaju osjećaj gladi“ [20]. Za pridruženje u POST nema nikakvih ograničenja, osim da zainteresirana osoba mora biti punoljetna, tako da je namijenjen svima bez - obzira na spol, dob ili fizičko stanje. Zanimljivo je da u ovom programu smanjivanja težine nema ograničenja u namirnicama, tako da osobe mogu konzumirati i kulen ili šunku, no liječnici se osvrću na problem ovisnosti o šećeru i njegovoj prevelikoj i štetnoj konzumaciji koja može stvoriti ovisnost. U POST-u, neki od sudionika su dijabetičari i ljudi s ekstremnom pretilošću, a prema rezultatima Ćurkovića i Gorjanskog, metoda se pokazala vrlo uspješnom.

Slika 2.3.6.5 Program osječkog smanjivanja težine

„The Obesity Action Coalition“ (OAC)

Američka je neprofitna organizacija osnovana 2005. godine na Floridi, a posvećena je velikom broju Amerikanaca koji boluje od pretilosti i prekomjerne težine. Ciljevi organizacije su: poticanje oboljelih tijekom njihova puta prema boljem zdravlju, podizanje svijesti, unapređivanje pristupa prema prevenciji i tretmanu liječenja pretilosti i edukacija o kilaži i njezinom utjecaju na zdravlje. Nadalje, ljudima koji pate od prekomjerne težine žele pružiti fizičku i mentalnu podršku. Njihova misija je podizanje i jačanje onih koji su pretili putem edukacije, zagovaranja zdravlja i zdravog načina života. „Prema svim pojedincima odnose se s poštovanjem i bez diskriminacije vezane uz njihovu veličinu i kilažu.“ [22]. „Kao jedan od vodećih nacionalnih i globalnih glasova o pretilosti“ [22], njihov glavni fokus je pružanje znanstveno utemeljene edukacije o pretilosti i njezinim tretmanima.

Slika 2.3.6.6 The Obesity Action Coalition

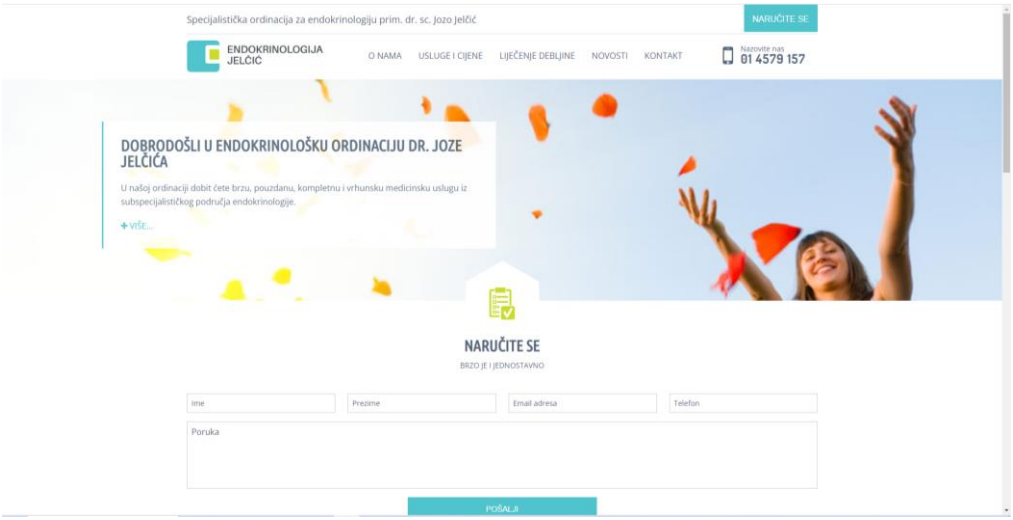
2.5.1. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije konkurencije

U ovome poglavlju detaljnije će se analizirati postojeći elementi vizualne komunikacije konkurencije

„Endokrinologija Jelčić“

Logotip se sastoji od simbola i tipografskog rješenja. Znak je smješten s lijeve strane, dok se tipografski element nalazi s desne, poravnat u lijevo. Znak predstavljaju tri kvadrata oblih kutova, od kojih su dva smještena s desne strane unutar najvećeg kvadrata i smanjena proporcionalno. Logotip je jednostavan i prepoznatljiv, a primarne su boje tirkizno-plava, bijela i žuto-zelena. Uočavamo da je riječ o sans serifnoj tipografiji koja funkcionira dobro i djeluje profesionalno (Slika 2.5.1.1). Dizajn mrežne stranice u skladu je s vizualnim identitetom. Mrežna stranica je pregledna, informacije su lako uočljive i čitljive, čime i sačinjavaju cjelinu i dobru vizualnu povezanost sa samim vizualnim identitetom (Slika 2.5.1.2). Jedan od načina komunikacije je putem mrežne stranice i društvenih mreža, konkretnije Facebook stranice, no posljednja aktivnost mrežne stranice primijećena prije dvije godine. Putem objava na društvenoj mreži Facebook, korisnike informiraju o novim dostupnim ponudama, programima i akcijama. Između ostalog, obilježavaju Dane otvorenih vrata i Hrvatski dan debljine. Dizajn objava na društvenoj mreži većim djelom nije u skladu s vizualnim identitetom endokrinologije.

Slika 2.5.1.1 Logotip Endokrinologije Jelčić



Slika 2.5.1.2 Mrežna stranica Endokrinologije Jelčić

„Škola mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković“

Logotip se sastoji od dvaju tipografskih rješenja i kružnog otiska koji ih okružuje. Tipografska rješenja u različitom su fontu. „Škola mršavljenja“ napisana je *sans serifnom* tipografijom dok, kod „by nutricionist Nenad Bratković“ možemo primijetiti da je riječ o rukopisnoj tipografiji. Cjelokupni znak ne djeluje simetrično i nije u ravnoteži sa svim elementima koji ga sačinjavaju. Simetrija i ravnoteža mogle bi se postići reduciranjem različitih stilova tipografije, njezinim smanjenjem ili drugačijim poravnanjem u odnosu na sveukupni znak (Slika 2.5.1.3). Primarne boje su siva, zelena i gradijent koji se sastoji od još dodatnih triju boja (plave, tamno plave i ljubičaste). Reduciranjem boja u logotipu stvorilo bi se funkcionalnije rješenje. Ovaj logotip pojavljuje se i na drugim dodatnim elementima poput majica i plakata. Nadalje, službena mrežna stranica škole svojim dizajnom odgovara vizualnom identitetu, pregledna je i jednostavna za korištenje (Slika 2.5.1.4). Društvene mreže preko kojih se škola dodatno promovira su Facebook i YouTube. Facebook stranica je aktivna i djeluje pod vodstvom nutricionista Nenada Bratkovića. Web stranica dizajnom odgovara vizualnom identitetu škole, gradijent koji se pojavljuje kao dio izrađenog logotipa pojavljuje se i na mrežnoj stranici čime stvara dobru povezanost. Znak se provlači i kroz promotivne materijale poput majica koje nose članovi škole, čime znatnije promoviraju školu.

Slika 2.5.1.3 Logotip Škole mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković

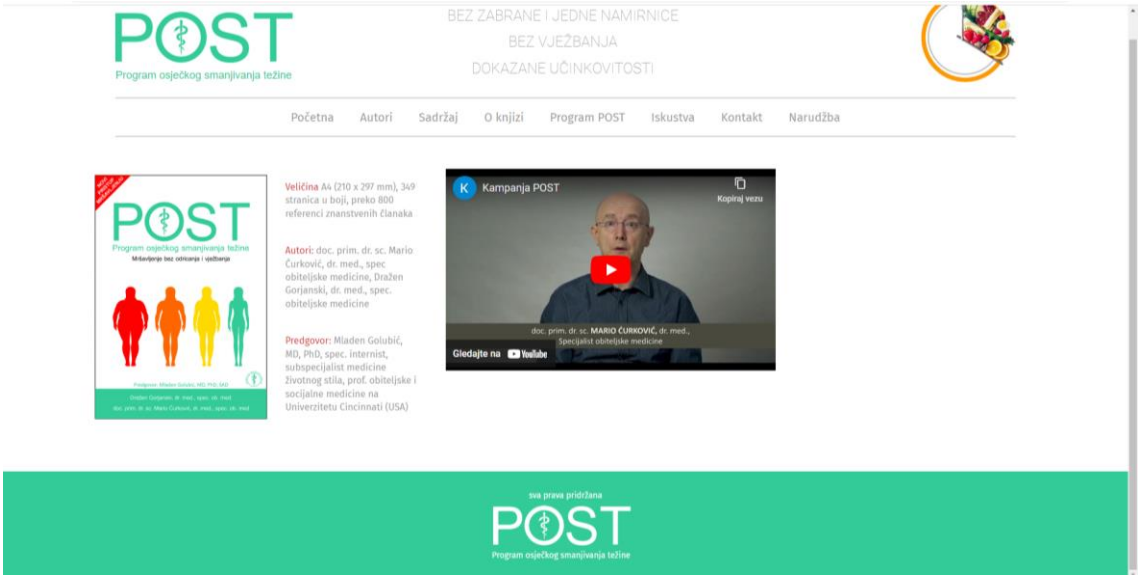
Slika 2.5.1.4 Mrežna stranica Škole mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković

„Program osječkog smanjivanja težine“ (POST)

Logotip POST-a spoj je znaka i tipografskog rješenja. Znak se krije unutar slova o, a predstavlja farmaceutski znak za oznaku ljekarne. Riječ je o *sans serifnoj* tipografiji, koja je osigurala lakoću čitljivosti imena programa. Pun naziv programa smjestio se ispod njegove skraćenice, dok se tipografija skraćenog i punog naziva programa razlikuje u rezu (Slika 2.5.1.5). Primarna boja je tirkizno-zelena. Ova boja odličan je izbor jer djeluje opuštajuće i smirujuće i asocira na zdravlje. Mrežna stranica je u skladu s vizualnim identitetom, pregledna je i jednostavna za uporabu. Zbog manjka elemenata ipak djeluje

isprazno, stoga bi dodavanjem sadržaja mogla biti zanimljivija i dinamičnija (Slika 2.5.1.6). Što se tiče društvenih mreža, POST je aktivan na YouTubeu, gdje putem videozapisa komunicira s potencijalnim korisnicima o načinu njihova rada.

Slika 2.5.1.5 Logotip POST-a



Slika 2.5.1.6 Mrežna stranica POST-a

„Udruga nordijskog hodanja i pješačenja Drava“

Logotip Udruge tipografski je izveden, ali nema nikakve zanimljivosti ili posebnosti u ovakvom načinu tipografskog rješenja. Možemo primijetiti da je riječ o *sans serifnoj* tipografiji, dok je primarna boja plava. Vizualni identitet u ovom slučaju nije pretežito prepoznatljiv, jedinstven i simboličan. Iako je rješenje vrlo jednostavno što i nije

loše, ono djeluje monotono i jednolično (Slika 2.5.1.7). Službena mrežna stranica Udruge nije u službi, točnije ne postoji. Kada je riječ o službenim profilima Udruga je vrlo aktivna na Facebooku, čiji dizajn nije u skladu s njezinim vizualnim identitetom. Objave se najvećim djelom svode na fotografije putem kojih žele motivirati članove, obavještavaju o radu Udruge i odrađenim treninzima.

Slika 2.5.1.7 Logotip Udruge nordijskog hodanja i pješačenja Drava

„Obesity Action Coalition“ (OAC)

Logotip se sastoji od tipografskog rješenja i znaka. Tipografsko rješenje predstavlja skraćenicu imena organizacije i njezin puni naziv, koji se smjestio ispod, a sastoji se od triju slova koja se diferenciraju u rezu (*bold*, *medium* , *light*). Pretpostavljam da je razlog tome asocijacija na pretilost i smanjivanje kilaže. Možemo primijetiti da je riječ o *sans serifnoj* tipografiji, koja dobro funkcionira i osigurala je čitljivost. Znak predstavlja linijski potez zelene boje, koji se smjestio iznad tipografskog rješenja. Logotip djeluje profesionalno i stručno (Slika 2.5.1.8). Službena mrežna stranica vrlo je informativna, a svojim dizajnom u potpunom je skladu s vizualnim identitetom. Primarne boje su plava i zelena, dok se kao sekundarna pojavljuje bijela boja (Slika 2.5.1.9). Nadalje, organizacija je vrlo aktivna na društvenim mrežama, gdje se dodatno povezuje s korisnicima. Neke od društvenih platformi kojima se koristi su: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Dizajn objava na društvenim mrežama u skladu je s vizualnim identitetom Udruge, dok je i pripadajući sadržaj dobro usklađen na svim platformama. Objave su kreativne, zanimljive, informativne i stilski ujednačene uporabom primarnih i sekundarnih boja.

Slika 2.5.1.8 Logotip OAC-a

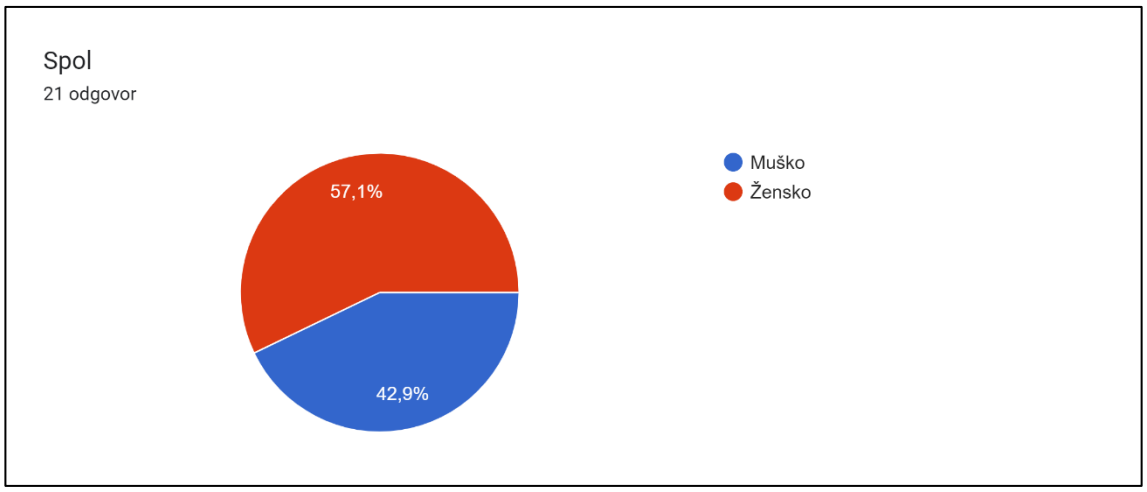
Slika 2.5.1.9 Mrežna stranica OAC-a

2.6. Uvodno istraživanje putem ankete

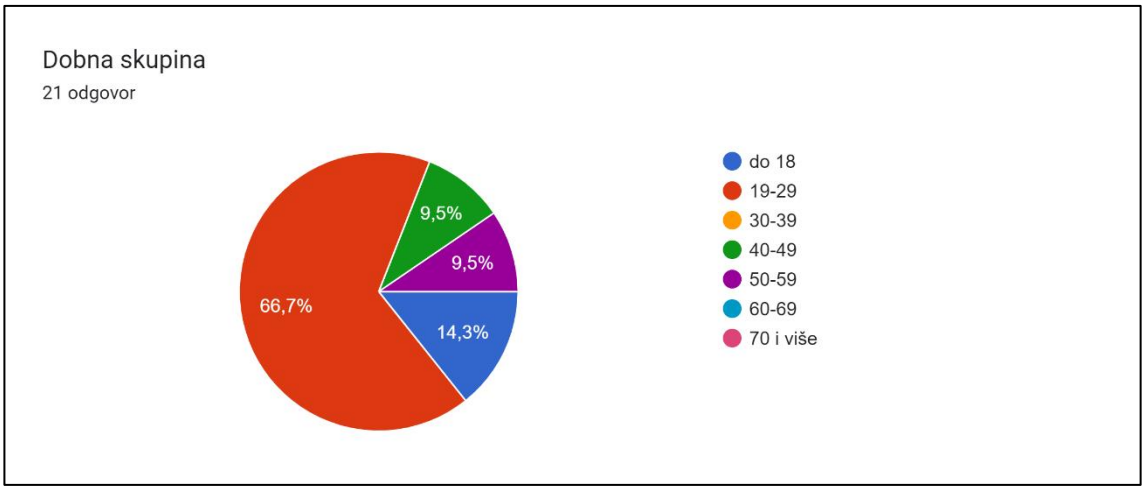
Uvodna anketa provedena je s ciljem dobivanja dubljeg i boljeg uvida u aktivnost udruga koje se bave poticanjem fizičke aktivnosti i zdravim načinom življenja, te načina poboljšanja njihove uočljivosti. Anketa je provedena u obliku anonimnog internetskog upitnika putem Google dokumenata, a ispunio ju je sveukupno 21 korisnik. Njihovo

sudjelovanje bilo je svojevoljno i anonimno. Anketa se sastoji od ukupno pet pitanja. Prikupljanjem podataka nastojalo se utvrditi znanje pojedinaca o važnosti postojanja udruga za poticanje fizičke aktivnosti i zdravog načina života za našu dobrobit. Još jedan od razloga provođenja ankete bio je saznati koliko je ljudi svjesno o aktivnosti udruga takve svrhe i prikupiti informacije o marketinškim metodama pomoću kojih bi ljudi najprije zamijetili takve udruge.

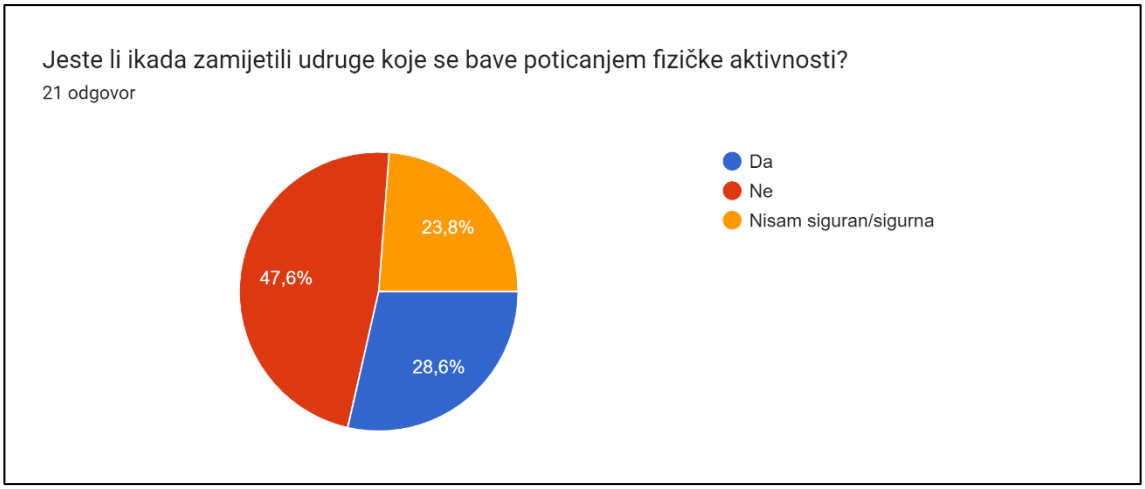
Analizom prikupljenih podataka primjećujemo da je u istraživanju sudjelovalo 43 % muškaraca i 57 % žena (Slika 2.5.1.1). Više od polovice ispitanika, točnije 66,7 %, bilo je u rasponu od 19 do 29 godina, a 14% ispitanika mlađi od 18. Isti postotak od 9,5 % dijele ispitanici u rasponu od 40 do 49 godina i oni od 50 do 59 (Slika 2.5.1.2). Nadalje, na pitanje o zamjećivanju udruga koje se bave poticanjem fizičke aktivnosti, 47,6 % ispitanika odgovorilo je da nikada nije zamijetilo takve udruge, njih 23,8 % odgovorilo je da nije sigurno, dok je tek samo 28,6 % odgovorilo da je takve udruge primijetilo (Slika 2.5.1.3). Sljedeće pitanje odnosilo se na učinkovitost takvih udruga za osobe kojima nedostaje motivacija ili preferiraju grupnu podršku. Prema rezultatima (Slika 2.5.1.4), primjećujemo da 55 % ispitanika smatra da bi takve udruge bile djelotvorne i 45 % ispitanika smatra da je to moguće, ali je ovisno o učinkovitosti rada udruge. Posljednje pitanje odnosilo se kako bi najprije zamijetili takve udruge. Od ponuđenih odabira, najveći broj ispitanika izabrao je oglašavanje putem televizije i online medija (Facebooka, Instagrama, Google oglasa, mrežnih stranica) (Slika 2.5.1.5).



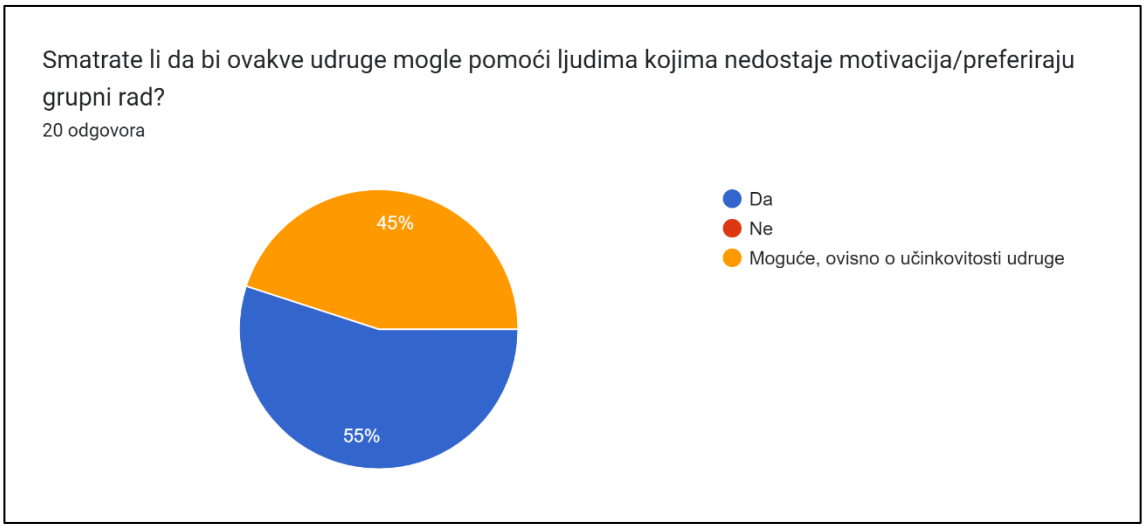
Slika 2.5.1.1 Udio ispitanika (%) s obzirom na spol



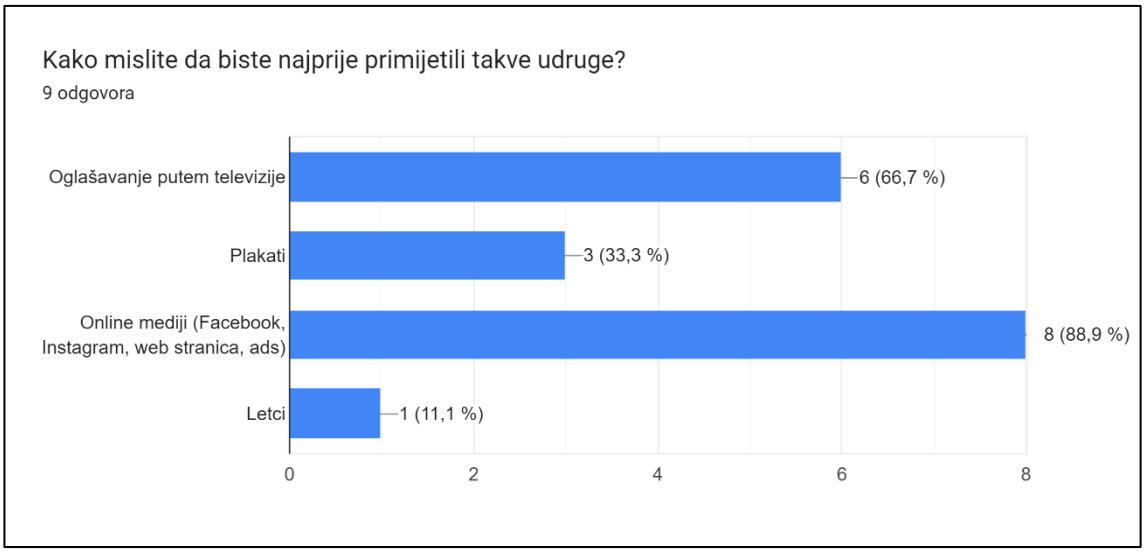
Slika 2.5.1.2 Udio ispitanika (%) s obzirom na dobnu skupinu



Slika 2.5.1.3 Udio ispitanika (%) s obzirom na zamjećivanje udruga koje se bave poticanjem fizičke aktivnosti



Slika 2.5.1.4 Udio ispitanika (%) s obzirom na korisnost takvih udruga



Slika 2.5.1.5 Udio ispitanika (%) s obzirom na najbrži način njihova zamjećivanja

2.6.1. Zaključak istraživanja

Istraživanje nam je dalo dublji uvid u važnost rada Udruge i sprječavanje prekomjerne debljine, kao globalnog zdravstvenog problema koji zahvaća milijune ljudi diljem svijeta. Briga o vlastitom fizičkom i mentalnom zdravlju iznimno je važna zbog brojnih koristi za način života. U ovom izazovnom i nepredvidljivom životu moramo si dati priliku da se u vlastitom tijelu osjećamo ugodno, zadovoljno i sretno. No da bi to bilo moguće, trebamo naći želju da izbacimo negativne čimbenike i loše navike iz života radi vlastitog zdravlja. Većina ispitanika nije dovoljno informirana o udrugama koje se bave poticanjem zdravlja i smanjivanjem prekomjerne težine, ali smatraju da su one dovoljno motivirajuće za pojedince koji boluju od pretilosti. UPPT putem naobrazbe želi osvijestiti ljude o tom problemu i ukazati na to da čovjek može puno toga napraviti sam, odnosno bez upotrebe lijekova i drugih štetnih rješenja. Udruga ljudima pruža motivaciju da naprave taj dodatan korak u svojim životima i ukazuje na zadovoljstvo koje može pružiti briga o vlastitom zdravlju. Nikada nije kasno za promjene i koristi koje one donose, no na nama je da posegnemo za njima, uz dodatnu pomoć drugih. Nadalje, istraživanje je ukazalo na koje je elemente potrebno usmjeriti pažnju prilikom stvaranja vizualnog identiteta, a da bi on bio pamtljiv, jedinstven i prikladan za Udrugu i da odgovarao njezinoj osobnosti, misiji i cilju te se istaknuo od konkurencije. Shodno tome, vizualni identitet mora jasno komunicirati ozbiljnost rada Udruge, a time će se poboljšati njezina društvena aktivnost, kao i njezina simboličnost. Budući da važnost Udruge i samog problema prekomjerne težine nije dovoljno prepoznat u zajednici, potrebno je izraditi

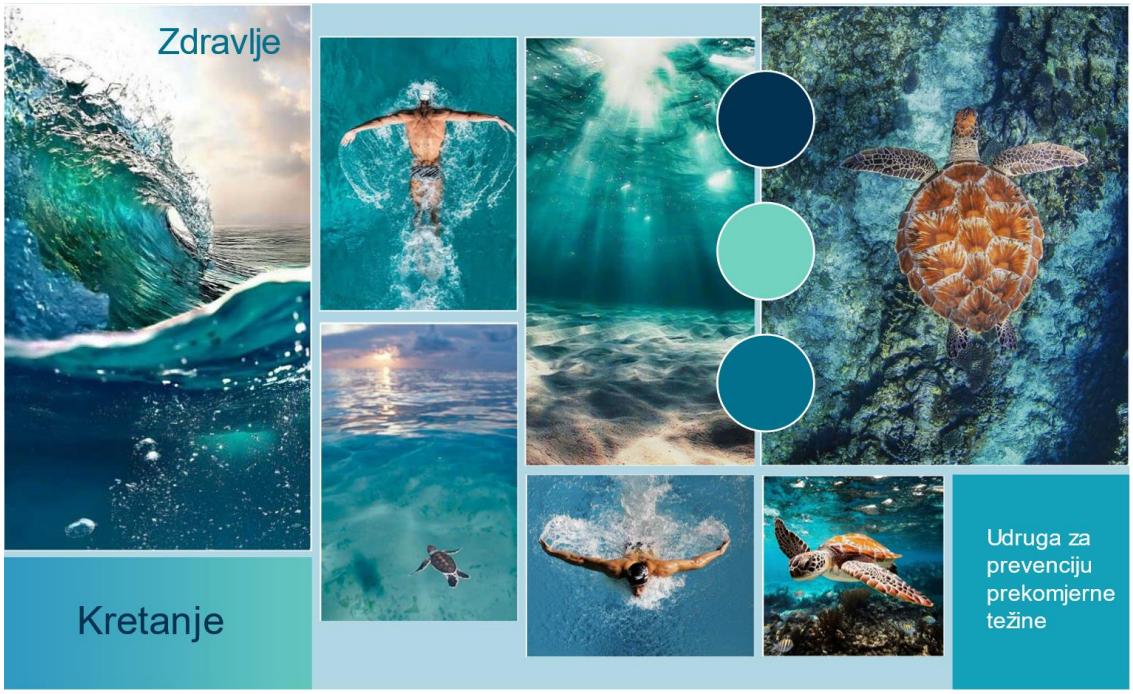
novi vizualni identitet, koji je prilagođen ciljevima i svrsi Udruge. Samim time, unapređenje imidža Udruge je neminovno, jer njime će se poboljšati uspjeh poslovanja te će se lakše širiti pozitivna svijest i poruka o važnosti zdravog načina života. Navedeno dokazuje da čak 88,9% ispitanika smatra da bi Udruga bila najprije uočena kada bi se oglašavala putem online medija i televizije.

3. Vizualni identitet udruge

3.1. Kreativni koncept

U svrhu pisanja završnog rada osmišljen je kreativni koncept za Udrugu za prevenciju prekomjerne težine, od novog vizualnog identiteta do elemenata upravljanja robnom markom da bi se oni iskoristili kao marketinški alati za promoviranje Udruge. Stoga je zadatak izraditi jedinstven vizualni identitet, koji će obuhvaćati srž Udruge i njezinog postojanja u samom dizajnu, tako da oni čine sveobuhvatnu cjelinu. Da bi se izdvajao od konkurencije, koncept mora biti pamtljiv, atraktivan i simboličan.

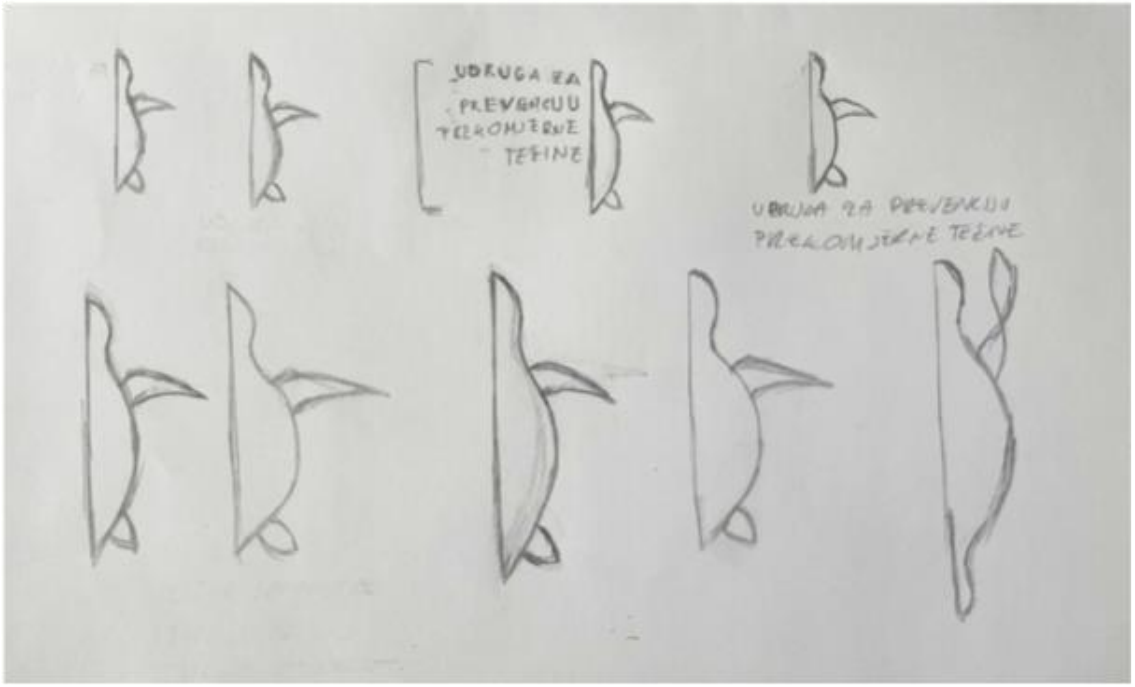
Kreativni koncept krenuo je od izrade *moodboarda (*engl. *mood – raspoloženje, board – ploča)* na kojem su se nalazili vizualni elementi, različiti stilovi tipografija i paleta boja koja mi je poslužila kao inspiracija za novo vizualno rješenje. Inspiracija za vizualni identitet prvotno je bila vodena kornjača i njezino kretanje, koji se može prepoznati i u pokretima ljudskoga tijela kada osoba pliva. Ideja je bila stvoriti poveznicu između logotipa i fizičkog kretanja. Naglasak je stavljen na različite tonove plave boje, vodu i kretanje (Slika 2.6.1.1).



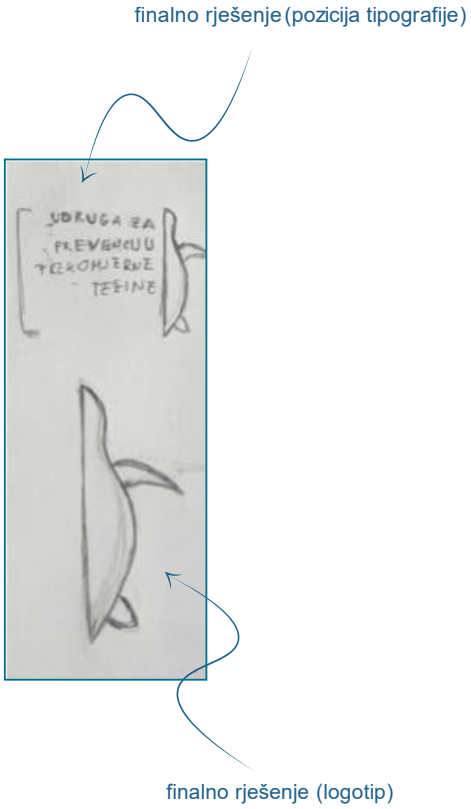
Slika 2.6.1.1 Moodboard

3.2. Skice i idejna rješenja

Nadalje, proces je nastavljen izradom skica i idejnih rješenja, prvotno na papiru - pomoću olovke, a zatim je finalno rješenje izvedeno digitalno u programu „*Adobe Illustrator*“. Budući da je gubitak prekomjerne težine dugotrajan i zahtjevan proces, ideja je bila osmisliti i oblikovati simbol kornjače tako da ona implicira promjenu i kretanje prema naprijed. Kornjača predstavlja intuitivni razvoj, odlučnost, strpljenje, hrabrost i snagu, što ju čini idealnom simbolikom za ovakav tip udruge, gdje su takve osobine iznimno važne da bi se u navedenim procesima uspjelo. Nakon isprobavanja različitih načina prikaza simbola kornjače, odlučeno je da će ona biti prepolovljena da bi se stvorila poveznica između nje i smanjivanja tjelesne mase, što je ujedno i jedan od glavnih ciljeva Udruge (Slika 2.6.1.1). Radi se o vodenoj kornjači koja bezbrižno pliva i kreće se sporo, no ovdje je naglasak na kretanju prema zadanom cilju, a ne na brzini njegovog ostvarenja. Zatim nakon pomnog proučavanja različitih stilova i pozicije tipografije, odabrano je najprikladnije rješenje za Udrugu (Slika 2.6.1.2).



Slika 2.6.1.1 Skice i idejna rlešenja

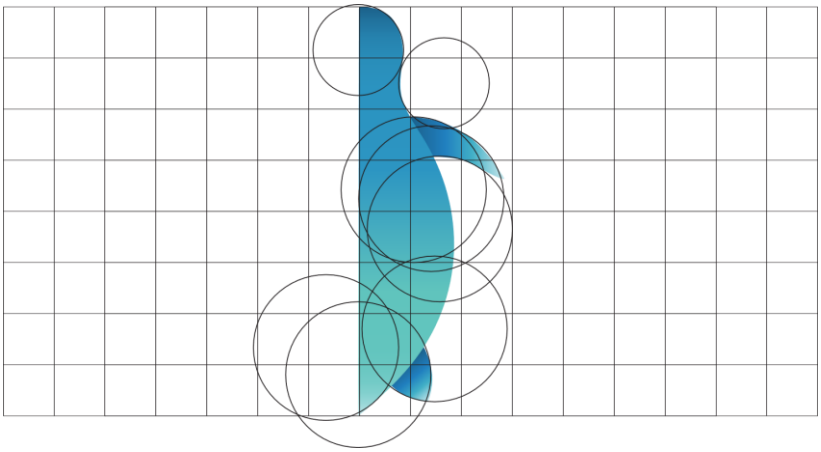


Slika 2.6.1.2 Skica finalnog rješenja

3.3. Logotip

Logotip je jedna od glavnih vizualnih komponenti identiteta brenda. Prilikom izrade logotipa važno je da on bude izdvojiv, ali i dugotrajan i održiv. Prilikom dizajniranja logotipa razlikujemo kategorije i načine pristupa istom. Ne postoji određeno pravilo o tome koji je pristup najbolji, već je ključno da dizajnersko rješenje odgovara na problem koji se mora riješiti. Kao što možemo primijetiti, logotip se sastoji od simbola i tipografskog rješenja (Slika 2.6.1.1). Znak predstavlja pojednostavljen prikaz vodene kornjače koja se kreće prema naprijed. Glava je oblikovana tako da simbolizira strjelicu, putem koje se želi stvoriti dodatna poveznica s kretnjom prema naprijed, odnosno zadanim ciljem. Simbol kornjače prepolovljen je radi stvaranja direktne veze sa smanjivanjem prekomjerne težine. Tipografski dio vizualnog rješenja smješten je s lijeve strane znaka da bi se osigurala lakoća čitljivosti imena Udruge i sa znakom tvorilo ujednačenu kompoziciju (Slika 2.6.1.3).

Slika 2.6.1.1 Konstrukcija logotipa



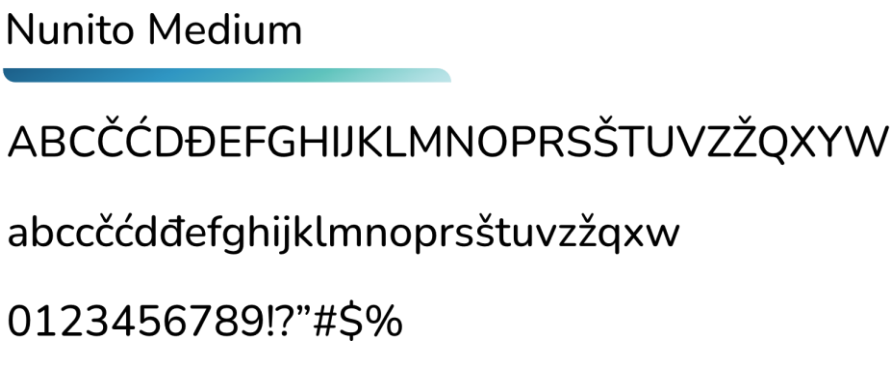
Slika 2.6.1.2 Konstrukcija logotipa (simbol)

Slika 2.6.1.3 Logotip (finalno rješenje)

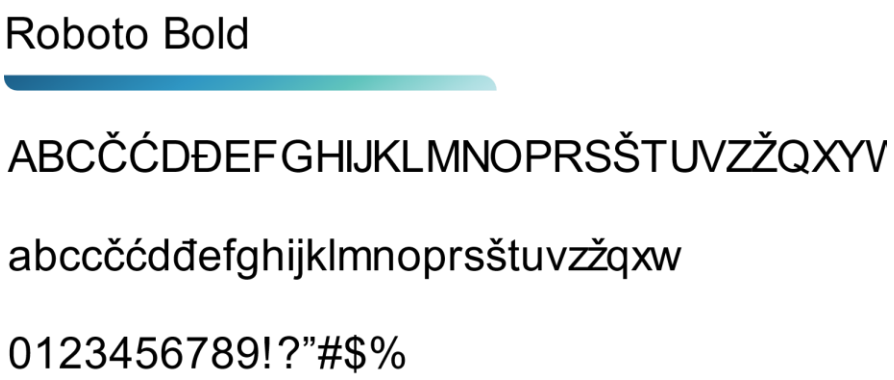
3.4. Tipografija

„Tipografija je ključna sastavna jedinica učinkovitog vizualnog programa.(Wheeler, 2008, 132) [13]. Ona čini dio vizualnog identiteta brenda, stoga je važno da izaberemo ili proizvedemo onu tipografiju koja odgovara klijentu. Tipografija mora biti fleksibilna, jednostavna za uporabu, mora biti čitka i pružati širok opseg stilova. Nakon pomnog proučavanja različitih stilova tipografije, za primarnu je izabran font Nunito, rez *medium* (Slika 2.6.1.1). Riječ je o *sans serifnoj* tipografiji koja je moćna i čitljiva. Budući da je ime Udruge poprilično dugačko, tipografski element prelomljen je u više redaka da

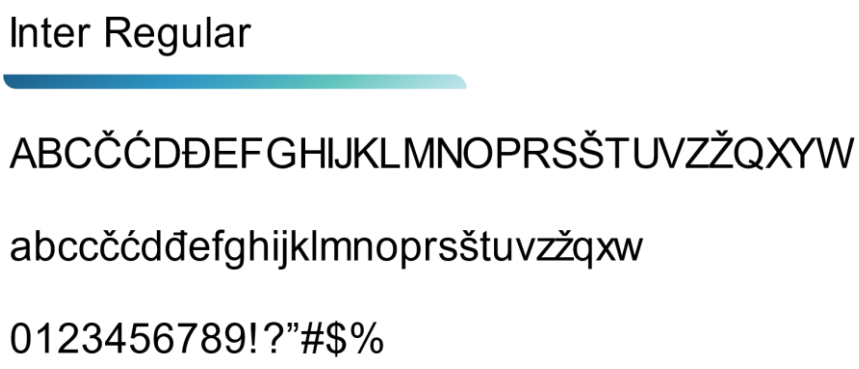
bi se osigurala preglednost i lakoća čitanja imena Udruge. Zato je bilo je važno izabrati tipografiju koja će svojim stilom osigurati da ime Udruge bude zamijećeno i primjetno. Sekundarna tipografija rabi se za isticanje naslova, podnaslova i ostalih informacija. Za naslove je izabran font Roboto, rez *bold* (Slika 2.6.1.2), dok je za podnaslove izabran font Inter, različitih rezova (Slika 2.6.1.3). Za tercijarnu tipografiju izabran je font Rosario, rez *medium italic* (Slika 2.6.1.5), a on se rabi isključivo za pisanje citata na mrežnoj stranici, objavama na društvenim mrežama i svim ostalim materijalima u kojima se određeni odlomak citira.



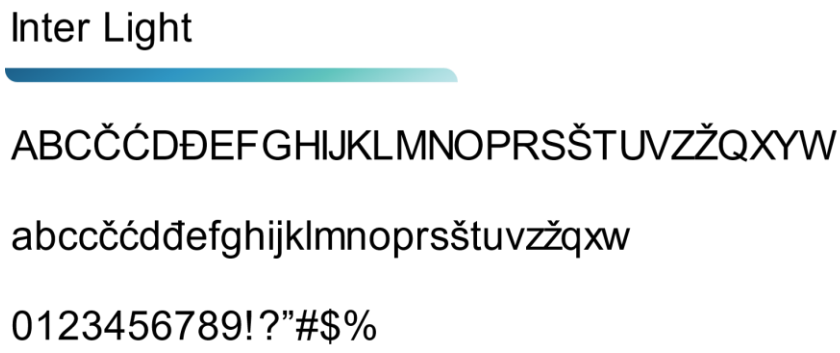
Slika 2.6.1.1 Primarna tipografija Nunito Medium



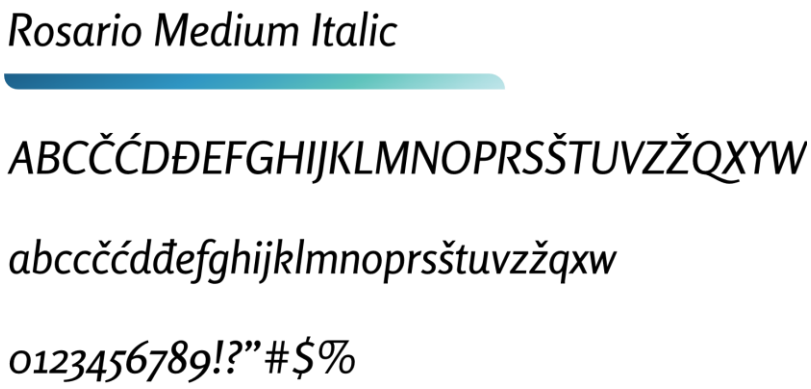
Slika 2.6.1.2 Sekundarna tipografija Roboto Bold



Slika 2.6.1.3 Sekundarna tipofrafija Inter Regular



Slika 2.6.1.4 Sekundarna tipografija Inter Light

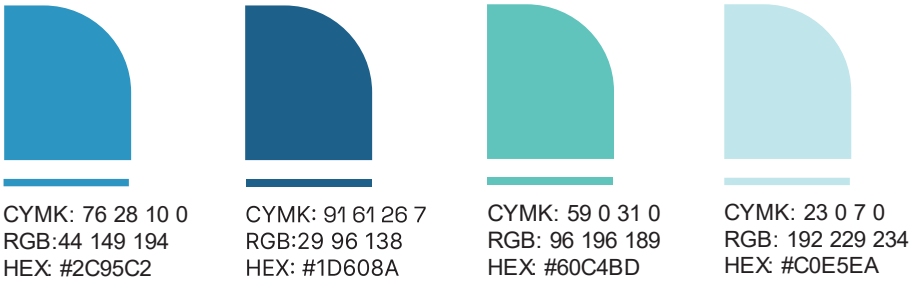


Slika 2.6.1.5 Tercijarna tipografija Rosario Medium Italic

3.5. Paleta boja

Da bismo ispravno odabrali boju za vizualni identitet, prvo moramo razumjeti psihologiju boja i kako određene boje utječu na naša osjetila te kakvu percepciju stvaraju. Na slici (Slika 2.6.1.1) je prikazana primarna paleta boja koja se rabi u dizajnu logotipa. Izabrana paleta boja uključuje različite nijanse plave koje se pretapaju u definirani gradijent. Općenito, plavu boju povezujemo s morem, nebom, slobodom i otvorenim prostorima, ali ona također predstavlja samopouzdanje, odanost, vjeru i mudrost. Tamno plava predstavlja moć, znanje i ozbiljnost, dok se svjetlo plava povezuje sa zdravljem, liječenjem i razumijevanjem. Plava boja, između ostalog, djeluje smirujuće i pozitivno. Shodno tome, primarne boje pojavljuju se kao različite podloge kroz sve ostale dodatne, ali i tipografske elemente. Sekundarna paleta boja prikazana je na slici (Slika 2.6.1.2) u nastavku. Tamno plava se proteže kroz gotovo sve elemente te se upotrebljava kao podloga za mapu, posjetnicu i kuvertu. Ovakva izabrana paleta boja odlična je za udrugu u kojoj se promovira zdravlje, kretanje, ali i važnost predanosti i odlučnosti prema

željenom cilju smanjenja kilaže. Bijela boja upotrebljava se za tekstualne elemente koji se nalaze na podlogama, da bi se osigurala čitljivost tamo gdje plava boja ne može dobro funkcionirati. Žuta je topla boja koja u određenom tonu zaokuplja pozornost i poboljšava uočljivost. Zbog toga je izabrana za određene klikabilne elemente i navigaciju na mrežnoj stranici prema kojima se želi usmjeriti pozornost korisnika. Odabrana nijansa žute nije previše napasna, no njezina zasićenost je dovoljna da bi se istaknula.



Slika 2.6.1.1 Primarna paleta boja

Slika 2.6.1.2 Sekundarna paleta boja

3.6. Finalno rješenje

Slika u nastavku prikazuje izrađeno finalno rješenje (Slika 2.6.1.1). Što se tiče samog simbola brenda, on je plovilo prema značenju. Simbol postaje sve snažniji konstantnijom upotrebom i kada su ljudi svjesni što on predstavlja. Njegovo značenje nikad neće biti izravno, već će se razvijati kroz vrijeme i tako graditi. Simboli su ujedno i najbrži način komuniciranja poznat čovjeku. Logotip je najupečatljiviji i najčešći podsjetnik onoga za što se brend zalaže, stoga je važno da inspirira ljude i da ih podsjeti o važnosti brenda. Naravno, to je moguće samo kada su ljudi svjesni njegovoga značenja.

Svi standardi vizualnog identiteta za Udrugu za prevenciju prekomjerne težine, obuhvaćeni su u knjizi grafičkih standarda.

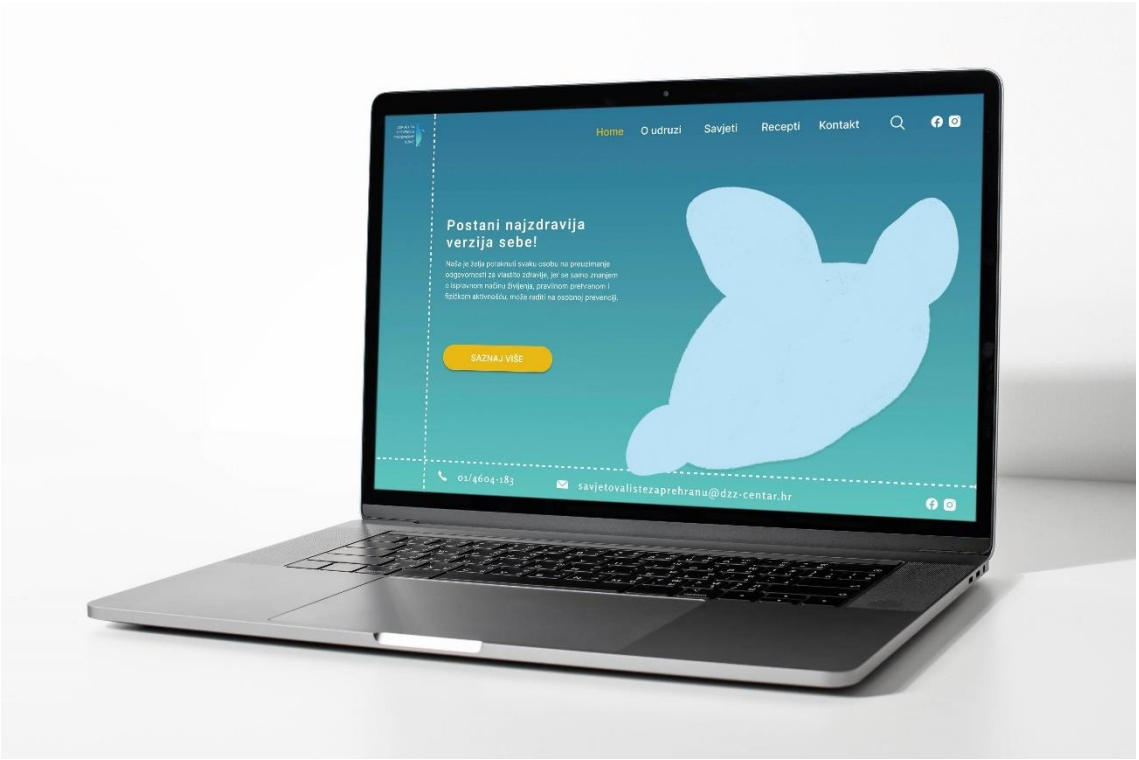
Slika 2.6.1.1 Finalno rješenje

Slika 2.6.1.2 Finalno rješenje (primjer)

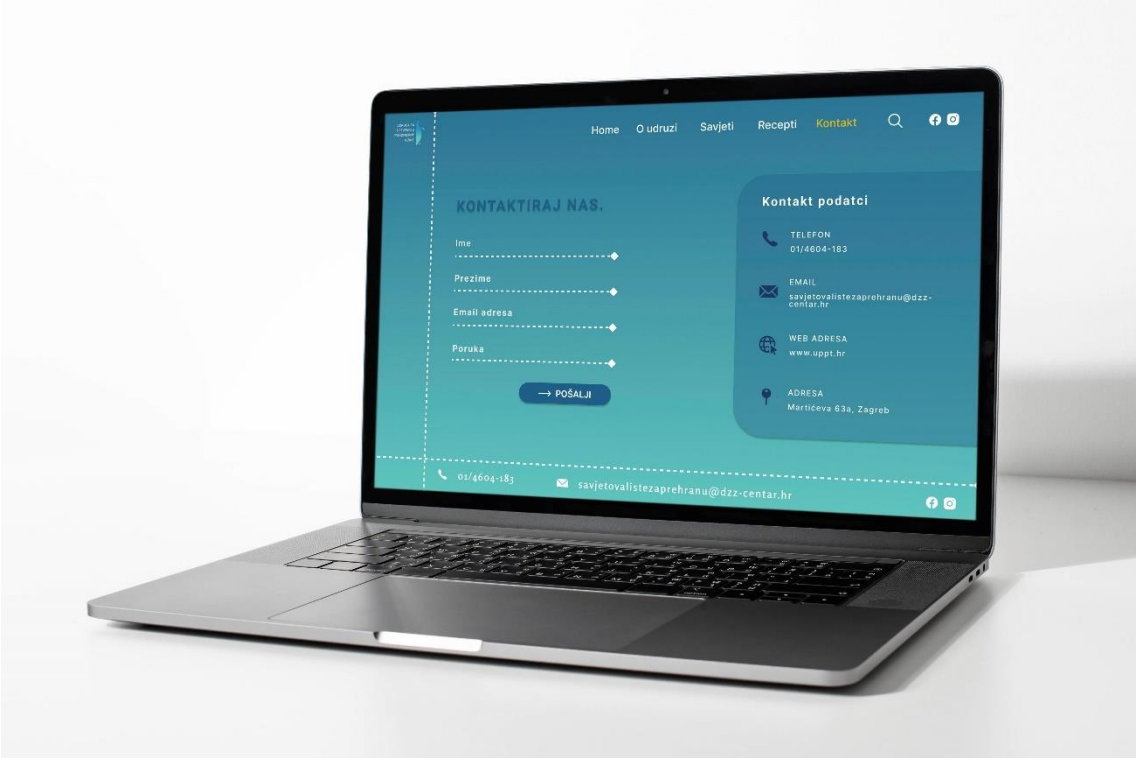
4. Aplikacije vizualnog identiteta

Unutar aplikacija vizualnog identiteta nalazi se redizajn mrežne stranice i objave na društvenim mrežama, te katalog, mapa, posjetnica, kuverta i promotivni materijali. Prilikom redizajniranja mrežne stranice, cilj je bio izraditi stranicu koja je zanimljiva, jednostavna za uporabu, pregledna i obuhvaća ključnu poruku i osobnost brenda. Vizualna komunikacija u skladu je s novostvorenim vizualnim identitetom, tako da svi elementi čine sveobuhvatnu cjelinu. Katalog je namijenjen novim potencijalnim korisnicima da bi se informirali o radu Udruge i njezinom cilju i misiji. Katalog se ističe svojim dizajnom i uporabom definiranog gradijenta, ploha i grafičkih elemenata. Nadalje, sadržaj je razumljiv i pregledan. Mapa, kuverta i posjetnica ključni su elementi koje svaki brend mora posjedovati. Na posjetnici se nalaze osnovne informacije o Udruzi, poput broja telefona, web adrese, kontakta i adrese e-pošte. Uz navedene informacije nalaze se ikone. Na zadnjoj strani nalazi se logotip Udruge. Za promotivne materijale odlučeno je osmisliti dizajn vrećica, boca za vodu i bloka za pisanje. Sve navedene promotivne materijale korisnici mogu potencijalno upotrebljavati u pozitivne svrhe, a i samim time, nesvjesno promovirati Udrugu. Sastavljene su objave na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Društvene mreže dio su naše svakodnevice i uz njihovu pomoć možemo na brz i efikasan način komunicirati željenu poruku korisnicima. Danas su Facebook i Instagram neke od najpopularnijih platformi za oglašavanje putem društvenih mreža. Putem njih možemo doprijeti do velikog broja potencijalnih novih korisnika, koji bi pomoću zanimljivih objava mogli saznati za Udrugu i zainteresirati se za njezin rad. Omogućuje komuniciranje i reklamiranje s bilo koje strane svijeta. Dizajn objava u skladu je s vizualnim identitetom, a putem njih obavještava se o tome što Udruga nudi, za što se zalaže i što promovira.

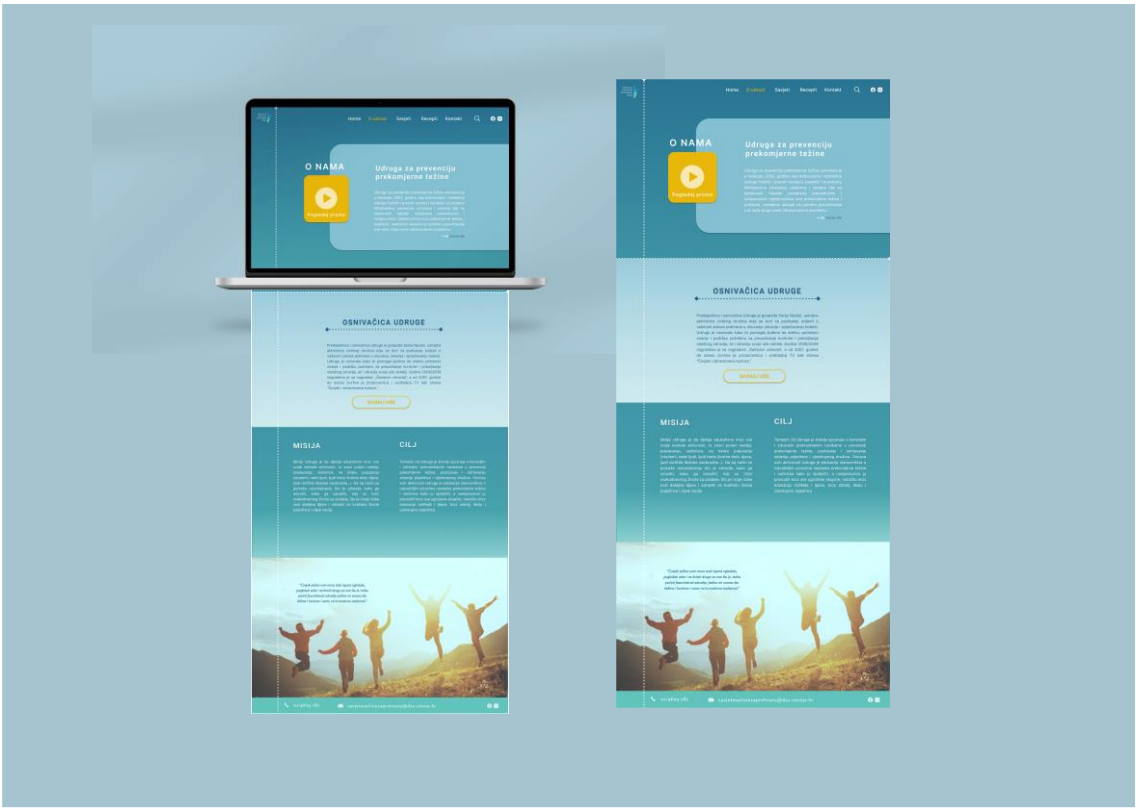
Slika 2.6.1.1 Mrežna stranica



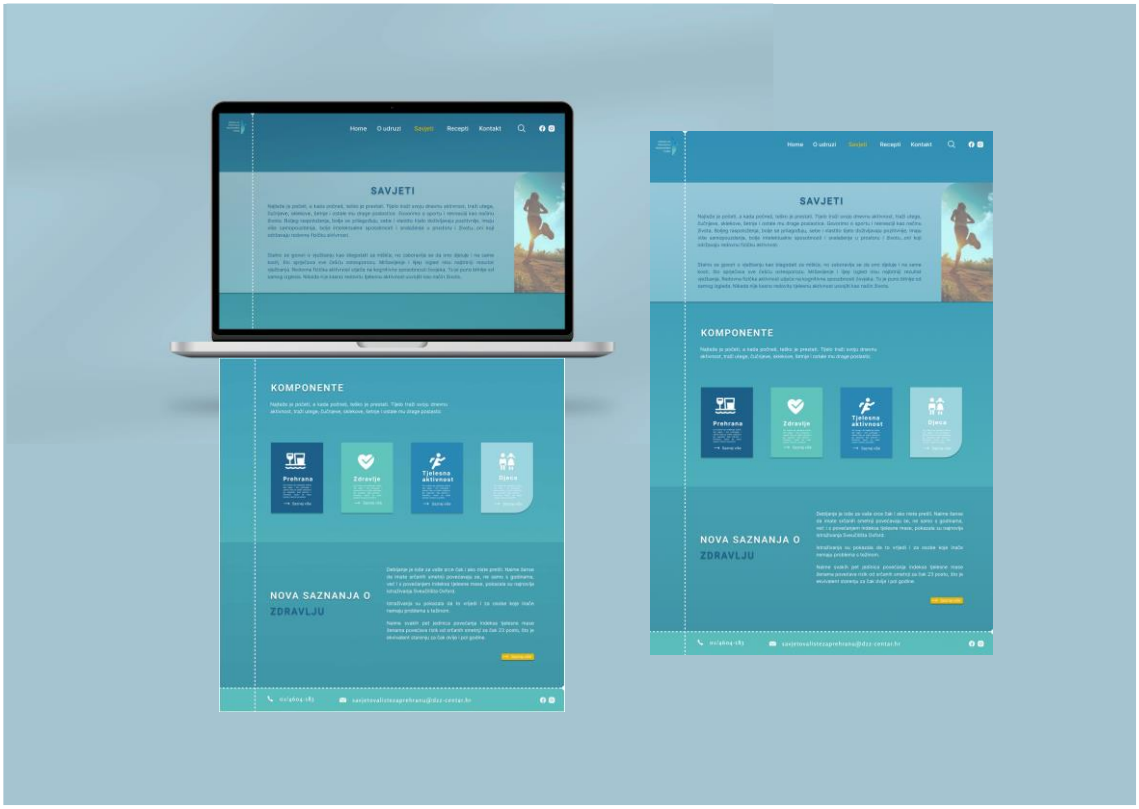
Slika 2.6.1.2 Mrežna stranica (home)



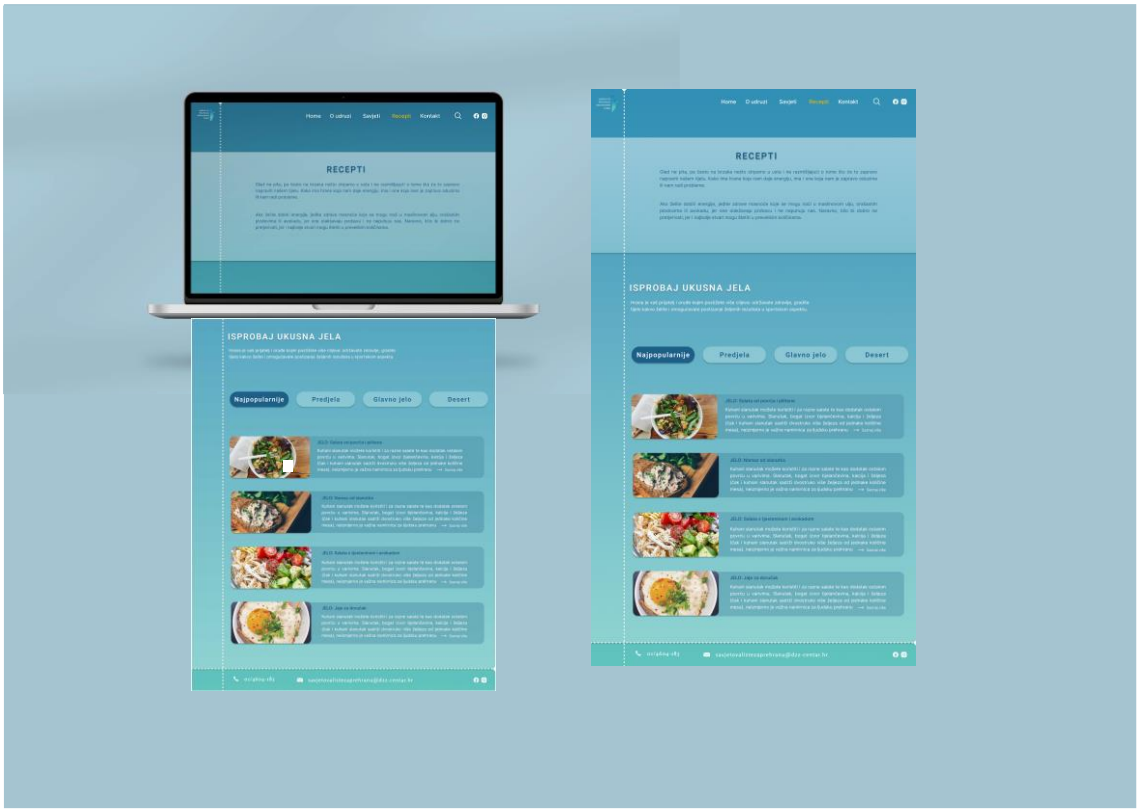
Slika 2.6.1.3 Mrežna stranica (kontakti)



Slika 2.6.1.4 Mrežna stranica (o nama)



Slika 2.6.1.5 Mrežna stranica (savjeti)



Slika 2.6.1.6 Mrežna stranica (recepti)

Slika 2.6.1.7 Katalog

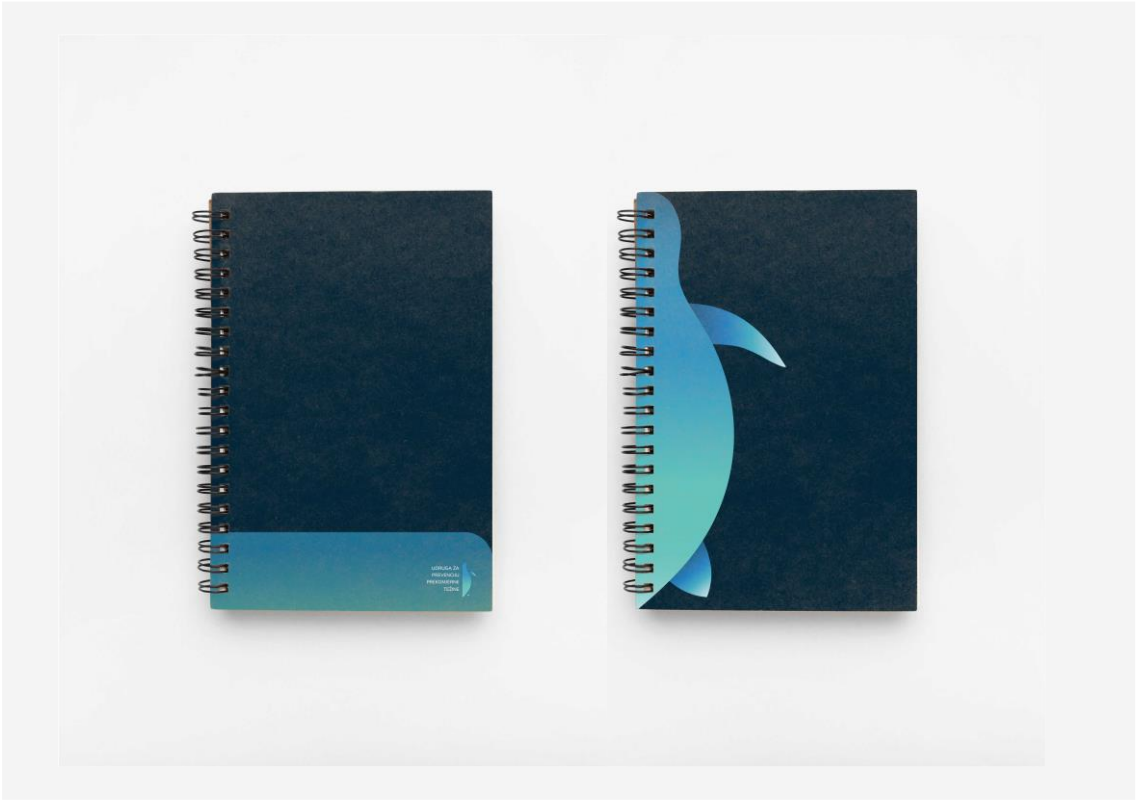
Slika 2.6.1.8 Katalog (o nama)

Slika 2.6.1.9 Katalog (edukacija)

Slika 2.6.1.10 Katalog (cilj, misija)

Slika 2.6.1.11 Promotivni materijali (vrećica)

Slika 2.6.1.12 Promotivni materijali (vrećica 2)

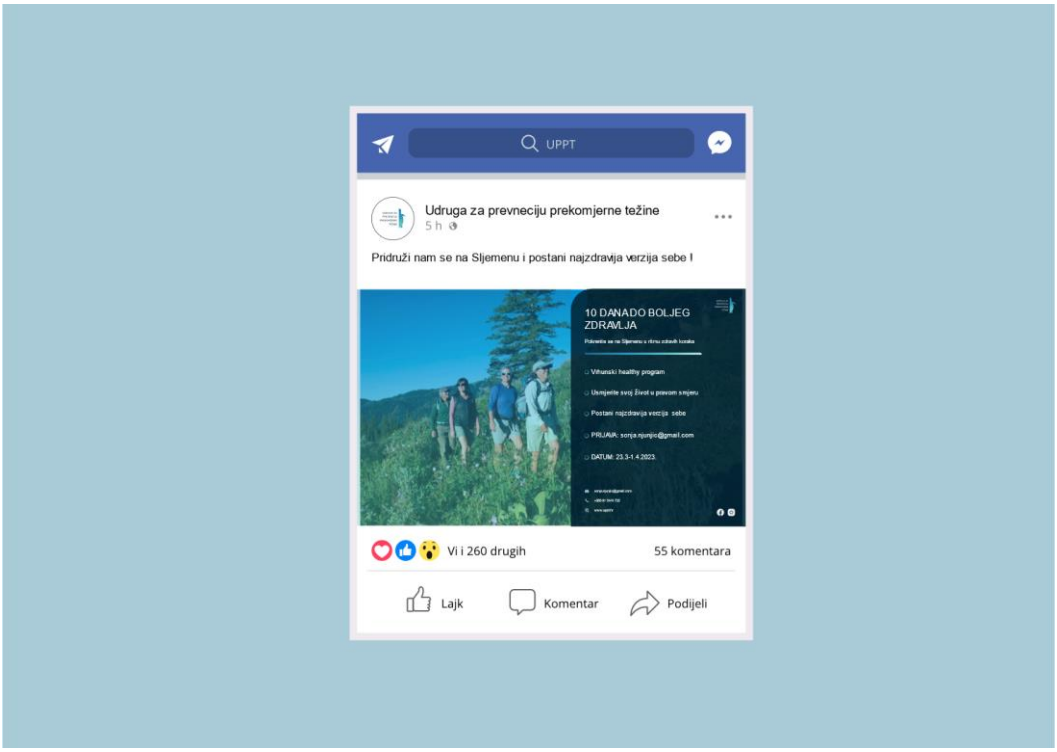


Slika 2.6.1.13 Promotivni materijali (blok za pisanje)

Slika 2.6.1.14 Promotivni materijali (blok za pisanje 2)

Slika 2.6.1.15 Promotivni materijali (boce za vodu)

Slika 2.6.1.16 Objave i identitet na društvenim mrežama (Facebook cover)



Slika 2.6.1.17 Objave i identitet na društvenim mrežama (Facebook objava)

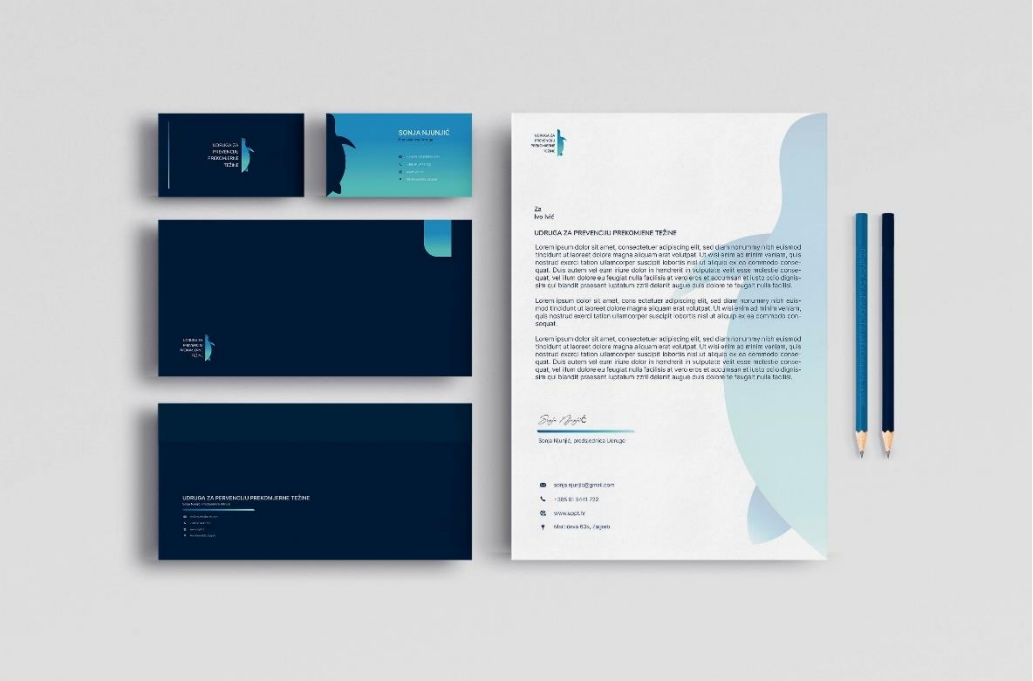
Slika 2.6.1.18 Objave i identitet na društvenim mrežama (Instagram objave)

Slika 2.6.1.19 Mapa

Slika 2.6.1.20 Mapa i memorandum

Slika 2.6.1.21 Mapa dizajn 2

Slika 2.6.1.22 Posjetnica



Slika 2.6.1.23 Kuverta, posjetnica i memorandum

5. Test i anketa predloženog vizualnog identiteta

5.1. Metoda anketiranja

Povodom završetka izrađenog vizualnog identiteta za Udrugu za prevenciju prekomjerne težine, odlučeno je provesti anketno testiranje u svrhu utvrđivanja njegove uspješnosti. Anketa je izrađena u Googleovu obrascu te je putem poveznice poslana ispitanicima. Anketno istraživanje provedeno je na 15 sudionika čije je sudjelovanje bilo anonimno i dobrovoljno. Upitnik se sastojao od ukupno 16 pitanja, a cilj je bio prikupiti stavove i razmišljanja ispitanika o novom vizualnom identitetu. Prva dva pitanja odnosila su se na spol i dob ispitanika, dok se preostali dio fokusirao na dizajn.

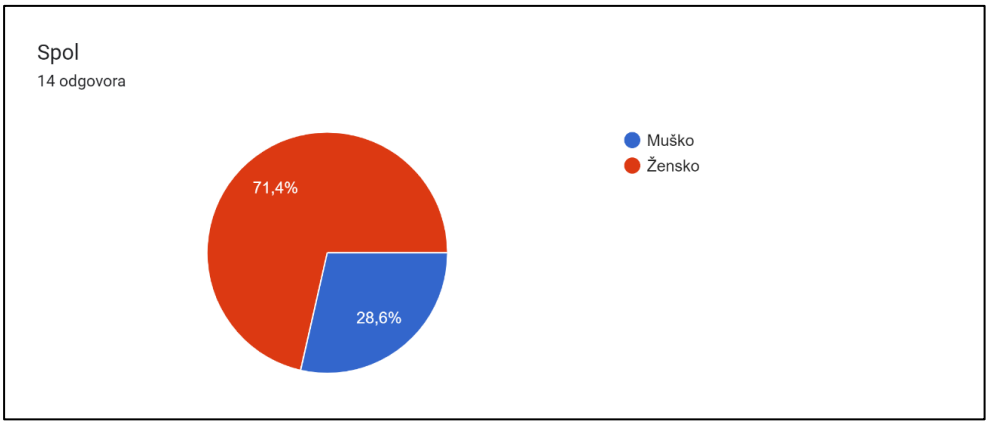
5.2. Analiza anketiranja i prilagodba vizualnih rješenja

Analizom podataka došli smo do zaključka da je u anketnom istraživanju sudjelovalo 71 % žena i 28 % muškaraca (Slika 2.6.1.1). Ciljna skupina obuhvaća 60 % sudionika u dobi od 19 do 29 godina, 13 % sudionika u dobi od 40 do 49 godina, 20 %

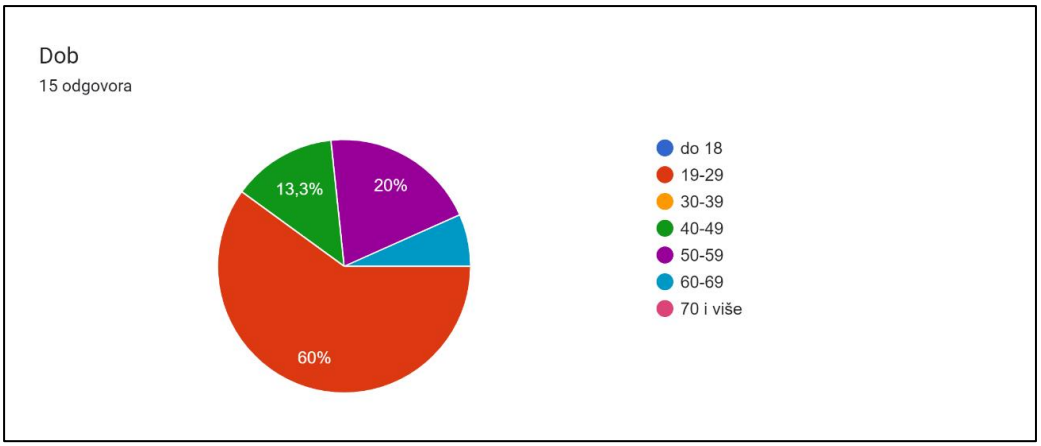
sudionika u dobi od 50 do 59 godina i 6 % sudionika u dobi od 60 do 69 godina (Slika 2.6.1.2).

Nadalje, sljedećih 14 pitanja odnosilo se na novostvoreni vizualni identitet Udruge, a pomoću njih se željela ispitati uspješnost vizualnog rješenja. Ispod svakog definiranog pitanja nalazile su se fotografije s prikazom vizualnog rješenja. Prva tvrdnja odnosila se na pamtljivost, zanimljivost i jedinstvenost logotipa. Sudionici su na ljestvici od 1 do 5 trebali označiti koliko se slažu sa izrečenom tvrdnjom (1- nimalo se ne slažem, 5- izričito se slažem). 40 % ispitanika je na ljestvici označilo izričito slaganje, 46 % njih označilo je četvorku (koja i dalje označava vrlo visoko slaganje), dok je 13 % ispitanika na ljestvici označilo trojku (Slika 2.6.1.3). Sljedeće pitanje odnosilo se na različitost dizajna udruga ovakve svrhe. Rezultati su pokazali da 100% ispitanika smatra da je ovakav dizajn drugačiji (Slika 2.6.1.4). Sljedeće pitanje odnosilo se na testiranje izabrane tipografije. Rezultati su pokazali da se 93 % ispitanika slaže da je tipografija snažna i čitljiva, dok se 7 % ispitanika s time nije složilo (Slika 2.6.1.5). Iduće pitanje odnosilo se na isticanje dizajna vizualnog identiteta od konkurencije na tržištu. 40 % ispitanika smatralo je da bi se ovakav izgled dizajna vizualnog identiteta istaknuo od konkurencije na tržištu, dok njih 60% smatra da je to moguće (Slika 2.6.1.6). U sljedećih nekoliko pitanja fokusira se na dizajn logotipa i njegove simbolike. Pitanje je glasilo. „Asociraju li Vas boje logotipa na kretanje i fizičku aktivnost (plivanje)?“, 53 % ispitanika je na ljestvici označilo da se izričito slaže s navedenim, njih 26 % izrazilo je visoku razinu slaganja, dok se 13 % više-manje slaže, a kod njih 2 %, asocijacija je vrlo mala (Slika 2.6.1.7). Nadalje, korisnicima je u tvrdnji objašnjena simbolika kornjače (kornjača predstavlja strpljenje, odlučnost i snagu) te ih se pitalo smatraju li da je takva simbolika prikladna za udrugu za sprečavanje prekomjerne težine. 100% sudionika odgovorilo je s „da“ (Slika 2.6.1.8). Sljedeće pitanje glasilo je: „Prepolovljen simbol kornjače simbolizira smanjivanje prekomjerne težine. Možete li vidjeti tu poveznicu?“ 87 % sudionika odgovorilo je s da vidi poveznicu, dok je njih 13 % odgovorilo da je ne vidi (Slika 2.6.1.9Slika 2.6.1.8). Zatim, ispitanike se pitalo koliko su zadovoljni dizajnom logotipa prema kriterijima pamtljivosti, jedinstvenosti i zanimljivosti. 40% ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 47% označilo četvorkom, a njih 13% trojkom (Slika 2.6.1.10). Nadalje, sudionici su na ljestvici od 1 do 5 morali označiti razinu slaganja s određenim tvrdnjama vezanima za priložene vizualne materijale. Prva tvrdnja odnosila se

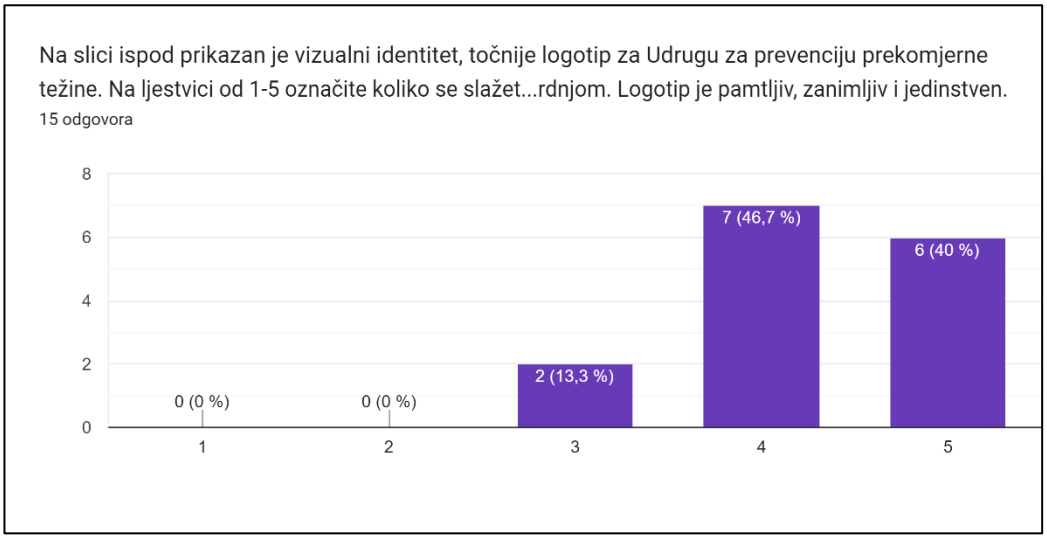
na dizajn promotivnih materijala. 93% ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok njih 7% vrlo visoku razinu sviđanja (Slika 2.6.1.11). Sljedeća tvrdnja odnosila se na mrežnu stranicu. „Mrežna stranica je pregledna, zanimljiva, moderna i djeluje jednostavno za uporabu, a svojim dizajnom odgovara vizualnom identitetu Udruge.“ 73 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 27 % označilo četvorku, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.12Slika 2.6.1.9). Sljedeća tvrdnja odnosila se na dizajn mape, kuverte i posjetnice. „Proučite slike u nastavku i označite na ljestvici 1 - 5 koliko ste zadovoljni dizajnom mape, kuverte i posjetnice prema njihovoj preglednosti, zanimljivosti i skladu s vizualnom identitetom Udruge.“ 87 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 13 % ovu tvrdnju označilo četvorkom, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.13). Iduća tvrdnja odnosila se na dizajn kataloga. „Proučite slike u nastavku i označite na ljestvici 1 - 5 koliko ste zadovoljni dizajnom kataloga prema njegovoj preglednosti, zanimljivosti i skladu s vizualnim identitetom Udruge.“ 80 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 20 % označilo četvorku, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.14). Sljedeća tvrdnja odnosila se na dizajn objava i identiteta na društvenim mrežama. „Proučite slike u nastavku i označite na ljestvici 1 – 5 koliko ste zadovoljni dizajnom identiteta i objava na društvenim mrežama prema - njegovoj preglednosti, zanimljivosti i skladu s vizualnim identitetom Udruge.“ 87 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 13 % navedenu tvrdnju označilo četvorkom, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.15Slika 2.6.1.12). Sljedeća tvrdnja odnosila se na sveukupni materijal. „Djeluju li sveukupni materijali koje ste vidjeli na prethodnim pitanjima kao sveobuhvatna cjelina koja odgovara vizualnom identitetu Udruge?“ 87 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 13 % označilo četvorkom, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.16). Sljedeće pitanje odnosilo se na ozbiljnost i profesionalnost dizajna. „Smatrate li da izrađeni dizajn djeluje profesionalno i implicira ozbiljnost rada Udruge?“ 93 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 6 % ovo pitanje označilo četvorkom, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.17). Posljednje pitanje odnosilo se na sveukupni dizajn. „Koliko ste zadovoljni sveukupnim dizajnom svih materijala?“ 73 % ispitanika izrazilo je izričitu razinu sviđanja, dok je njih 27 % dizajn označilo četvorkom, što je i dalje vrlo visoka razina slaganja (Slika 2.6.1.18).



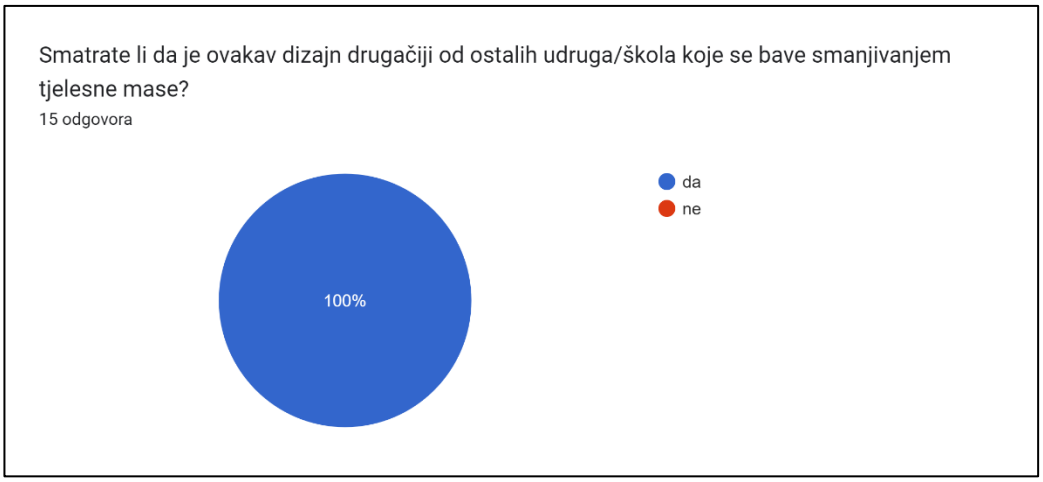
Slika 2.6.1.1 Udio ispitanika (%) s obzirom na spol



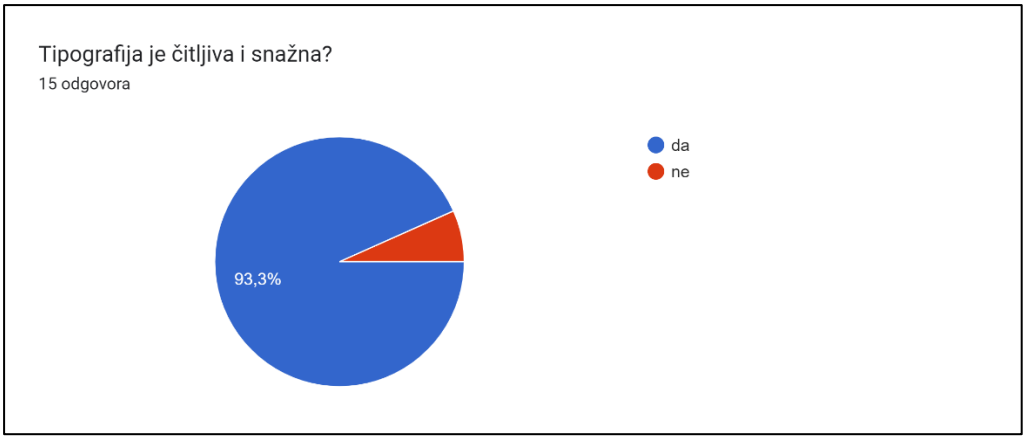
Slika 2.6.1.2 Udio ispitanika (%) s obzirom na dob



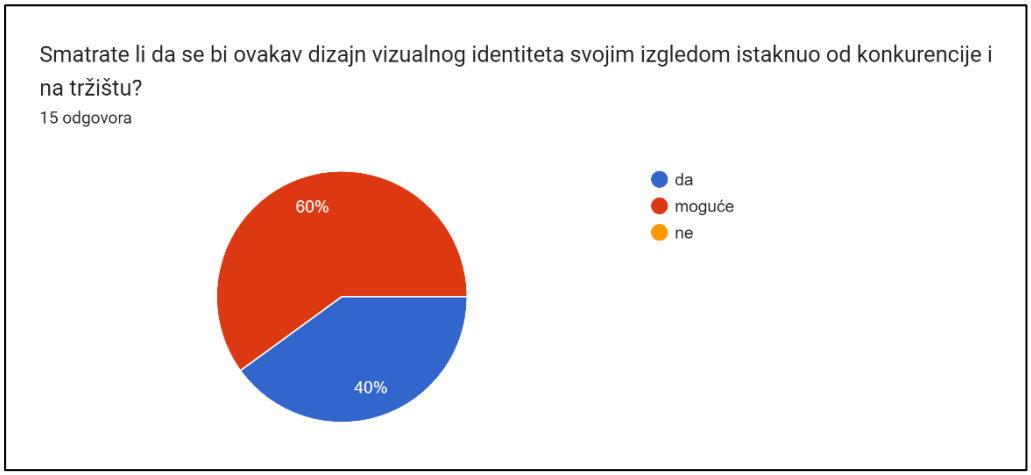
Slika 2.6.1.3 Udio ispitanika (%) s obzirom na pamtljivost, zanimljivost i jedinstvenost logotipa



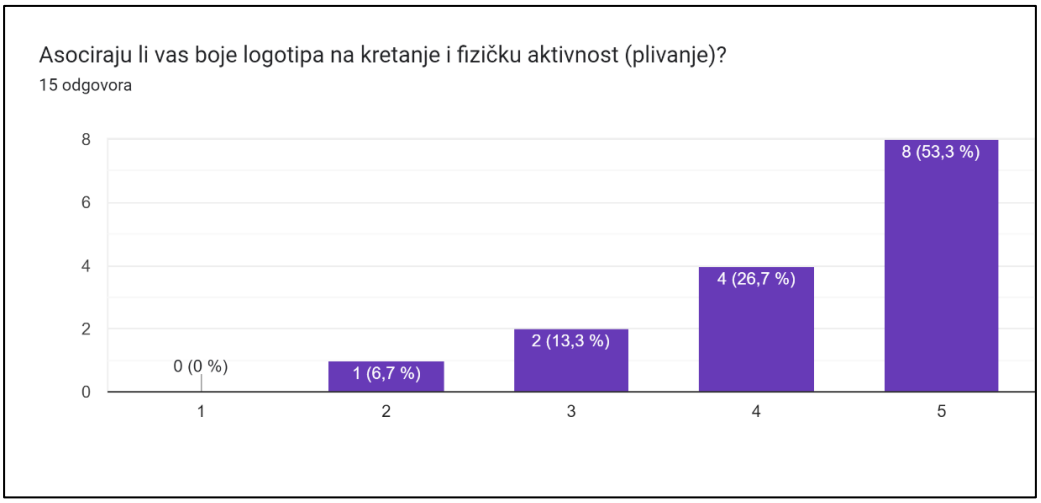
Slika 2.6.1.4 Udio ispitanika (%) s obzirom na različitost prikazanog dizajna



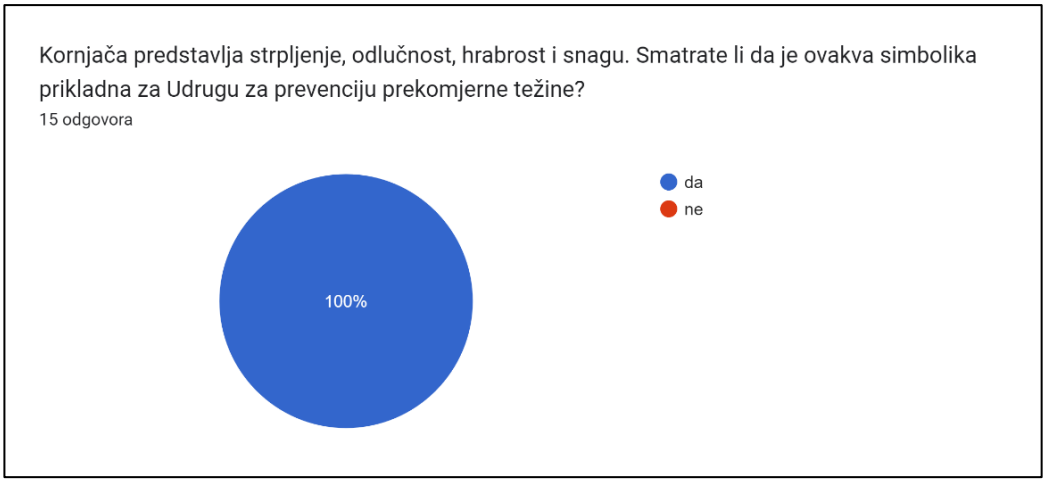
Slika 2.6.1.5 Udio ispitanika (%) s obzirom na čitljivost i snažnost tipografije



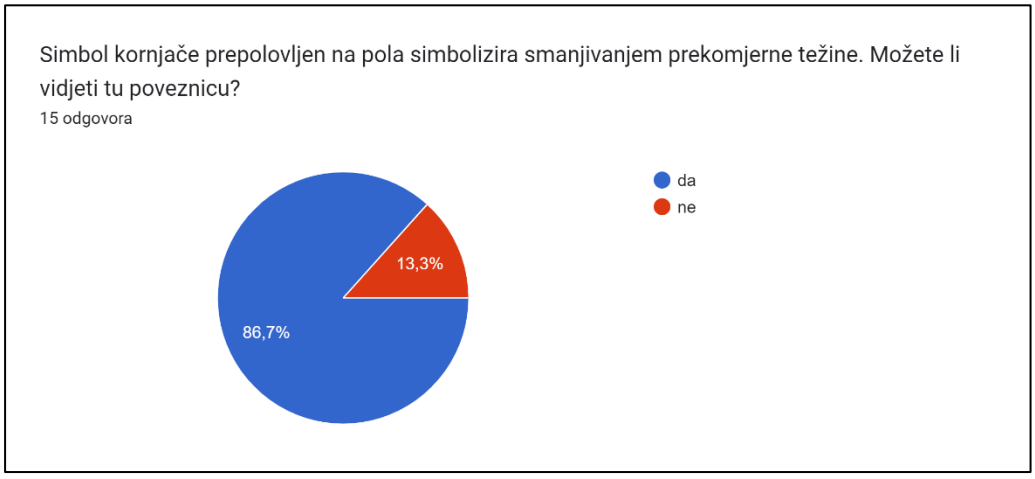
Slika 2.6.1.6 Udio ispitanika (%) s obzirom na izdvajanje od konkurencije



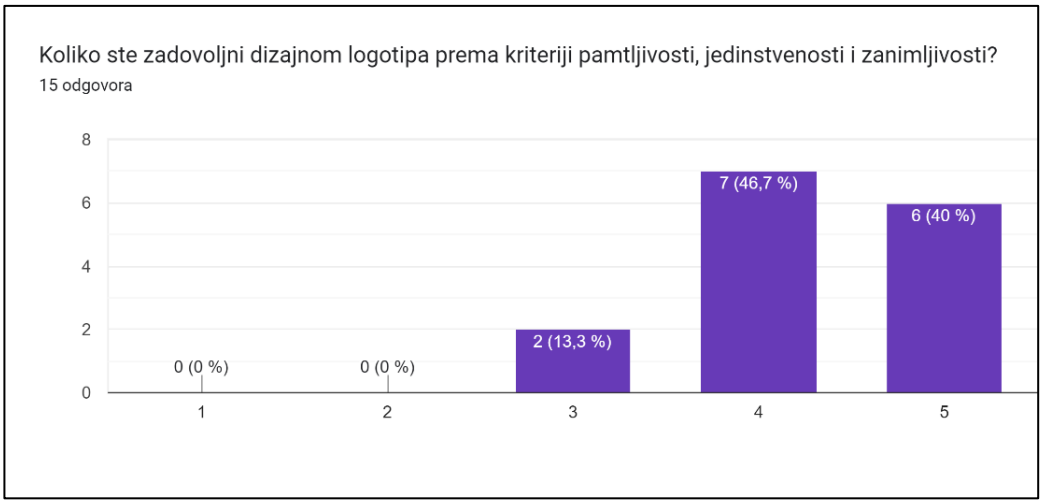
Slika 2.6.1.7 Udio ispitanika (%) s obzirom na asocijacije boja logotipa



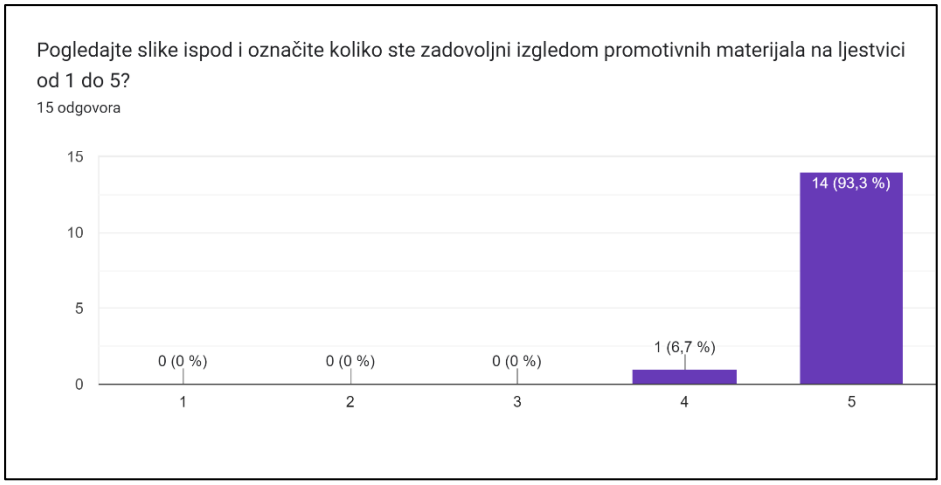
Slika 2.6.1.8 Udio ispitanika (%) s obzirom na prikladnost simbolike kornjače



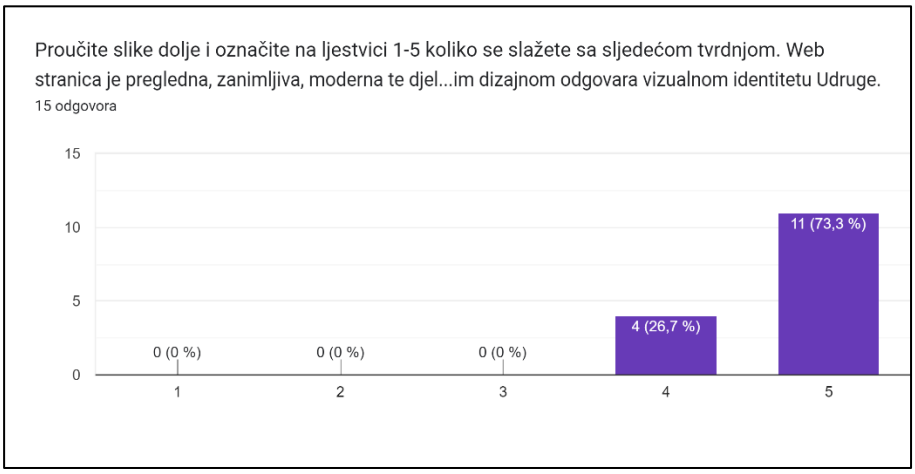
Slika 2.6.1.9 Udio ispitanika (%) s obzirom na poveznicu prepolovljenog simbola kornjače



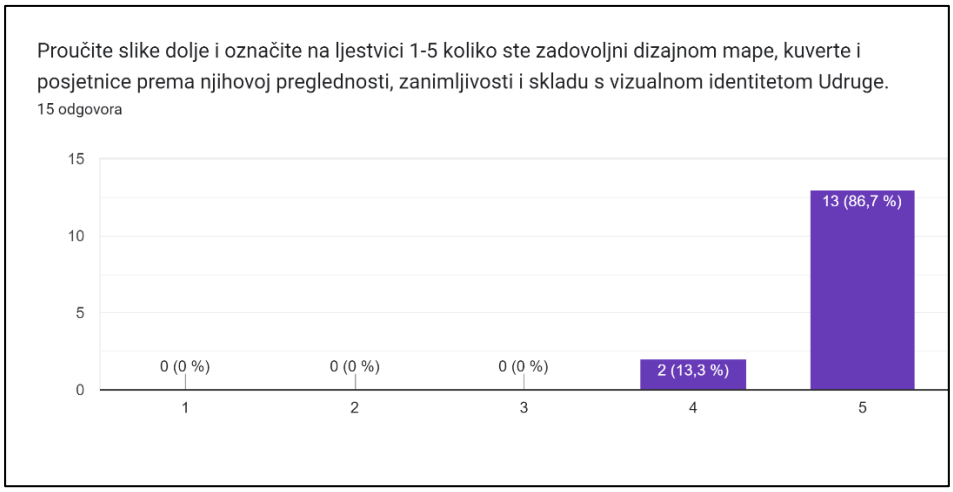
Slika 2.6.1.10 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna logotipa



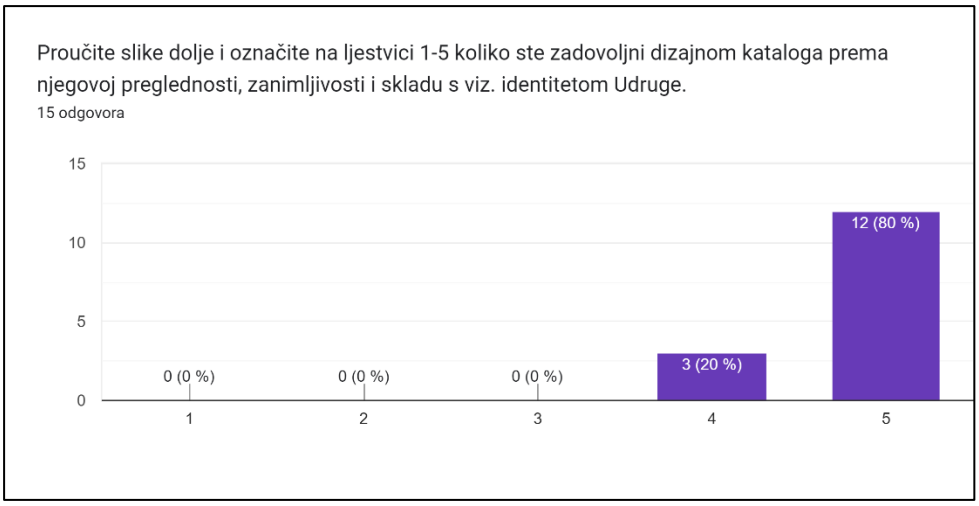
Slika 2.6.1.11 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo promotivnih materijala



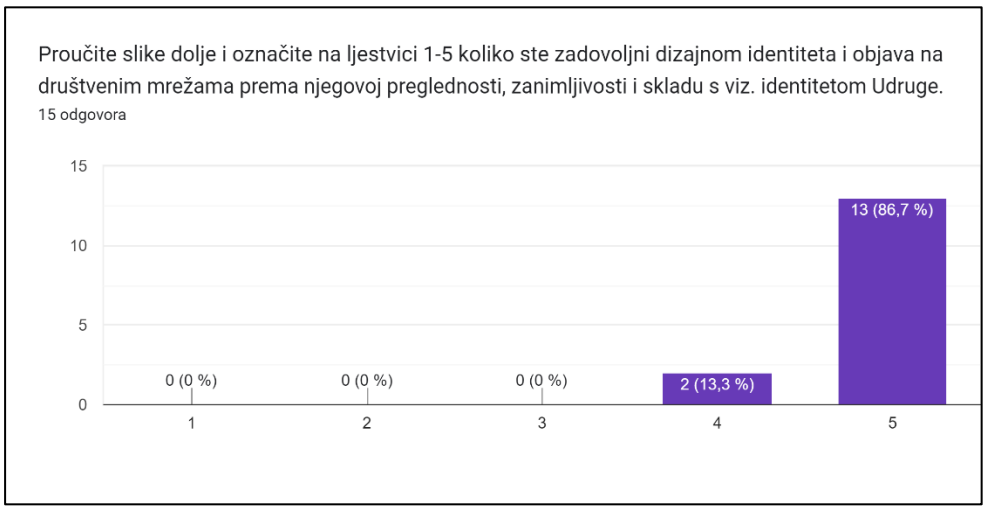
Slika 2.6.1.12 Udio ispitanika (%) s obzirom na preglednost, zanimljivost i modernost mrežne stranice



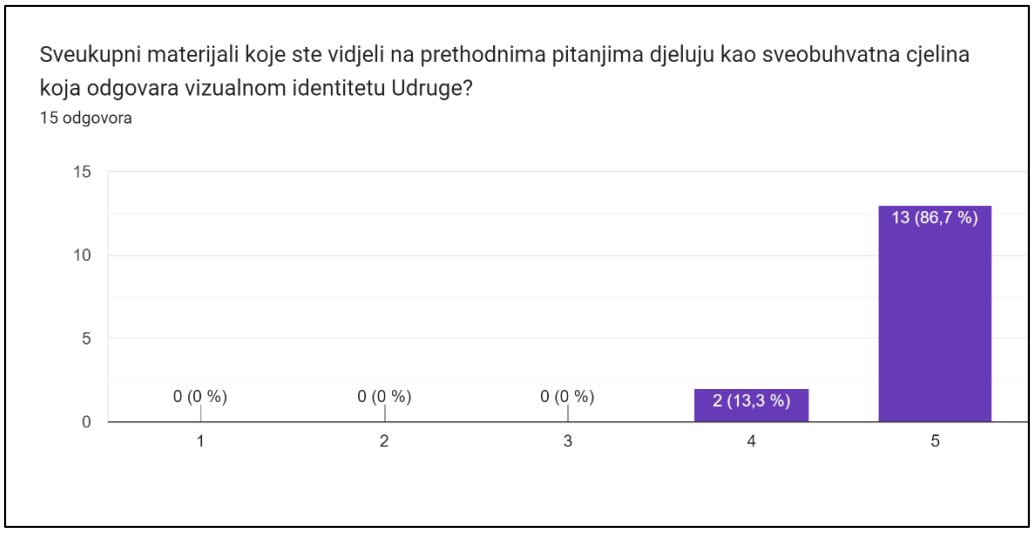
Slika 2.6.1.13 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna mape, kuverte i posjetnice



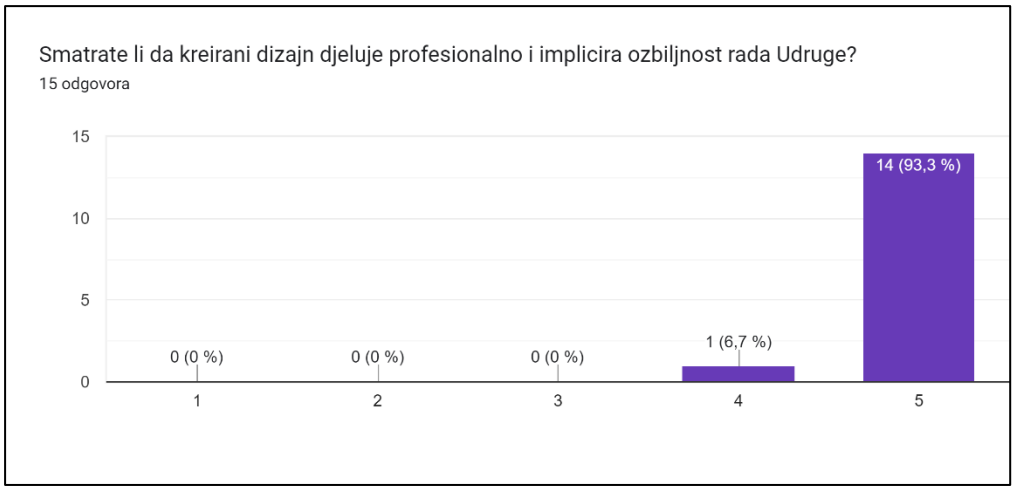
Slika 2.6.1.14 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna kataloga



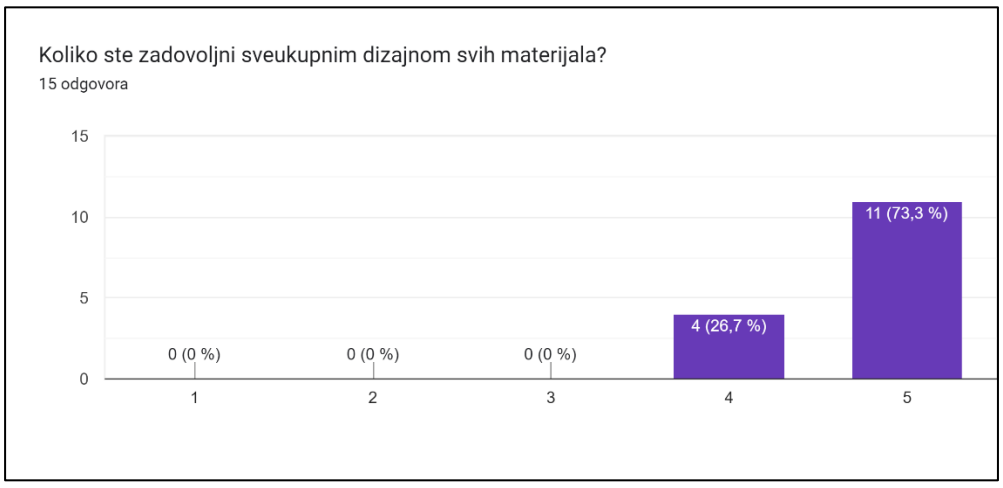
Slika 2.6.1.15 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna objava i identiteta na društvenim mrežama



Slika 2.6.1.16 Udio ispitanika (%) s obzirom na sveobuhvatnost dizajna



Slika 2.6.1.17 Udio ispitanika (%) s obzirom na profesionalnost dizajna



Slika 2.6.1.18 Udio ispitanika (%) s obzirom na sveukupni dizajn

Prema rezultatima anketnog istraživanja možemo zaključiti da je dizajn vizualnog identiteta za Udrugu za prevenciju prekomjerne težine uspješan, s obzirom na to da je većina ispitanika izrazila izričitu ili vrlo visoku razinu sviđanja vezano za, logotip, materijale i simboliku koja stoji iza njegovog stvaranja. Nadalje, rezultati su pokazali da većina sudionika smatra kako bi se ovakav dizajn istaknuo na tržištu i na uspješan način implicirao ozbiljnost i angažiranost rada Udruge. Samo je nekolicina njih bila manje zadovoljna dizajnom ili nije uspjela stvoriti željene asocijacije.

Zaključak

Prekomjerna težina i pretilost predstavljaju neke od vodećih zdravstvenih problema današnjice, koji znanstveno dokazano skraćuju život pojedinaca i pospješuju stvaranje bolesti kao što su dijabetes, srčani udar, artritis i slično. Upravo zbog navedenog, Udruga za prevenciju prekomjerne težine posluje pokušavajući smanjiti ove zdravstvene probleme kroz obrazovanje pojedinaca o važnosti održavanja zdravog načina života. Provedeno istraživanje ukazalo je na važnost i prednosti kretanja, kao i poveznicu fizičkog i mentalnog zdravlja. Rezultati ankete ukazali su na važnost postojanja udruga takve svrhe za pojedinca i cjelokupnu zajednicu, koji se žele dodatno obrazovati o tom problemu ili im je potrebna dodatna motivacija za započeti fizičko kretanje. Naravno, fizičko zdravlje potrebno je povezati s pravilnom ishranom i pozitivnim razmišljanjem. Upravo se tako pojedinci mogu oduprijeti životnim stresorima i održavati zdrav balans. Strategija rada Udruge je dugoročno poboljšanje kvalitete zdravog života kod pojedinaca koji polaze tečajeve, ali i zajednice općenito.

Nadalje, rezultati ankete potvrdili su uspješnost vizualnog rješenja i time dokazali značaj dizajna u izdvajanju na tržištu, te komuniciranja kvalitete i ozbiljnosti rada Udruge. Stvaranje vizualnog identiteta koji je simboličan, prepoznatljiv i jedinstven, potaknut će interes prema samoj Udruzi i privući pozornost šire populacije na njezino poslovanje. Ova izjava potvrđena je rezultatima anketnog testiranja, koji su ukazali na to da se Udruga ovakvim dizajnom, koji obuhvaća srž i cilj postojanja Udruge, izdvaja od ostalih na tržištu. Ispitanici su se u velikom broju složili da je logotip zanimljiv, jedinstven i pamtljiv, a njegova simbolika prikladna i motivirajuća. Nadalje, jedinstven i prepoznatljiv vizualni identitet omogućuje jačanje slike Udruge i povezivanje s članovima ili novim potencijalnim korisnicima. Na temelju toga, poslovanje će biti uspješnije i lakše će se širiti pozitivna svijest i poruka o neophodnosti zdravog načina života, što će pomoći u povećanju broja novih polaznika i članova Udruge.

Zaključno, ovim se radom ističe važnost stvaranja kreativnog, zanimljivog i vrlo uočljivog vizualnog identiteta, koji iznimno pomaže u komuniciranju željene poruke i rada kojim se Udruga bavi.

Popis kratica

UPPT		Udruga za prevenciju prekomjerne težine
BMI	*Body Mass Index*	Indeks tjelesne težine
HSNH		Hrvatski savez nordijskog hodanja
OAC	*Obesity Action Coalition*	Akcijska koalicija protiv pretilosti
POST		Program osječkog smanjivanja težine

Popis slika

Slika 2.1.1.1 Logotip Udruge 3
Slika 2.1.2.1 SWOT analiza 8
Slika 2.1.3.1 Ciljna skupina 9
Slika 2.2.2.1 Indeks tjelesne težine 11
Slika 2.2.6.1 Udio osoba s prekomjernom tjelesnom masom ili debljinom u RH, po dobi 16
Slika 2.3.3.1 Tipografska oznaka korporacije „Google“ 19
Slika 2.3.3.2 Oznaka u obliku slovnog znaka „IBM“ 19
Slika 2.3.3.3 Piktogram „Apple“ 19
Slika 2.3.6.1 Ravnoteža 21
Slika 2.3.6.2 Kontrast 22
Slika 2.3.6.3 Bijeli prostor 22
Slika 2.3.6.4 Blizina 23
Slika 2.3.6.5 Repeticija 24
Slika 2.3.6.6 Poravnanje 24
Slika 2.3.6.1 Analiza logotipa UPPT-a 26
Slika 2.3.6.2 Mrežna stranica UPPT-a 27
Slika 2.3.6.3 Plakati i letci UPPT-a 28
Slika 2.3.6.1 Logotip HSNH 29
Slika 2.3.6.2 Udruga nordijskog hodanja i pješačenja 29
Slika 2.3.6.3 Endokrinologija Jelčić 30
Slika 2.3.6.4 Škola mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković 31
Slika 2.3.6.5 Program osječkog smanjivanja težine 32
Slika 2.3.6.6 The Obesity Action Coalition 32
Slika 2.5.1.1 Logotip Endokrinologije Jelčić 33
Slika 2.5.1.2 Mrežna stranica Endokrinologije Jelčić 34
Slika 2.5.1.3 Logotip Škole mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković 35
Slika 2.5.1.4 Mrežna stranica Škole mršavljenja by nutricionist Nenad Bratković 35

Slika 2.5.1.5 Logotip POST-a 36
Slika 2.5.1.6 Mrežna stranica POST-a 36
Slika 2.5.1.7 Logotip Udruge nordijskog hodanja i pješačenja Drava 37
Slika 2.5.1.8 Logotip OAC-a 38
Slika 2.5.1.9 Mrežna stranica OAC-a 38
Slika 2.5.1.1 Udio ispitanika (%) s obzirom na spol 39
Slika 2.5.1.2 Udio ispitanika (%) s obzirom na dobnu skupinu 40
Slika 2.5.1.3 Udio ispitanika (%) s obzirom na zamjećivanje udruga koje se bave poticanjem fizičke aktivnosti 40
Slika 2.5.1.4 Udio ispitanika (%) s obzirom na korisnost takvih udruga 40
Slika 2.5.1.5 Udio ispitanika (%) s obzirom na najbrži način njihova zamjećivanja 41
Slika 2.6.1.1 Moodboard 43
Slika 2.6.1.1 Skice i idejna rlešenja 44
Slika 2.6.1.2 Skica finalnog rješenja 44
Slika 2.6.1.1 Konstrukcija logotipa 45
Slika 2.6.1.2 Konstrukcija logotipa (simbol) 46
Slika 2.6.1.3 Logotip (finalno rješenje) 46
Slika 2.6.1.1 Primarna tipografija Nunito Medium 47
Slika 2.6.1.2 Sekundarna tipografija Roboto Bold 47
Slika 2.6.1.3 Sekundarna tipofrafija Inter Regular 47
Slika 2.6.1.4 Sekundarna tipografija Inter Light 48
Slika 2.6.1.5 Tercijarna tipografija Rosario Medium Italic 48
Slika 2.6.1.1 Primarna paleta boja 49
Slika 2.6.1.2 Sekundarna paleta boja 49
Slika 2.6.1.1 Finalno rješenje 50
Slika 2.6.1.2 Finalno rješenje (primjer) 50
Slika 2.6.1.1 Mrežna stranica 52
Slika 2.6.1.2 Mrežna stranica (home) 52
Slika 2.6.1.3 Mrežna stranica (kontakti) 53
Slika 2.6.1.4 Mrežna stranica (o nama) 53
Slika 2.6.1.5 Mrežna stranica (savjeti) 54

Slika 2.6.1.6 Mrežna stranica (recepti) 54
Slika 2.6.1.7 Katalog 55
Slika 2.6.1.8 Katalog (o nama) 55
Slika 2.6.1.9 Katalog (edukacija) 56
Slika 2.6.1.10 Katalog (cilj, misija) 56
Slika 2.6.1.11 Promotivni materijali (vrećica) 57
Slika 2.6.1.12 Promotivni materijali (vrećica 2) 57
Slika 2.6.1.13 Promotivni materijali (blok za pisanje) 58
Slika 2.6.1.14 Promotivni materijali (blok za pisanje 2) 58
Slika 2.6.1.15 Promotivni materijali (boce za vodu) 59
Slika 2.6.1.16 Objave i identitet na društvenim mrežama (Facebook cover) 59
Slika 2.6.1.17 Objave i identitet na društvenim mrežama (Facebook objava) ... 60
Slika 2.6.1.18 Objave i identitet na društvenim mrežama (Instagram objave) ... 60
Slika 2.6.1.19 Mapa 61
Slika 2.6.1.20 Mapa i memorandum 61
Slika 2.6.1.21 Mapa dizajn 2 62
Slika 2.6.1.22 Posjetnica 62
Slika 2.6.1.23 Kuverta, posjetnica i memorandum 63
Slika 2.6.1.1 Udio ispitanika (%) s obzirom na spol 66
Slika 2.6.1.2 Udio ispitanika (%) s obzirom na dob 66
Slika 2.6.1.3 Udio ispitanika (%) s obzirom na pamtljivost, zanimljivost i jedinstvenost logotipa 66
Slika 2.6.1.4 Udio ispitanika (%) s obzirom na različitost prikazanog dizajna .. 67
Slika 2.6.1.5 Udio ispitanika (%) s obzirom na čitljivost i snažnost tipografije 67
Slika 2.6.1.6 Udio ispitanika (%) s obzirom na izdvajanje od konkurencije 67
Slika 2.6.1.7 Udio ispitanika (%) s obzirom na asocijacije boja logotipa 68
Slika 2.6.1.8 Udio ispitanika (%) s obzirom na prikladnost simbolike kornjače 68
Slika 2.6.1.9 Udio ispitanika (%) s obzirom na poveznicu prepolovljenog simbola kornjače 68
Slika 2.6.1.10 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna logotipa 69

Slika 2.6.1.11 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo promotivnih materijala 69
Slika 2.6.1.12 Udio ispitanika (%) s obzirom na preglednost, zanimljivost i modernost mrežne stranice 69
Slika 2.6.1.13 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna mape, kuverte i posjetnice 70
Slika 2.6.1.14 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna kataloga 70
Slika 2.6.1.15 Udio ispitanika (%) s obzirom na zadovoljstvo dizajna objava i identiteta na društvenim mrežama 70
Slika 2.6.1.16 Udio ispitanika (%) s obzirom na sveobuhvatnost dizajna 71
Slika 2.6.1.17 Udio ispitanika (%) s obzirom na profesionalnost dizajna..... 71
Slika 2.6.1.18 Udio ispitanika (%) s obzirom na sveukupni dizajn..... 71

Popis tablica

Tablica 1: Intervju..... 3

Literatura

[1] *Udruga za prevenciju prekomjerne težine*, URL: https://www.uppt.hr/ (Pristupljeno: 21.10.2022.)

[2] *SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis)*, URL: https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis (Pristupljeno: 10.1.2023.)

[3] Sari Harrar, Debra Gordon; *Long Life Prescription*; The Reader's Digest Association Limited; (2008)

[4] *Verywell health*, Symptoms of Obesity, URL: https://www.verywellhealth.com/obesity-symptoms-4689168 (Pristupljeno 20.1.2023.)

[5] *Verwellhealth*, Obesity, URL: https://www.verywellhealth.com/obesity-overview-4581920 (Pristupljeno: 20.1.2023.)

[6] *Britannica*, Body Mass Index, URL: https://www.britannica.com/science/body-mass-index (Pristupljeno 31.1.2023.)

[7] *HelpGuid*e, A Hardward articel: How excess Weight Affects Your health, URL: https://www.helpguide.org/harvard/how-excess-weight-affects-your-health.htm (Pristupljeno 10.1.2023.)

[8] Dr. Ana Gifing; *Kako usporiti starenje – Alkemija mladosti*; Begen; (2014)

[9] *RealSimple*, 5 Things That Happen to Your Mental Health When You Don't Get Enough Extercise, URL: https://www.realsimple.com/health/mind-mood/what-happens-to-brain-without-exercise (Pristupljeno 6.1.2023.)

[10] *Healthline, The Top 10 Benefits of Regular Extercise,* URL: https://www.healthline.com/nutrition/10-benefits-of-exercise#TOC_TITLE_HDR_7 (Pristupljeno 10.1.2023.)

[11] *Hrvatski zavod za javno zdravstvo,* Gotovo dvije trećine odraslih osoba u Hrvatskoj ima prekomjernu tjelesnu masu ili debljinu, URL: https://www.hzjz.hr/aktualnosti/gotovo-dvije-trecine-odraslih-osoba-u-hrvatskoj-ima-prekomjernu-tjelesnu-masu-ili-debljinu/ (Pristupljeno 15.12.2022.)

[12] *Budifit.net*, Znaš li zašto je Hrvatska postala najdeblja nacija u Europi, URL: https://budifit.net/znas-li-zasto-je-hrvatska-postala-najdeblja-nacija-u-europi (Pristupljeno 16.12.2022.)

[13] Alina Wheeler; *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th Edition, New Jersey; John Wiley and Sons; (2017)

[14] *Inzonedesign*, 6 principles of design, URL: https://www.inzonedesign.com/blog/6-principles-of-design/ (Pristupljeno 14.1.2023.)

[15] *Senstaionalcolor*, Meaning of yellow, URL: https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-yellow (Pristupljeno 10.1.2023.)

[16] *Millersguide*, Turtle SYmbolismURL: https://www.millersguild.com/turtle-symbolism/ (Pristupljeno 8.12.2022.)

[17] *Varaždinske vijesti*, U Varaždinu osnovana Udruga nordijskog hodanja i pješačenja, URL: https://www.varazdinske-vijesti.hr/sport/osnovana-udruga-nordijskog-hodanja-i-pjesacenja-drava-21025 (Pristupljeno 17.12.2022.)

[18] *Endokrinologija Jelčić,* URL: http://www.endokrinologija-jelcic.com/ (Pristupljeno 6.1.2023.)

[19] *Škola mršavljenja*, URL: https://www.skola-mrsavljenja.hr/ (Pristupljeno 14.12.2022.)

[20] *Postoosijek*, URL: https://postosijek.eu/ (Pristupljeno 14.12.2022.)

[21] *Net.hr*, Veliki uspjeh naših liječnika, URL: https://net.hr/magazin/zdravlje/dvojica-osjeckih-lijecnika-bore-se-s-pandemijom-ali-ne-covida-34b84590-79e4-11ec-a055-1671d7f67643 (Pristupljeno)

[22] *Obesityaction*, URL: https://www.obesityaction.org/ (Pristupljeno)

[23] *Adobe.com*, Meaning of Orange in design URL: https://www.adobe.com/creativecloud/design/hub/guides/meaning-of-orange-in-design (Pristupljeno 17.1.2023.)