

Priručnik za vizualne identitete  
ESI Fondovi 2014. - 2020.



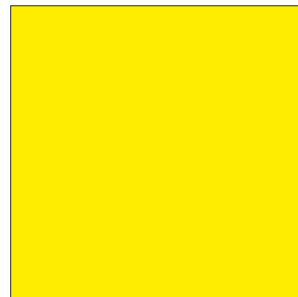
Odnos znak logotip V1



**PANTONE** reflex blue  
**CMYK** 100 90 0 0  
**RGB** 23 23 150  
**WEB** #21409a



**PANTONE** 186 C  
**CMYK** 0 100 100 0  
**RGB** 255 0 0  
**WEB** #ed1c24



**PANTONE** Process Yellow C  
**CMYK** 0 0 100 0  
**RGB** 255 237 0  
**WEB** #fff200

Boja zauzima vrlo važno mjesto u sustavu brand identiteta. Boje imaju značajan utjecaj na emocionalno stanje ljudi, utječu na sposobnost koncentracije i učenja, te imaju širok raspon specifičnih mentalnih asocijacija, učinci boje su razni, fiziološki, psihološki i sociološki. One imaju funkcionalni utjecaj na čitljivost, naprezanje očiju, imaju mogućnost privlačenja pozornosti. Neke su lakše, a neke teže vidljive u loše osvijetljenim uvjetima (noću), što sve čini odabir boja vrlo važnom stavkom u identitetu tvrtke, njenoj signalistici, web dizajnu, tiskanim oglasima i ostalim oglašivačkim medijima.

Dosljedno korištenje "vlastitih" određenih boja je prednost tvrtke/marke, jer im to pruža dodatnu prepoznatljivost.

## Boja



minimalni prostor



pozitiv



negativ



monokromatski

## Odnos znak i logotip V1

## Odnos logotipa i pozadine

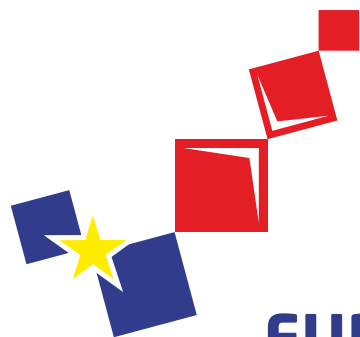
Logotip je dozvoljeno aplicirati na bilo koju pozadinu sve dok je kontrast između logotipa i pozadine uočljiv i ne dolazi u sukob sa znakom.

Apliciranje logotipa u negativu dozvoljeno je samo ako apliciranje u pozitivu nije moguće.





Jednobojna primjena V1



# **EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI**

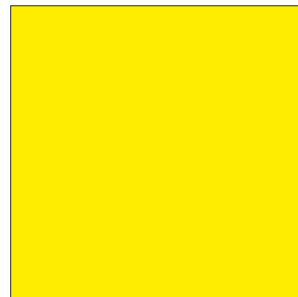
Odnos znak logotip V2



**PANTONE** reflex blue  
**CMYK** 100 90 0 0  
**RGB** 23 23 150  
**WEB** #21409a



**PANTONE** 186 C  
**CMYK** 0 100 100 0  
**RGB** 255 0 0  
**WEB** #ed1c24



**PANTONE** Process Yellow C  
**CMYK** 0 0 100 0  
**RGB** 255 237 0  
**WEB** #fff200

Boja zauzima vrlo važno mjesto u sustavu brand identiteta. Boje imaju značajan utjecaj na emocionalno stanje ljudi, utječu na sposobnost koncentracije i učenja, te imaju širok raspon specifičnih mentalnih asocijacija, učinci boje su razni, fiziološki, psihološki i sociološki. One imaju funkcionalni utjecaj na čitljivost, naprezanje očiju, imaju mogućnost privlačenja pozornosti. Neke su lakše, a neke teže vidljive u loše osvijetljenim uvjetima (noću), što sve čini odabir boja vrlo važnom stavkom u identitetu tvrtke, njejoj signalistici, web dizajnu, tiskanim oglasima i ostalim oglašivačkim medijima.

Dosljedno korištenje "vlastitih" određenih boja je prednost tvrtke/marke, jer im to pruža dodatnu prepoznatljivost.



## Boja



minimalni prostor



pozitiv



negativ



monokromatski

## Odnos znak i logotip V2

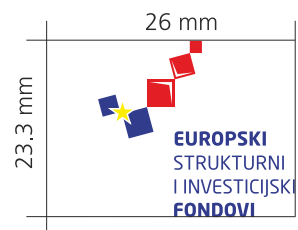
### Odnos logotipa i pozadine

Logotip je dozvoljeno aplicirati na bilo koju pozadinu sve dok je kontrast između logotipa i pozadine uočljiv i ne dolazi u sukob sa znakom.

Apliciranje logotipa u negativu dozvoljeno je samo ako apliciranje u pozitivu nije moguće.



Jednobojna primjena V2



Minimalna veličina  
znaka i logotipa

## Neo Sans

ABCČĆDĐDŽEFGHIJKLLJMNOPRSŠTUVZŽ  
abcčćdđdžefghijkljmnoprsštuvzž  
0123456789><;\_./!"#\$%&/()=?\*

## Neo Sans Medium

ABCČĆDĐDŽEFGHIJKLLJMNOPRSŠTUVZŽ  
abcčćdđdžefghijkljmnoprsštuvzž  
0123456789><;\_./!"#\$%&/()=?\*

Primarna tipografija logotipa

## SEKUNDARNA SREDSTVA KOMUNIKACIJE



Šalica



## SEKUNDARNA SREDSTVA KOMUNIKACIJE



Kemijska olovka

**Siva stanica d.o.o.**  
za dizajn i marketing  
[kreativna@sivastanica.hr](mailto:kreativna@sivastanica.hr)  
[www.sivastanica.hr](http://www.sivastanica.hr)