

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Tomislav Novački

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Smjer: Tehničko tehnološki

ZAVRŠNI RAD

Razvoj vizualnog identiteta eSport tima

Mentor:

doc. dr. sc. Maja Rudolf

Student:

Tomislav Novački

Zagreb, 2019.

Sažetak

Popularizacijom eSporta dolazi do sve većeg interesa za vizualnim identitetom eSport timova kao i samih organizacija. Stil prisutan u vizualnom identitetu eSport timova inspiriran je grafičkim stilom tradicionalnih sjevernoameričkih sportova kao što su američki nogomet, košarka, hokej, i sl. Spomenuti stil jedna je od tema ovoga rada uz objašnjenje odakle proizlazi inspiracija za njega ili gdje su njegovi začeci.

Osim toga, ovaj rad će se baviti i vizualnim identitetom tima, te će kroz proces izrade vizualnog identiteta pokušati objasniti grafički stil i sve faze izrade vizualnog identiteta.

Inspiracija proizlazi upravo iz te nagle popularizacije, odnosno činjenici da je eSport kao takav unazad par godina popularniji, da su nagradni fondovi veći, te da iz godine u godinu sve više i više mladih odabire upravo ovaj oblik sporta umjesto tradicionalnih sportova.

Ključne riječi: eSport, vizualni identitet, maskota, videoigre

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski dio	2
2.1. Što je eSport.....	2
2.2. Povijest i razvoj eSporta.....	4
2.3. Elementi vizualnog identiteta	5
2.3.1. Logo.....	5
2.3.2. Tipografija.....	8
2.3.3. Paleta boja	8
2.3.4. Popratna grafika	9
2.4. Razvoj grafičkog stila u eSportu.....	10
3. Eksperimentalni dio	13
3.1. eSport tim „Warriors“	13
3.2. Izrada ilustracija.....	15
3.3. Odabir boja	16
3.4. Tipografija	16
3.5. Kombinacija logotipa i maskote	19
3.6. Popratna grafika	20
3.6.1. Uzorak.....	20
3.6.2. Profilne slike	21
3.6.3. „Banneri“	23
3.6.4. Dres.....	24
3.6.5. Posjetnica	25
3.6.6. Promotivni materijal	26
4. Zaključak	27
5. Literatura.....	28

1. Uvod

Esport ili eSport je pojam kojim se označavaju natjecanja u videoigrama. Iako većina ljudi eSport ne smatra pravim sportom sličnosti između tradicionalnih sportova i eSportova su brojne.[1]

Iako su se natjecanja u videoigrama održavala od samih početaka uglavnom se radilo o amaterskim natjecanjima. Prva veća, profesionalna natjecanja počela su se održavati početkom 2000-ih, a u 2010. godini eSport doživljava naglu popularizaciju te postaje bitnim dijelom industrije videoigra.[2]

Usljed popularizacije eSporta dolazi i do popularizacije samih videoigara pa tako na tržištu iz godine u godinu postoji veći broj videoigra. Kao rezultat toga, sve je više timova i pojedinaca koji se odlučuju za profesionalno bavljenje eSportom.

Stream platforme kao što su YouTube i Twitch imali su važnu ulogu u popularizaciji eSporta. Zbog dostupnosti navedenih platformi moguće je pratiti najdraže igrače i/ili timove putem računala, igračih konzola i mobilnih telefona. [3]

Prva veća, profesionalna natjecanja u eSportu održana su u Sjedinjenim Američkim Državama pa samim time prvi timovi eSporta kao inspiraciju za izradu vizualnog identiteta koriste grafički stil prisutan u tradicionalnim američkim sportovima kao što su američki nogomet, košarka itd.[4]

Zbog nagle popularizacije eSporta i porasta broja timova dolazi do sve veće potražnje za izradom vizualnog identiteta tima. Kako bi timovi bili uočeni, te shvaćeni ozbiljno, potreban je snažan vizualni identitet tima. Kvalitetan logo, pažljivo odabrana paleta boja i tipografija samo su od nekih elemenata koji čine dobar vizualni identitet.[5]

Cilj ovog rada jest kroz proces izrade vizualnog identiteta objasniti grafički stil prisutan u eSportu. Proces izrade vizualnog identiteta obuhvaća izradu maskote, logotipa, odabir palete boja kao i odabir tipografije, odnosno primarnog i sekundarnog pisma. Osim navedenog, radit će se na popratnoj grafici specifičnoj za stream platforme, kao što su profilne slike društvenih mreža, „banneri“ koje koristimo na profilima društvenih mreža i slično.

2. Teorijski dio

2.1. Što je eSport

U eSportu, kao i u tradicionalnim sportovima postoje individualna i timska natjecanja. Kao primjer možemo navesti timsko natjecanje u video igri League of Legends gdje se timovi sastoje od 5 igrača, dok bi primjer jednog individualnog eSporta bilo natjecanje u igri Hearthstone.

Bilo da se radi o timskim ili individualnim eSportovima, ono što je zanimljivo jest to da, kao i kod tradicionalnih sportova, iza igrača stoji tim ljudi, pa tako primjerice svi veći eSport timovi odnosno svi poznatiji igrači iza sebe imaju tim ljudi koji se brine o njima, što uključuje nutricioniste, trenere, odvjetnike i sl.

eSportove možemo podijeliti na profesionalne i amaterske, pa kao i kod tradicionalnih sportova, u eSportovima manje od 0.01% igrača dospije u sam vrh. League of Legends, jedna od popularnijih videoigara, ima svega 600-tinjak profesionalnih igrača, dok samo igru igra u prosjeku 67 milijuna igrača mjesečno.

Osim navedenog, unazad par godina fakulteti diljem svijeta počeli su sa uvođenjem stipendija za eSport. U Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi trenutno 50 fakulteta nudi stipendije za eSport, a u 2018. godini na eSport stipendije bilo je odvojeno 15 milijuna američkih dolara. Iako to iznosi manje od 1% novaca koji odlazi na stipendije za tradicionalne sportove, bitno je napomenuti da unazad tri godine ta brojka iz godine u godinu raste za 40%.^[6] U tablici koja slijedi prikazane su stipendije ostvarene u razdoblju od 2015-2018 godine za eSport, te stipendije za ostale, tradicionalne sportove.

(Tablica 1. Stipendije u nazad pet godina)

	eSport	NCAA
2018	\$ 15,000,000	\$ 2,900,000,000 (godišnje)
2017	\$ 9,000,000	
2016	\$ 7,000,000	
2015	\$ 3,000,000	

Što se gledanosti tiče, iako natjecanja poput svjetskog prvenstva u nogometu ili olimpijskih igara imaju puno veću gledanost, u 2018. godini broj gledatelja koji su pratili League of Legends iznosio je 205 milijuna, dok je u istoj godini broj onih koji su gledali Wimbledon iznosio 56 milijuna.

(Tablica 2. Gledanost eSporta i tradicionalnih sportava u 2017-2018)

League of Legends SP	205m	Rio 2017 OI	3.6b
Dota 2 SP	14.96m	FIFA SP	3572b
IEM Katowice 2018	1.48m	Super Bowl LIII	98.2m
Overwatch League	1.23m	Wimbledon	56m

U tablici pod rednim brojem dva prikazani su brojevi gledatelja koji su u živo pratili navedene događaje.

2.2. Povijest i razvoj eSporta

Prvo službeno natjecanje u videoigrama održalo se na sveučilištu Stanford u listopadu 1972. godine. Igra u kojoj se natjecalo bila je Spacewar, a radi se o igri koja je razvijena deset godina ranije, 1962. godine. Natjecanje je organizirala skupina studenta, a nagrada je bila godišnja pretplata na Rolling Stone časopis.

Osam godina kasnije, 1980. godine dolazi do popularizacije natjecanja u videoigrama kada je američka tvrtka Atari odlučila održati natjecanje u njihovoj videoigri Space Invaders. Na natjecanje se prijavilo preko 10,000 igrača što je bilo dovoljno da mediji po prvi puta počnu pričati o ovom tipu natjecanja, te je to u konačnici rezultiralo većim zanimanjem za videoigre i natjecanja u njima.

Drugi događaj iz iste godine koji je isto tako bitan u povijesti eSporta je osnivanje organizacije pod nazivom „Twin Galaxies“. Radi se organizaciji koju je osnovao Walter Day a čija je svrha bila praćenje rekorda oborenih u raznim video igrama. Ta organizacija, osim što je pomogla popularizaciji video igrama, isto tako je i motivirala brojne igrače da obaraju rekorde.

Devedesetih godina dolazi do još veće popularizacije natjecanja u videoigrama, odnosno eSporta, prvenstveno zahvaljujući internetu. Pa tako neki od bitnijih događaja, odnosno natjecanja su Nintendo svjetsko prvenstvo održano 1990. godine, zatim drugo svjetsko prvenstvo Nintenda održano četiri godine kasnije, 1994. godine, The Red Annihilation, prvo eSport natjecanje u video igri Quake održano 1997. godine, itd.

Početakom 2000-ih nastavlja se s popularizacijom eSporta. Iz godine u godinu sve je veći broj natjecanja i raznih događanja vezanih uz eSport, osim toga veći je i broj videoigara pa je samim time i broj igrača veći.

S izlaskom videoigre League of Legends eSport se počinje naglo razvijati te u kolovozu 2011. godine dolazi do održavanja prvog svjetskog prvenstva na kojemu je glavna nagrada iznosila 1 milijun američkih dolara. Nakon toga, sve više velikih kompanija počinje ulagati u eSport natjecanja, te nagrade iz godine u godinu rapidno rastu.

U 2018. godini na svjetskom prvenstvu u igri Dota 2 prvo mjesto osvojilo je 11 milijuna američkih dolara, dok je sveukupni nagradni fond iznosio 25 milijuna američkih dolara.

Danas, u 2019. godini, nagradni fondovi i dalje rastu zbog toga što sveviše kompanija odlučuje ulagati u eSport i sponzorirati razne timove kao i pojedince koji se natječu u eSportu.

Bilo da je riječ o igranju igara na računalima, konzolama ili mobilnim platformama, te gledanju tih istih putem stream platforma ili uživo na raznim natjecanjima i događajima, jedno je sigurno: eSport, ako se nastavi razvijati ovom brzinom, ima svijetlu budućnost.

Broj fanova iz godine u godinu raste: 2012. godine broj fanova bio je 134 milijuna dok danas ta brojka doseže 395 milijuna, a pretpostavlja se da bi do 2022. godine ta brojka mogla doseći 650 milijuna.

Ovom brzinom nije ni nerealno očekivati da u budućnosti eSport postane dijelom Olimpijskih igara, te da ga gledamo na televiziji kao što danas gledamo nogomet, košarku i ostale sportove.

2.3. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja nekog brenda, tvrtke, sportkog tima, pojedinca, itd. Elementi koji čine vizualan identitet su logo, paleta boja, tipografija te razna popratna grafika.

2.3.1. Logo

Logo je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. [8]

Logo kao dio vizualnog identiteta je puno više od lijepo slike i/ili teksta. U slučaju sportskih timova, logo je nešto što pobuđuje emocije među fanovima, stvara povezanost i još mnogo više. Iz tih, a drugih razloga, logo je nedvojbeno najvažniji dio vizualnog identiteta. Svi ostali dijelovi baziraju se upravo na njemu.

Iako je važno da logo izgleda lijepo, bitna je i njegova funkcionalnost, te povezanost sa brendom. Dobar logo može koristiti u različitim dimenzijama te na različitim mjestima. Na primjer, bitno je da se logo može otisnuti na posjetnicu, koja je manjih dimenzija, ali isto tako da se može i otisnuti i u puno većim dimenzijama kao kod otiska na plakate,

majice i slično. Sa druge strane, kada pričamo o povezanosti sa brendom, logo mora imati smisla, odnosno biti vezan uz brend za koji je napravljen.

Tipova loga:

1. Monogram
2. Tekstualni logo
3. Piktogram
4. Abstraktan logo
5. Maskota

1. Monogram je logotip koji se temelji na tipografiji, sastoji se od nekoliko slova, a obično se radi o inicijalima tvrtke. Primjer(Slika 1.) takvog loga bio bi logo televizijskog kanala Home Box Office čiji su inicijali HBO. [9]



(Slika 1. Logo televizijskog kanala HBO)

(izvor: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

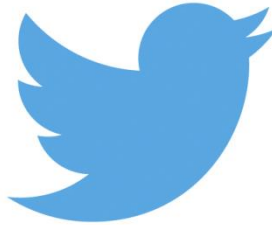
2. Tekstualni logo isto kao i monogram temelji se na pismu, odnosno tipografije, ali za razliku od monograma koristi se puno ime tvrtke. Primjer(Slika 2.) tekstualnog logotipa je logo najpopularnije internetske tražilice Google. [9]



(Slika 2. Logo internet tražilice Google)

(izvor: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

3. Piktogram je slikovna oznaka. Umjesto inicijala tvrtke, ili njenog punog imena, imamo sliku, odnosno ikonu koju služi kao logo. Logo društvene mreže Twitter primjer je jednog takvog loga.(Slika 3.) [9]



(Slika 3. Logo društvene mreže Twitter)

(izvor: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

4. Apstraktan logo, umjesto prepoznatljive slike kao piktogram, koristi apstraktne geometrijske oblike. Logo sportske marke Adidas je primjer jednog apstraktnog loga(slika 4.). [9]



(Slika 4. Logo sportske marke Adidas)

(izvor: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. Maskota je ilustrirani lik koji predstavlja tvrtku. Odličan je način za stvaranje vlastitog glasnogovornika brenda. Primjer maskote je logo američkog lanca restorana KFC(Slika 5.). [9]



(Slika 5. Logo američkog lanca restorana KFC)

(izvor: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2.3.2. Tipografija

Osim loga, važan element vizualnog identiteta jest tipografija odnosno odabir i primjena pisma. Gotovo sve na čemu radimo sadrži tekst. Bilo da radimo na grafici za društvene mreže, ili pak na grafici koja ide u tisak poput brošura i posjetnica, imat ćemo neki tekst.

Prije svega bitna je dosljednost: korištenjem istog pisma na svojoj grafici vezanoj za brend omogućit će lakšu prepoznatljivost proizvoda. Osim dosljednosti, važna je i čitljivost: pismo, osim što treba dobro izgledati, mora biti čitko. Još jedna karakteristika pisma koja je bitna jest njegova fleksibilnost: korištenjem fleksibilnosti pisma osiguravamo njegovo korištenje na raznim mjestima, u raznim dimenzijama, a pritom isto pismo ostaje čitko.

2.3.3. Paleta boja

Boja se koristi kako bi u ljudima pobudila osjećaje. Osim toga, korištenjem određene palete boja, ista boja, osim što može pobuditi određene osjećaje ili olakšati prepoznavanje brenda. Redoslijed vizualne percepcije kaže da ljudski mozak prvo registrira oblik, zatim boju, a tek onda sam sadržaj. Kao primjer možemo uzeti logo Coca Cole, ili Pepsija: dovoljno je da vidimo prepoznatljivi oblik, te paletu boja i na temelju toga moći ćemo zaključiti o kojemu se brendu radi. [10]

Kod odabira palete boje treba se uzeti u obzir osobnost brenda, odnosno pokušati tu osobnost prenijeti na druge preko boja. Kako bi se odabrala dobra paleta boja, uz osobnost odnosno emocije koje želimo prenijeti, uzimamo u obzir i psihologiju boja, prema kojoj svaka boja predstavlja određene ljudske osobine.

Za primjer možemo uzeti pletu boja PayPal servisa (slika 6.). Radi se o internetski orijentiranoj kompaniji koja omogućuje obavljanje uplata i novčanih prijenosa u potpunosti preko interneta. Plava, kao primarna boja u ovom slučaju, savršena je za ovaj brend jer upravo zbog svojih osobnosti kao što je stabilnost, povjerenje i sigurnost.



(Slika 6. PayPal paleta boja)

(izvor: <https://venngage.com/blog/brand-colors/>)

Zatim imamo paletu internetske tražilice Google (slika 7.). Paleta boja u ovom slučaju sačinjena je od četiri različite boje, što prvenstveno odašilje pristupačnost, otvorenost, a osim toga široka paleta boja ukazuje i na širok spektar pretraživanja, odnosno stvari koji se mogu naći putem tražilice.



(Slika 7. Google paleta boja)

(izvor: <https://venngage.com/blog/brand-colors/>)

2.3.4. Popratna grafika

Nakon izrade loga, te odabira palete boja i pisma, slijedi njihova primjena. Primijeniti ih možemo na različitim mjestima, različitim podlogama te u različitim dimenzijama. Ono što je bitno je da smo u njihovoj primjeni dosljedni: da se uvijek koristi ista paleta boja, pismo i logo, a ne da na jednom mjestu koristimo primjerice jednu nijasnu crvene, na drugome drugu.

Neki od primjera popratne tipografije:

- Ikone – Ikone koje ćemo koristiti na web stranici, društvenim mrežama te na raznim mjestima
- Uzorci – Uzorak je također nešto što kao i ikone možemo primjeniti na različitim mjestima. Osim estetskog značaja uzorak također može pomoći pri prepoznatljivosti brenda. Od koristi će biti jedan ili više uzoraka vezanih za brend napravljeni iz palete boja samog brenda.

2.4. Razvoj grafičkog stila u eSportu

eSport se prvo krenuo razvijati u Sjedinjenim Američkim Državama pa je i logično da je grafički stil inspiriran stilom prisutnim u američkim sportovima poput američkog nogometa, hokeja, bejzbola i sl.

Iako ne svi, velika većina timova u eSportu ima maskotu kao logo, baš kao i većina timova u NFL-u i NBA-u. Glavna razlika je upravo u tim maskotama. Dok se u tradicionalnim sportovima koriste isključivo životinje i ljudi, u eSportu uz to se još koriste i mitska bića, imaginarne životinje te imaginarni likova iz raznih video igara.



(Slika 8. NFL tim, Minnesota Vikings)

(izvor: <https://www.vikings.com/>)

(Slika 9. eSport tim, Viking)

(izvor: <https://www.gamer.no/klubber/>)

Maskota Minnesota Vikingsa (slika 8.), tima koji je već dugi niz godina dijelom nacionalne lige američkog nogometa, stilom ne odudara previše od eSport tima sličnog imena Viking (slika 9.).

Ono što je prisutno kod obje maskote su debele tamne linije kojima su same maskote definirane, osim toga, prisutne su jake, žarke boje, a i jedna i druga maskota izgledaju ljutito.

Ta ljutita ekspresija lica prisutna je u gotovo svim maskotama. Ali zašto je to tako? Iako maskota sama po sebi neće utjecati na igru tima, te njihov rezultat na kraju sezone, maskota je tu za fanove.

Maskota je ta koja fanovima na indirektan način daje do znanja koje su namjere i ciljevi tima. Upravo tako taj ljutiti izgled daje fanovima do znanja da su timovi figurativno spremni na rat; da su u stanju dati sve od sebe kako bi ostvarili pobjedu, te na kraju sezone osvojili prvo mjesto.

Maskote su prvobitno izgledale veselo, ličile su na likove iz crtanih filmova (Slika 10.), ali je 1970-tih došlo do promjene stila, te se sa „veselih“ maskota prešlo na maskote koje su danas prisutne u gotovo svim američkim sportovima. [12]



(Slika 10. Stare maskote NFL timova)

(izvor: <http://www.sportslogos.net/>)

Maskote u eSportu, budući da su inspirirane upravo maskotama NFL-a i ostalih sportova u Sjedinjenim Američkim Državama, istog su stila, odnosno također imaju ljutite izraze lica.

Kao još jedan primjer sličnosti stilova možemo uzeti maskotu NBA tima Memphis Grizzlies (Slika 11.) te maskotu poljskog eSport tima „BearS“(Slika 12.). Iako maskota eSport tima ima nešto više detalja zapravo se radi o istome stilu.



(Slika 11. NBA tim, Memphis Grizzlies)

(izvor: <https://www.nba.com/grizzlies/>)

(Slika 12. eSport tim, BearS)

(izvor: <https://esports.my.com/>)

3. Eksperimentalni dio

3.1. eSport tim „Warriors“

Nakon pronalaska tima, prvi korak je razgovor s predstavnikom tima, a cilj sastanka/razgovora je prvenstveno upoznavanje s timom. Velik broj timova ponosi se svojom poviješću pa upravo iz tog razloga učenje o povijesti tima prije početka rada na vizualnom identitetu je od velike važnosti. Kada pričamo o eSport timovima, velik broj njih formiran je putem interneta pa duga povijest i ne postoji, ali kada pričamo o timovima osnovanim unutar raznih zajednica, gradova ili država, tada možemo ukomponirati povijest tih zajednica, gradova i država u logo te ostatak vizualnog identiteta.

Vežano uz sadašnjost tima, poznavanje videoigre u kojoj se tim natječe također je bitno, osobito ako je namjera tima natjecanje u istoj videoigri i u budućnosti. U tom slučaju moguća je primjena grafičkog stila te videoigre u izradi loga i ostatka vizualnog identiteta. Isto tako, ako se radi o pojedincu, koji igra određenog heroja u videoigri League of Legends, u tom slučaju tog heroja možemo pretvoriti u maskotu, odnosno logo, te ostatak vizualnog identiteta bazirati na tom heroju.

Tim na kojemu se ovaj praktični dio bazira jest eSport tim pod nazivom „Warriors“. Radi se o timu iz Sjedinjenih Američkih Država, odnosno timu sjevernoameričkih Indijanaca iz plemena „Crow Tribe of Montana“.

Ime plemena koje se prvobitno koristilo bilo je Absaroka, što u prijevodu znači „djeca ptica velikoga kljuna“, što su Francuski tumači preveli kao „ljudi od vrane“ odnosno „vranini ljudi“ da bi u konačnici pleme dobilo ime „Crow“ odnosno „Vrana“.

Što se povijesti samog tima tiče, ona nije pretjerano bogata. Naime, radi se o grupi prijatelja koji su nakon par godina amaterskog igranja video igre League of Legends odlučili formirati eSport tim te krenuti sudjelovati u eSport natjecanjima.

Osim navedenog, nešto što je osobito za sva indijanska plemena su maske. Maske su se koristile u ratnim ritualnim, šamanskim ritualnima te raznim obredima. Iako se danas ne koriste iz istih razloga, maske su velik dio povijesti i kulture Indijanaca. Uz maske, tu je i Indijanska perjanica, odnosno kako ih oni nazivaju, ratni pokrivač.

Prije izrade ilustracije, napravljene su dvije skice maskote, koje se mogu vidjeti na slici 13. Zbog povijesti plemena, skica koja se nalazi na desnoj strani odabrana je kao maskota tima.



(Slika 13. Skice maskote)

3.2. Izrada ilustracija

U eSportu logo se primjenjuje na raznim mjestima. Tako se primjerice maskote koriste na društvenim mrežama, kao profilne slike ili banneri, dok se logotipi koriste u natjecanjima, točnije tijekom same igre jer bi maskote zauzimale previše prostora na ekranu.

Iz tog razloga, potrebno je osmisliti logo koji može biti korišten u cjelini, ali isto tako logo koji se može rastaviti na maskotu i logotip, te koristiti zasebno ovisno o prigodi.

Maskota tima je sjevernoamerički Indijanac. Perjanica s crvenim detaljima djelomično prekrivena lubanjom ptice tradicionalna je perjanica koju nose poglavice plemena „Crow Nation“ od kuda eSport tim „Warriors“ dolazi.



(Slika 14. Ilustracija maskote)

3.3. Odabir boja

U odabir boja koja će se primijeniti na maskoti gledalo se na dvije stvari: prvo, povijest tima, odnosno grb plemena. Iako u istome danas prevladava žuta boja, originalno se koristila smeđa boja koja je simbolizirala zemlju, pa je tako odlučeno da jedna od boja u samoj paleti boja bude upravo smeđa. S druge strane, boja kojom želimo prenijeti emocije je crvena, a emocije odnosno osobine koje se žele prenijeti su snaga i hrabrost.



3.4. Tipografija

Kao primarno pismo tima odabrano je pismo pod nazivom „Barbaro“. Uz oštre ravne linije pismo sadrži i serife koji nisu jako istaknuti što odgovara maskoti, odnosno obliku maskote.

BARBARO

WARRIORS

(izvor: <https://befonts.com/barbaro-font.html>)

Budući da pismo „Barbaro“ nije namijenjeno za korištenje u manjim dimenzijama te paragrafima teksta, za sekundarno pismo koristi se Friz Quadrata Std. Također serifno pismo, međutim pismo koje je prilagođeno korištenju u paragrafima teksta te općenito u manjim dimenzijama.

Friz Quadrata Std

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

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

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

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ornare nulla nec nisl consequat, eget varius justo bibendum. Duis accumsan metus sit amet orci ultricies lobortis. Curabitur quis nisl volutpat mauris pellentesque tincidunt eget eleifend libero. Aliquam at purus nec nunc mattis eleifend. Fusce ultrices finibus mi quis pulvinar. Donec quis ligula vel felis rutrum efficitur sed ut arcu. In sed mauris et tortor elementum tempus. Cras viverra interdum nisl eu accumsan.

(izvor: <http://fontsgeek.com/fonts/Friz-Quadrata-Std-Medium>)



(Slika 15. Logotip)

Slika 15. prikazuje logotip, bez ilustracije. Koristi se u prijenosima uživo odnosno natjecanjima gdje bi cijeli logo s maskotom zauzeo previše prostora na ekranu. Mogućnost korištenja i na drugim mjestima koja su ograničena dimenzijama.

3.5. Kombinacija logotipa i maskote

Slika 16. prikazuje kombinaciju logotipa i maskote. Koristi se na svim ostalim mjestima, kao što je grafika prisutna na društvenim mrežama, dresovi, promotivni materijal i slično.

Kako bi logotip stilski odgovarao maskotu dodade su obrisne linije i tamnija nijansa sive koja odgovara nijansi s perjanice.



(Slika 16. Kombinacija maskote i logotipa)

3.6. Popratna grafika

Timovi u eSportu izuzetno su aktivni na društvenim mrežama te na video i stream platformama poput YouTube-a i Twitch-a. Upravo iz tog razloga, prvo je potrebno pozabaviti se grafikom za te stranice, a zatim prijeći na ostatak grafike kao što je dizajn dresova, posjetnice, brošure i slično.

3.6.1. Uzorak

Budući da uzorak možemo koristiti na društvenim mrežama, raznim stream platformama te u tisku, prvo se radi na njemu. Ono na što se mora obratiti pažnja jest korištenje istog grafičkog stila, iste palete boja, te u slučaju korištenja pisma, korištenje iste tipografije.

U razgovoru s timom odlučeno je napraviti dva uzorka, istog stila, istih boja, ali različitih motiva, gdje bi se jedan motiv, sjekira „Tomahawk“ korišten na stream platformi Twitch, a drugi motiv, „Pero“ koristio na platformi za razmjenu videozapisa YouTube.

1. Sjekira „Tomahawk“



(Slika 17. „Tomahawk“ uzorak)

2. Pero



(Slika 18. Pero uzorak)

3.6.2. Profilne slike

Profilna slika je ključni dio svake društvene mreže, odnosno svakog profila na društvenim mrežama.

Dimenzije te sami oblici tih profilnih slika su drugačiji, pa je avatar potrebno prilagoditi svakoj društvenoj mreži. Tako primjerice na Instagramu imamo profilnu sliku u obliku kružnice, dok na Facebooku imamo profilnu sliku u obliku kvadrata.

Twitter, Instagram, YouTube

Profilne slike korištene na ova tri web stranice kružnog su oblika, ali sve se razlikuju u dimenzijama, a dimenzije možemo vidjeti u tablici pod rednim brojem 3.



(Slika 19. Kružna profilna slika)

(Tablica 3. Dimenzije profilnih slika)

Twitter	400x400px
Instagram	110x110px
YouTube	800x800px

Facebook, Twitch

Facebook i Twitch koriste profilne slike kvadratičnog oblika, ali se razlikuju u dimenzijama koje možemo vidjeti u tablici pod rednim brojem 4.



(Slika 20. Kvadratična profilna slika)

(Tablica 4. Dimenzije profilnih slika)

Facebook	180x180px
Twitch	256x256px

3.6.3. „Banneri“

Uz profilnu sliku, na gotovo svim društvenim mrežama profili se također sastoje od banner. Banner je slika većih dimenzija, obično pozicionirana na vrhu profila, koja se može koristiti iz estetskih, ali i informativnih razloga. Konkretno, kada pričamo o eSportu, timovi koriste bannere kako bi reklamirali ostatak svojih profila na drugim društvenim mrežama. Pa tako na primjer, banner koji se nalazi na Twitteru, od informacija sadržavat će URL Facebook, Instagram, YouTube, i ostalih profila.

Isto kao i kod profilnih slika, društvene mreže koriste različite dimenzije, ono što je isto jest pravokutni oblik.

Slika 21. prikazuje banner namijenjen stream platformi Twitch. Kako su svi banneri pravokutnog oblika koristi se isti dizajn, a mijenjaju se samo dimenzije.



(Slika 21. Banner)

3.6.4. Dres

Od kako su se natjecanja počela organizirati u većim dvorana i na stadionima počeli su se koristiti dresovi, slični onima prisutnima u konvencionalnim sportovima. Na dresovima se nalaze imena igrača, ovisno i videoigri mogu se i nalaziti pozicije na koja igraju, osim toga tu je i maskota tima kao i sponzori.



(Slika 22. Dres eSport tima Warriors)

3.6.5. Posjetnica

Pojestnice u eSportu se prvenstveno koriste kako bi se reklamirali Twitch i YouTube profili, odnosno kanali.



(Slika 23. Prednja i stražnja strana podsjetnice)

3.6.6. Promotivni materijal

Promotivni materijali, kao što su kape, šalice, majice i sl., koriste se kako bi se promovirao tim te se obično dijele na većim natjecanjima. Isti taj promotivni materijal se prodaje na stranicama tima izvan sezone.



(Slika 24. Crna i bijela šalica s uzorkom tima)



(Slika 25. Kapa s maskotom tima)

4. Zaključak

S razvojem tehnologije, odnosno s razvojem računala razvijaju se i videoigre. Videoigara iz godine u godinu imamo više, a to ujedno i znači više natjecanja u eSportu. Ako se pogledaju brojke, kao što su stipendije u Sjedinjenim Američkim Državama koje su iz godine u godinu u porastu za 40%, ili pak brojke prisutne u nekim većim natjecanjima, gdje imamo popraćenost od 200 milijuna ljudi, nagradne fondove vrijedne milijune i slično, sigurno je za reći da eSport ima svjetlu budućnost.

Iako velik broj ljudi upoznatih s eSportom isti ne smatraju pravim sportom, činjenica je da se mlađe generacije sve više odlučuju za upravo ovaj oblik „sporta“. Upravo iz tog razloga možemo očekivati da ćemo kroz par godina na televiziji gledati eSport natjecanja, baš kao što danas gledamo utakmice Lige prvaka, ABA lige i sl.

Što se tiče vizualnog identiteta, s porastom broja timova i organizacija u eSportu, rasti će i interes za vizualnim identitetom istih. Iako grafički stil prisutan u eSportu nije u potpunosti razvijen te postoji relativno mali broj ljudi specijaliziranih za njega, i tu će doći do promjene, odnosno do razvoja te će biti u porastu i broj ljudi koji će se specijalizirati upravo za ovaj grafički stil.

5. Literatura

1. Hamari, Juho; Sjöblom, Max (2016). *What is eSports and why do people watch it?"*, dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182
2. Tassi, Paul (2012). *2012: The Year of eSports*, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/12/20/2012-the-year-of-esports/>
3. Ben Popper (2013). *Field of Streams: How Twitch Made Video Games a Spectator Sport*, dostupno na: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>
4. Andrew Webster (2018). *Why competitive gaming is starting to look a lot like professional sports*, dostupno na: <https://www.theverge.com/2018/7/27/17616532/overwatch-league-of-legends-nba-nfl-esports>
5. Alina Wheeler (2009). *Designing Brand Identity*
6. Mitch Reames (2019). *Esports vs Sports: How the Two Compare by The Numbers*, dostupno na: <https://www.hotspawn.com/guides/esports-sports-how-the-two-compare/>
7. Anders Hval Olsen (2015). *The Evolution of eSports*
8. Nela Dunato(2019). *Stvori svoj jedinstveni brend*, dostupno na: <https://neladunato.com.hr/vodic-stvori-jedinstveni-brend/>
9. Kelly Morr (2019). *The 7 types of logos*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
10. <https://venngage.com/blog/brand-colors/>
11. https://www.vice.com/en_us/article/ez33yk/who-pissed-off-all-the-mascots-an-investigation