Reklamna kampanja u svrhu promocije udruga

Srdanović, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:032517

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 767/MM/2022

Reklamna kampanja u svrhu promocije udruga

Paula Srdanović, 4130/336

Varaždin, lipanj 2022. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Završni rad br. 767/MM/2022

Reklamna kampanja u svrhu promocije udruga

Student

Paula Srdanović, 4130/336

Mentor

doc.dr. sc. Marko Morić

Varaždin, lipanj 2022. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Paula Srdanović | MATIČNI BROJ 4130/336

DATUM 08.06.2022. | KOLEGIJ GRAFIČKI ALATI I

NASLOV RADA REKLAMNA KAMPANJA U SVRHU PROMOCIJE UDRUGA

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE PURPOSE OF PROMOTION ASSOCIATIONS

MENTOR Marko Morić | ZVANJE doc.dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. viši pred., Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - predsjednik
2. pred., Jelena Vlašić, dipl. ing. - član
3. doc. dr.sc., Marko Morić, - mentor
4. izv. prof. dr. sc., Krunoslav Hajdek - rezervni član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 767/MM/2022

OPIS

Izgradnja i stvaranje vizualnih promotivnih materijala za reklamnu kampanju čiji je cilj promidžba udruga Lige za prevenciju ovisnosti i udruge Feniks. U vrijeme kada je konkurencija tržišta sve veća i kada do većine ljudi dolazi samo najbolji sadržaj, jako je bitno kroz jednostavnost i elemente koji idu u korak sa vremenom predstaviti misao i misiju projekta. Upravo zbog toga sam se odlučila na suradnju sa udrugama kako bi omogućila novi svježi dizajn za obje strane te kvalitetne produkte koji će omogućiti dobro pozicioniranjem na tržištu.
Proizvodi koji su izišli kao dio završnog rada biti će korišteni u svrhu promicanja važnosti i svijesti ljudi o ključnim postupcima shvaćanja i govora o mentalnom zdravlju. Glavni cilj i svrha ostvareni su na temelju povratne informacije zadovoljstva udruga i njihovih korisnika.

ZADATAK URUČEN 09.06.2022. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Velike zahvale mentoru doc.dr. sc. Marku Moriću na suradnji i pomoći pri izradi završnog rada kao i udrugama Lige za prevenciju ovisnosti i Feniks, Split koje su mi pružile priliku za suradnju i učenje te mojoj obitelji i prijateljima za podršku tijekom studiranja.

Sažetak

Reklamne kampanje kroz sferu grafičkog dizajna sve su popularnija i kvalitetnija rješenja za stvaranje prepoznatljivih promidžbenih materijala koji bi izravno utjecali na ciljanu skupinu i širili zamišljenu poruku i cilj. U vrijeme kada je konkurencija tržišta sve veća i kada do većine ljudi dolazi samo najbolji sadržaj, jako je bitno kroz jednostavnost i elemente koji idu u korak sa vremenom predstaviti misao i misiju projekta. Osim jednostavnog dizajna velika pozornost se pridaje tipografiji i odabiru palete boja koja će predstavljati ključnu poruku i klijenta ponaosob.

Navedene činjenice upućuju na važnost dospijevanja poruke do ljudi, posebno kada je u pitanju mentalno zdravlje čija sveprisutnost i osvještavanje u današnje vrijeme nikada neće biti beskorisno. Upravo zbog toga sam se odlučila na suradnju sa udrugama : „Liga za prevenciju ovisnosti“ i „Feniks“ kako bi omogućila novi svježi dizajn za obje strane te kvalitetne produkte koji će omogućiti dobro pozicioniranjem na tržištu.

Proizvodi koji su izišli kao dio završnog rada biti će korišteni u svrhu promicanja važnosti i svijesti ljudi o ključnim postupcima shvaćanja i govora o mentalnom zdravlju. Glavni cilj i svrha ostvareni su na temelju povratne informacije zadovoljstva udruga i njihovih korisnika.

Ključne riječi : grafički dizajn, reklamna kampanja, promotivni materijali

Abstract

Advertising campaigns using graphic design are becoming paramount solutions for creating recognizable marketing materials that directly influence the target group and spread intended messages and goals. In the times when market competition is dramatically increasing and when only the best content reaches the audience, it is of utter importance to present the idea and project's mission through simplicity using features that follow the trends. Besides a straightforward style a great attention is paid to typography and the color palette scheme which should convey the key message and represent the client themselves.

The above-mentioned aspects indicate how vital it is for the message to reach the target audience especially when it comes to mental health whose omnipresence and our awareness of it can never be useless. For this reason I have decided to establish a cooperation with two organizations: „Liga za prevenciju ovisnosti (Addiction Prevention League)“ and „Feniks“ and create for both a new modern design so that they can achieve good market positioning.

The end-product of my thesis will be used to raise community awareness of mental health and will serve to promote the importance of understanding the issues. The positive feedback from the organizations and satisfaction of their users prove that the main objectives have been accomplished.

Keywords : graphic design, advertising campaign, promotional materials

Popis korištenih kratica

RGB Red Green Blue
Naziv za aditivni model boja.

CMYK Cyan Magenta Yellow Key
Naziv za suptraktivni model miješanja boja.

UI User Interface
Naziv za dizajn korisničkog sučelja.

TV Televizija
Općeniti naziv za skup tehnologija vezanih uz pokretne slike.

PR Public Relations
Naziv za odnose s javnošću koji imaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i vanjske/unutarnje javnosti.

Sadržaj

1. Uvod **11**

2. Grafički dizajn **13**

2.1 Uloge grafičkog dizajna u današnjem svijetu 14

2.2 Polja djelovanja i podjele 15

2.3 Boje 23

2.4 Tipografija 25

2.5 Novi trendovi u grafičkom dizajnus 27

3. Računalna grafika **31**

3.1 Vektorska računalna grafika 31
3.2 Bitmap ili rasterska računalna grafika 32

4. Programi za izradu računalne grafike u grafičkom dizajnu **34**

4.1 Adobe Illustrator 34
4.2 Adobe Photoshop 35
4.5 FontLab 36

5. Elementi reklamne kampanje mentalnog zdravlja za potrebe Lige za prevenciju ovisnosti i udruge Feniks, Split **37**

5.1 Plakati 37
5.2 Posjetnice 38
5.3 Promotivni letci 39
5.4 Promotivna vrećica 39
5.5 Tisak na tekstilu – tisak na majicama 40
5.6 Banneri 41

6. Praktični dio završnog rada **43**

6.1 Trenutni vizualni identitet i analiza potreba udruga 43
6.2 Korišteni resursi, fontovi i palete boja 45
6.3 Skice i produkti završnog dizajna 47

6.3.1 Serija plakata *47*

6.3.2 Posjetnice *51*

6.3.3 Promotivni letci *53*

6.3.4 Promotivne vrećice *55*

6.3.5 Tisak na tekstilu – tisak na majicama *57*

6.3.6 Banneri *59*

7. Zaključak **61**

8. Literatura **62**

9. Popis slika **64**

1. Uvod

U vrijeme kada je opsjednutost tržišta medijima i medijskim sredstvima izrazito raširena, osjetan je porast potražnje cjelokupnog tržišta za medijskim produktima koji će zadovoljiti krajnjeg korisnika te mu pripomoći kod prezentacije proizvoda ili pak izgradnje marketinške slike tvrtke. Okruženost medijima i ubrzan razvoj tehnologija sve više guraju tržišta prema modernizaciji i potrebama koje su do prije par godina bile nepoznate, kamoli popularne. Sve navedeno dovelo je do točke razvoja gdje je grafički dizajn sve što nas okružuje, dio svakog dana i teži ka novim vještinama i izumima koji će biti u korak sa svijetom. Vještine promidžbe i prezentacije udruge ili pak tvrtke krije se u vještini grafičkog dizajnera da komunicira s klijentima tijekom procesa definiranja njihovih zahtjeva i ideja, te da zajedno izgrade proizvod vrijedan divljenja i pamćenja. Zanimljivi produkti kao što su : plakat, letci, vizitke, promotivni sadržaji – čaše, kemijske, bilježnice osiguravaju dodatne bodove pri pozicioniranju na listi popularnosti i kvalitete na tržištu kojeg klijent pokušava zauzeti.

Povijesni izvori i razvoj grafičkog dizajna traje dugi niz godina, a samim početkom smatra se tiskanje prve knjige, nakon koje razvoj teče jako sporo, a vrhunac razvoja doživljava (još uvijek traje) zbog svih mogućnosti koje su razvoj jezika i pisma omogućile uz dobru suradnju i sklapanje sa materijalom potrebnim za tisak i općenitim razvojem tiskarstva i strojeva potrebnih za izvedbu navedenog. Navedeni mediji i produkti kroz povijest su prenosili informacije spajajući dva ključna izvora : tekst i sliku – povijesni ishodi i razvoj omogućili su da se prijenos informacija od plakata (koji su svakodnevni u današnje vrijeme) prenese na nove proizvode i potražnju koja razvija novi svijet usluga svakog dana.

Kao što se dalo zaključit iz uvodnih riječi, tema završnog rada je „reklamna kampanja mentalnog zdravlja za udruge Lige za prevenciju ovisnosti i Feniks, u Splitu“, cilj kampanje je izraditi određen broj grafičkih proizvoda koji će biti spremni za isporuku i proizvodnju te podignuti svijest javnosti o udrugama i onome što nudi – kroz nov, moderan i kreativan pristup rješavanju problema. Usluga grafičkog dizajna kroz par proizvoda za reklamnu kampanju dati će im uvid u to kako i gdje se mogu pozicionirati na tržištu s obzirom na produkte koje koriste dugi niz godina te koje bi dobili ovim „projektom“. Kvalitetna usluga bi trebala biti zapakirana i predstavljena u kvalitetnom grafičkom produktu koji će biti definiran i izveden kroz sve korake potrebne da navedena usluga bude što bolja na samom kraju i plasirana javnosti u novom i osvježavajućem ruhu. Odabir medija koji će najbolje predstaviti bilo koju tvrtku ili udrugu od velike je važnosti prilikom plasmana javnosti – prenosi poruku koja će predstavljati simbol prepoznavanja u javnosti.

Kako bi usluga bila kvalitetno izvedena na kraju i proces tekao glatko, nužni su koraci kao što su skiciranje na papiru, brainstorm, sakupljanje trenutnih misli i kreativnih ideja na jedno mjesto,

detaljna razrada oko grafičke pripreme, postavljanje svrhe i ciljeva, potrebnog vremena i prikupljanja ključnih informacija za razvoj. Dobar početak zasniva se na istraživanju potreba klijenta, ali i onoga to već stoji iza njih (grafičkih proizvoda i imidža koji su izradili) – omogućiti će daljnje korake određivanja sredstava kojima ćemo se koristiti i kako ćemo ih oblikovati. Također, staloženi stav i dovoljan broj informacija omogućiti će i kreativan proces i „ograničenu“ slobodu misli pri izradi te inspiraciju temeljenu na korijenima informacija udruge.

Završni rad će kao i svaki ovog tipa biti podijeljen u dvije ključne cjeline za razumijevanje – teorijski dio koji će nas uvesti detaljnije u grafički dizajn i program u kojem će se graditi produkti te općenito u računalnu grafiku i proizvode (pod kategorije) koje će biti produkti. Svrha je da čitanjem ostavi dojam i znanje potrebno za shvaćanje nadolazećeg primijenjenog dijela rada. Praktični dio koji će predstaviti i objasniti postupak izrade kroz alat za vektorsku grafiku Adobe Illustrator i detaljni prikaz dizajniranje grafičkih proizvoda. Upoznat će čitatelje sa korištenim fontovima, odabranim bojama i ostalim sredstvima nužnima za krajnju izvedbu. Tijekom izrade rada koristit ću literaturu dostupnu u knjižnici kao i na internetu te informacija dostupnima od strane udruge koji će biti potrebni za izradu praktičnog dijela.

Svrha rada i ciljevi biti će usmjereni prema izradi konkretnog i kvalitetnog kreativnog rješenja grafičkih proizvoda za udruge Lige za prevenciju ovisnosti i Feniks u Splitu.

Glavna svrha je upoznati čitatelja sa teorijskim dijelom grafičkog dizajna, vektorske grafike i programa koji su potrebni za rad sa vektorskom grafikom tj. napraviti kvalitetan uvod kako bi kasnije u praktičnom dijelu rada shvatio o čemu se radi te zašto su odabrana sredstava izvedena i plasirana. Uputiti ga na ono što slijedi u praktičnom dijelu.

Cilj je shvatiti zbog čega, kako i s kojim ciljem su izrađeni produkti i za koga. Kako će se primijeniti u udrugama i prezentirati javnosti u budućnosti.

2. Grafički dizajn

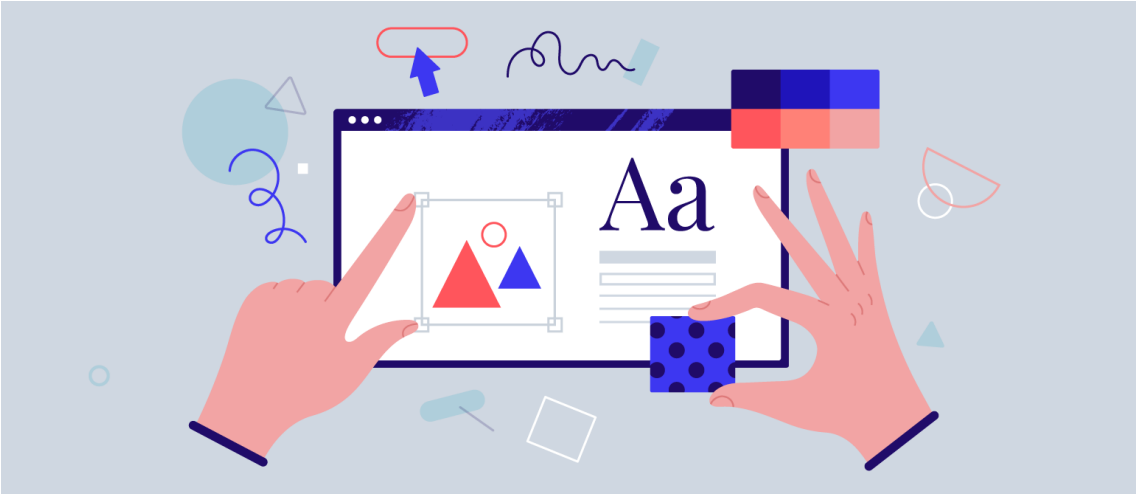
Kao što nam znanje i poznanstvo struke može predočiti tako nam i logičko razmišljanje o pojmu grafičkog dizajna može nagovijestiti da sve ono što vidimo iz dana u dan je produkt truda i rada grafičkog dizajnera i tima ljude. Bilo da promatramo i divimo se „umjetničkom djelu“ ili pak kupujemo mlijeko u marketu – mi promatramo produkt dizajna. Primjeri dokle seže grafički dizajn dovode nas do spoznaja da je beskonačnost tržišta stvarna i ne poznaje granice. Pronalazimo ga u časopisima, mobilnim i web aplikacijama, ambalažama proizvoda, plakatima pa čak i cestovnim tj. prometnim znakovima. Njegova rasprostranjenost uključuje mnoge industrijske grane na kojima djeluje, čiji broj raste iz godine u godinu. Ne možemo zamisliti i pojmiti kako bi svijet izgledao bez njega – crno i bijelo, tmurno i bezlično. [1] Sve navedeno upućuje na kreativnost koja je potrebna za ideju, izradu i plasiranje svakog dizajna na tržište te sposobnost dizajnera da se zamišljena poruka i informacija pravilno prenese do publike i ostavi trajni utisak.



Slika 2.1.1 Kreativni proces izrade grafičkog rješenja (izvor: https://creativemarket.com/blog/best-graphic-design-creative-jobs-groups)

Prvi put u povijesti grafički dizajn spominje se sredinom dvadesetog stoljeća u granama tiska i izdavaštva knjiga s kojima je sve i započelo. Kako je tehnologija širila vidike i mehaniku uloga tehničkog dijela i same proizvodnje pada u drugi plan te dolazi do stavljanja grafičkog dizajnera u prvi plan tj. kao glavnu ulogu. Zbivanjima kroz povijest i završetkom Drugog svjetskog rata dolazi do potražnje za modnim časopisima i oku privlačnim dizajnerskim sadržajima te ambalažom koja će svojim izgledom privući budućeg kupca. [2] U današnje vrijeme sve je više zastupljenije mišljenje prisvajanja grafičkog dizajna u umjetnost (u određenim kategorijama) upravo zbog

vještine koja je potrebna za prezentaciju i kvalitetan odabir tekstualnog i vizualnog dijela samog rada. Očekivane vještine i znanja postavljaju grafičke dizajnere u poziciju radnika sa velikim projektom ispred sebe svakog puta ispočetka. Dobar krajnji produkt zasigurno budi dozu motivacije kod autora posebice kada si osvijesti činjenicu kako utječe pozitivno na velik broj ljudi. [3]



Slika 2.1.2 Proces razmišljanja i razvijanja ideje

(izvor: https://www.creatopy.com/blog/graphic-design-tips/)

Kako bi krajnji produkt bio perfektno i što bolje izveden potrebno je stvoriti i odraditi razradu – koja uključuje istraživanje dostupnih materijala i potražnju inspiracije u dostupnim izvorima. Iz prvog koraka razvija se ideja uz koju paralelno teku skice i tekstualne misli koje su uvijek korisne u procesu. Kada se grafički dizajner odluči za ideju stvara glavni koncept od elemenata koje je prije kvalitetno razradio. Zadnji korak je izrada i plasiranje na tržište koja je ključno ako se slijede ili pak ne, trenutni trendovi i kako će ono zapravo uspjeti i hoće li. [3] Ovisnost o trendovima i statistici prodaje ili pak posjećenosti, koja je izravno vezana uz grafički dizajn je ujedno postao i glavni aspekt u promociji i prodaji proizvoda publici. Marketing je preuzeo glavnu riječ u današnjem svijetu i možemo s pravom tvrditi da uz jake vizuale i dobro istraženo tržište svaka zamisao može uspjeti i biti prodana javnosti. [4]

2.1. Uloge grafičkog dizajna u današnjem svijetu

Uvod je površno definirao zašto u današnjem vremenu grafički dizajn pridonosi svijetu, ali koja je uloga i zašto iz dana u dan preuzima sve važniju ulogu prijenosa informacija? Od početaka pa sve do danas jedna je uloga zasigurno ostala trajna – prijenos informacija tj. poruke od pošiljatelja (dizajnera) do primatelja poruke (javnosti/ljudi). Početci su definirali da u jako rijetkim situacijama dizajner ima utjecaj na malu skupinu ljudi, zapravo kako vrijeme teče utječe na sve veću masu pojedinaca. Dodirom javnosti svaki dizajn u crticama mijenja stavove, misli i gledište

ljudi na pojedine stvari ili pak događaje. Reflektirajući efekt odražava se na ponašanjima pojedinaca poslije procesa upijanja informacija na neformalne ili pak formalne događaje u životima svih nas, kao što su društveni procesi i rješavanje građanskih ili pak socijalni dilema. [5] Kao što su početci definirali prijenos određene informacije do javnosti odmah su zauzeli stav predstavljanja određenog imena, mogli bi smo reći i tvrtke ili brenda na tržište na koje izlaze u svrhu promocije. Ponovno, kako je vrijeme odmicalo dizajn je sve više unilazio pod kožu tvrtkama i stvaranju slike kojom će se predstaviti, kako će je javnost upamtiti i s čime će ostati prepoznatljiva. U vremenu kada su sve ideje iscrpljene, svi izvori kreativnosti presušili jako je bitno za proizvod da vizualno diše modernim stilom, konkretnim i čvrstim elementima i oku privlačnim komponentama. Sve navedeno zasigurno je još jedna uloga grafičkog dizajna koju bi smo mogli ujediniti pod jednim sloganom : „poboljšanja pozicije prodaje i zamijećenosti tvrtke na tržištu“. [5]

2.2. Polja djelovanja i podjele

Navedeno upućuje nas na velik broj područja na kojima grafički dizajn širi svoj utjecaj promocije i izrade za proizvode kao što su plakati, brošure, letci, knjige, ambalaže, opći skup vizualnog identiteta, web i mobilni dizajn i sav ostali reklamni sadržaj. Specijaliziranjem grana kojima se širio grafički dizajn došlo je do osnovnih podjela i područja djelovanja, iako je svaka podjela sama za sebe, sve ih prate osnovna načela kao i uvijek. Ponekad je zbog sličnosti i velike povezanosti teško razlučiti o kojoj se zapravo radi i u kojoj bi se budući dizajneri trebali usmjeriti i usavršiti. Usavršavanje je moguće na nekim područjima istovremeno, no ne na svim - zbog ubrzanog razvoja tehnologije koja ukazuje na to da je fokusiranost na dvije do tri grane i više nego dovoljna ako želimo ostati u korak sa razvojem. [6]

Podjela se vrši kroz nekoliko stupnjeva koje je pratio tehnički razvoj dijeleći ih na :

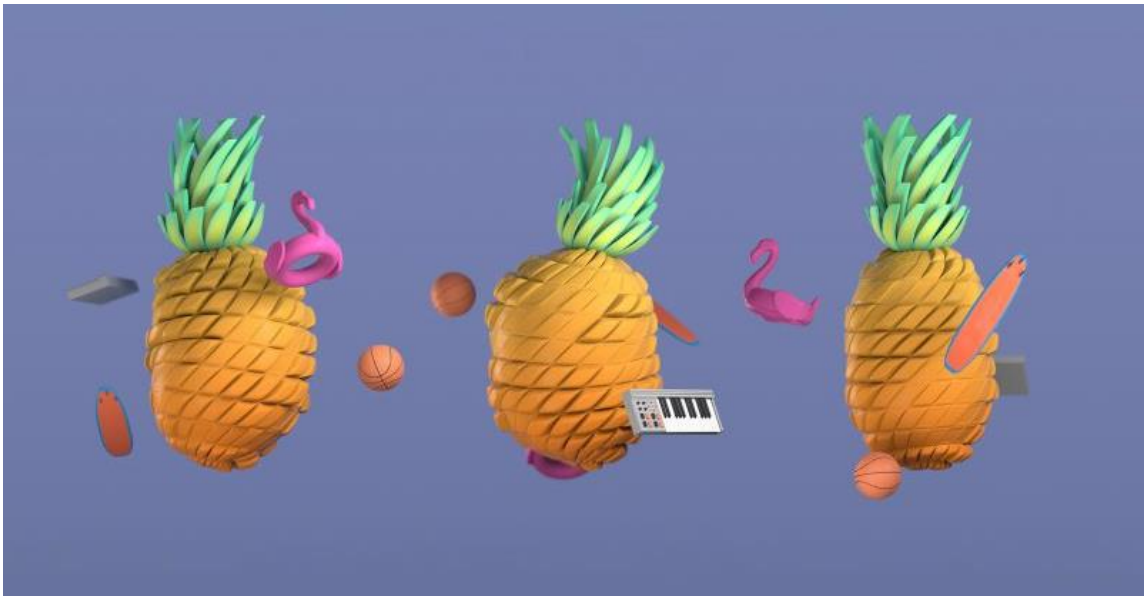
1. Dizajn pokreta
2. Umjetnost i ilustracije
3. Korisničko sučelje (UI)
4. Dizajn ambalaža
5. Dizajn okoliša
6. Dizajn publikacije
7. Sveukupan vizualni identitet
8. PR i oglašavanje

Pobliže će biti objašnjene u kratkim crtama kako bi se razlikovale i prikazale posebnosti svake te naglasili zbog čega su zapravo vrlo slične. [6]

Pošto se većina razvijala u nekim inačicama paralelnih zbivanja, poredak pobližih objašnjavanja nije vezan uz povijesni i vremenski tok razvijanja pojedinog područja.

DIZAJN POKRETA (Motion graphic design)

Grafički dizajn na ovom području dobiva novu dimenziju – spajanjem različitih grafičkih elemenata dodaje im se dimenzija „pokreta“ uz pomoć tehnike animiranja. Ovaj tip radova u većini slučajeva sadržava različite efekte, videa, slike i zvuk. Postupak izrade prati uobičajene korake stvaranja – sve započinje smišljanjem ideje, definiranjem priče koja se želi prikazati te razmišljanja kako bi video tehnologija i animacije mogle unijeti pokret i životni ritam u tu priču. Razne tehnike spajanja svrstavaju ovu vrstu u jedno od novijih jer prati tehnološki razvoj TV i filmske industrije. Samim time u današnje vrijeme može se pronaći kao sve češći dio digitalnih medija kao što su web aplikacije, prezentacije sadržaja, dio web bannera i web straniuca te video igara. [6]



Slika 2.2.1 Primjer dizajna pokreta (izvor: https://www.creativeboom.com/inspiration/6-brilliant-examples-of-how-motion-design-has-taken-over-the-design-world/)

UMJETNOST I ILUSTRACIJE

Gledajući sa tehničke strane ova postojeća podjela i vrsta grafičkog dizajna nije opravdana, zbog toga što kod umjetnika (ilustratora i grafičara) ne postoji proces pronalaženja problema i rješavanja istog u komunikaciji sa klijentom i zajednicom – što je vrlo istaknuta i važna karakteristika grafičkog dizajnera. Još jedna od razlika je što ova vrsta grafičkog dizajna se voli jako izraženo igrati sa elementima te ukrašavati svoje radove. Ali zbog dizajna kojeg stvaraju,

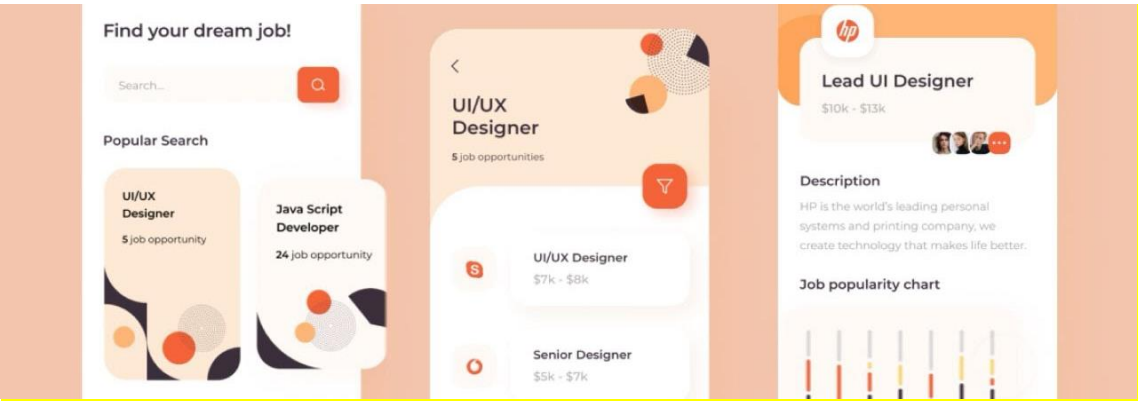
programa koje koriste i znanja koje primjenjuju „tu i tamo“ ubrajaju se u područja grafičkog dizajna, te pod njim spadaju : stripovi, slikovnice, konceptualna umjetnost i dizajn majica. [6]



Slika 2.2.2 Primjer umjetnosti i ilustracije (izvor: https://www.clipstudio.net/how-to-draw/archives/160963)

KORISNIČKO SUČELJE (UI)

U područje navedene podjele ponovno nailazimo na moderniji oblik grafičkog dizajna u proteklih desetak godina, čija raširenost i zanimanje za korisnička sučelja i doživljaja koji nudi raste iz dana u dan. Glavna uloga grafičkog dizajnera tijekom kreiranja user interface-a je pružiti što jednostavnije korištenje - koje će biti potpuno prilagođeno ciljanjoj skupini tj. Svakom korisniku na ciljanom tržištu. User interface je specifičan i zbog toga što svaki prilikom kreiranja svakog dijela dizajna mora se misliti i na multi funkcionalnost, koja je omogućena uz pomoć zaslona na dodir, tipkovnica i miševa kojima se korisnici služe. Upravo zbog navedenih mogućnosti UI je usmjeren na iskustvo korisnika u prvom planu i vizualni dojam koji se prezentira uz mnoštvo grafičkih elemenata. A cilj da vizualno bude privlačno uz štio više tehničkih mogućnosti. Zaključak nas dovodi da je područje djelovanja vezan uz aplikacije raznih platformi kao što su mobilna, web i desktop. [6]



Slika 2.2.3 Primjer korisničkog sučelja (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=d6xn5uflUjg)

DIZAJN AMBALAŽA

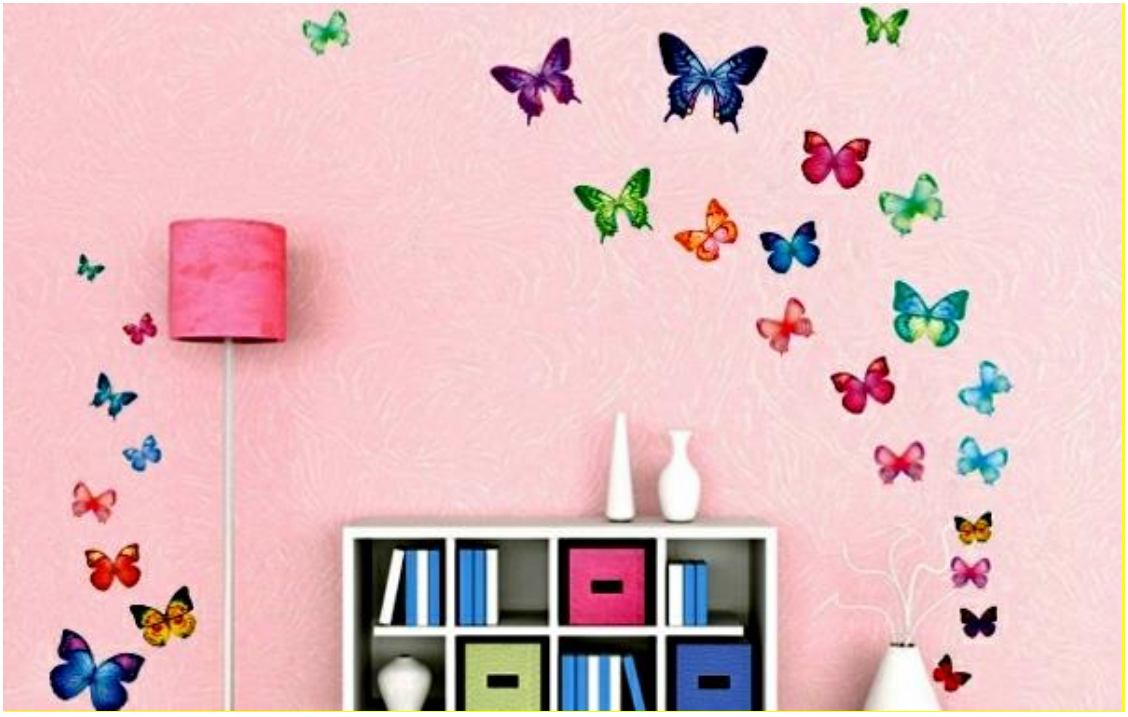
U današnjem svijetu okruženi smo potrošnim materijalima kao nikad prije, osim sadržaja unutar pakiranja koji nude tvrtke moraju vanjštinom (ambalažom) prezentirati javnosti svoj produkt. Upravo tu dolazi do razvijanja područja grafičkog dizajna vezanog uz potrošačko društvo i ambalaže. Ovo područje svojom sveprisutnošću stvara veliko područje interesa i uz samu zaštitu proizvoda dizajner ima zadatak prezentirati ga što bolje uz grafičke elemente i vizualni identitet kako bi postigao zadovoljavajuću prodaju. Ponovno se stvara komunikacija sa korisnikom u ovom slučaju direktno kupcem, kojemu se prezentira cilj i vizija tvrtke i brenda koji se predstavlja. Osim kreativnih rješenja jako je bitno da dizajneri posjeduju znanja o proizvodnji određenog proizvoda i tisku istoga, ali da prate tehnologije koje se razvijaju i trendove koji nastaju. Proizvodi koje možemo svrstati u ovu kategoriju su zasigurno : kutije boja za kosu, boce pića, limenke, kutije za dječje igračke, ambalaža kava i čajeva itd. [6]



Slika 2.2.4 Primjer dizajna ambalaža (izvor: https://www.pinterest.com/pin/613263674243966823/)

DIZAJN OKOLIŠA

Iako je ovo za javnost slabo poznato područje, vrlo je opsežno i rasprostranjenp, te pokušava držati korak sa modernom gradnjom i arhitekturom. Za ulogu ima povezati pojedinca sa mjestom na kojem se nalazi, omogućiti da se osjeća što je ugodnije moguće te da njegov doživljaj i provedeno vrijeme budu u što ugodnijem okruženju. Vizualni izgled i jednostavnost ključni su kako bi se što više ljudi osjećalo „kao kod kuće“. Grafički dizajner koji se bavi rješavanjem problema mora prostore učinit na nekoliko područja kvalitetnima ; od toga da prostor informira i budi znatiželju kod posjetitelja pa do toga da nudi lako kretanje i snalaženje u istima. Osim znanja iz dizajna, potrebno je posjedovati i vještine koje imaju arhitekti, kako bi se što bolje spojile potražnje interijerskog, industrijskog i pejzažnog prostora. Ovu vrstu dizajna kao i ambalaže pronalazimo na svakom koraku i jako često nismo ni svjesni što gledamo. Neki od primjera su : Wayfinding, izložbeni prostori muzeja, prostori u kojima se održavaju konferencije i slično. [6]



Slika 2.2.5 Primjer dizajna okoliša (izvor: https://www.ofdesign.net/interior-design/33-ideas-for-decorating-with-wall-stickers-to-revitalize-the-walls-and-furniture-3524)

DIZAJN PUBLIKACIJE

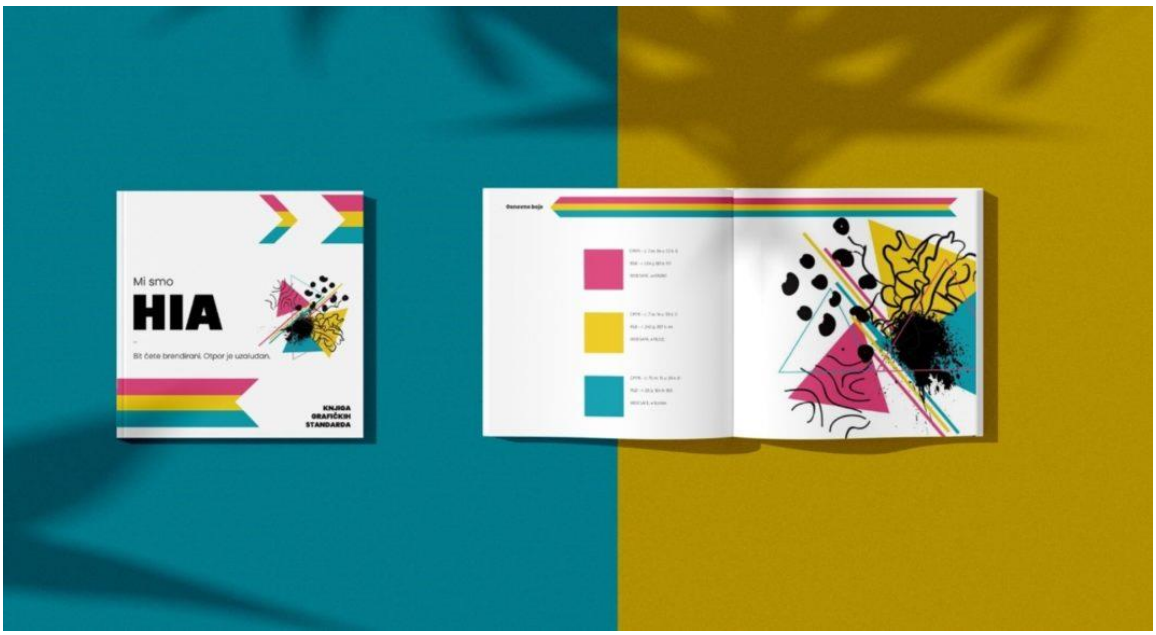
Grafički dizajn na ovom području svoje djelovanje može prolongirati sve do izdavanja prve knjige, zbog čega se publikaciju mnogo puta naziva tradicionalnim medijem. Iako tradicionalnu distribuciju poznajemo po dodiru i na papiru, teži se sve više u korak s vremenom i ova vrsta dizajna se prebacuje na digitalne platforme putem interneta. U oba slučaja grafički dizajner mora imati tijekom cijelog procesa komunikaciju s urednicima i glavnim izdavačima kako bi osim stvaranja osnovnih skica i ideja, uskladili tipografiju, boje prema postojećim karakteristikama publikacije i vidjeli koliko se zapravo mogu dodati fotografije i ilustracije u završni produkt. Neki od primjera koji su svima poznati su različiti oblici knjiga, časopisa i kataloga. [6]



Slika 2.2.6 Primjer dizajna publikacije (izvor: https://designforbooks.com/book-page-design-and-page-formatting/)

SVEUKUPAN VIZUALNI IDENTITET

Kao što i samo ime navodi ovo je najopsežnija i najpopularnija vrsta grafičkog dizajna koja biva zatražena od strane korisnika. Potreba na tržištu je poveće izražena, jer svaka tvrtka koja očekuje dobro pozicioniranje na tržištu mora stvoriti imidž tvrtke i identitet. Grafički dizajner mora u komunikaciji sa klijentom stvoriti prepoznatljiv identitet naspram drugih konkurentnih tvrtki te je cilja da bude što kvalitetniji i praktičan za raznovrsnu primjenu. Ponovno dizajner mora misliti na tipografiju i boje te logo koji će biti ključni za plasiranje javnosti. Proces stvaranja je jako složen i dugotrajan, započinje konzultacijama i razmatranjem ideja, prezentacijom i razradom te finalnim rješenjem. [6]



Slika 2.2.7 Primjer vizualnog identiteta (izvor: https://www.womeninadria.com/knjiga-grafickih-standarda/)

PR i oglašavanje

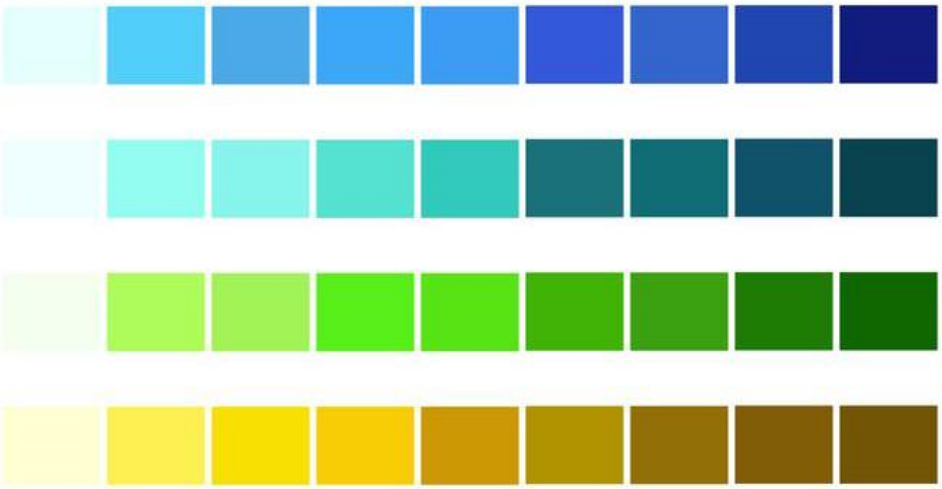
Iako sveukupni vizualni identitet stvara temelj imidža tvrtke, u današnje vrijeme tržište sve više diktira tempo u kojemu PR kampanje i oglašavanje su ključni za uspjeh i pozicioniranje na tržištu. Zavisnost ulaganja u marketing i dobit zbog istoga jako je poznata i najobičnijim laicima, privlačenje ciljane skupine uz pomoć zanimljivog vizualnog sadržaja kroz plakate i igru dizajna i marketinga. U ovom ulozi grafički dizajner mora imati razvijena znanja o marketinškim strategijama, rješavanju problema i komunikaciji sa ponekad kompliciranim klijentima. Uz pomoć vještina trebao bih izgraditi zainteresiranost publike za novu uslugu tvrtke i izgraditi povezanost prošlih kampanja sa sadašnjom kako bi se zadržala postojanost imidža. Osim plakata podjela podrazumijeva : postere, letke, brošure, bannere, infografike i reklame. [6]



Slika 2.2.8 Primjer dizajna PR i oglašavanja (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=neXk3we-y6E)

2.3. Boje

Boja kao postojeći element tijekom godina razvijanja grafičkog dizajna imaju jednu od vodećih uloga u isticanju sadržaja. Ključno je za dizajnera dobro razumjeti boje, poznavati koje „surađuju“ a koje se ne slažu tako dobro. [7] Smatra se i sastavnim dijelom svakog produkta, jer pravim odabirom nijanse privlači pozornost promatrača i naglašavaju se ključni dijelovi i informacije koje se žele prezentirati javnosti. Pravim odabirom boje tvrtka u što većem postotku komunicira s klijentom, bude reakciju na podražaj koji prezentira te pokušavaju stvoriti emocije kod promatrača. Ključno je dakako odrediti i koje nijanse boja se koriste u kojim djelatnostima i koju poruku šalju kako ne bi izazvali reakciju kojoj se nismo nadali. [8]



Slika 2.3.1 Primjer palete boja (izvor: https://www.dreamstime.com/color-spectrum-different-colors-colour-table-palette-ligths-shades-cartoon-design-image168119125)

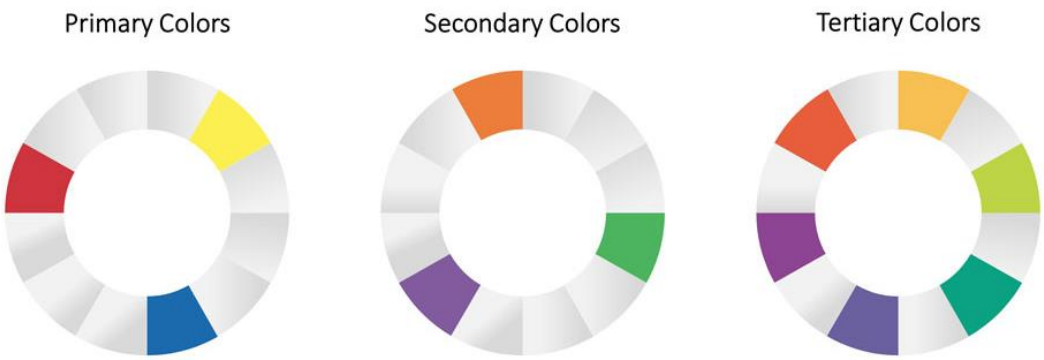
U procesu razumijevanja boja i načina na koji ih promatramo veliki doprinos je donio znanstvenik Isaac Newton, njegovo saznanje loma snopa bijele svjetlosti kroz prozirnu prizmu koji stvara crvenu, zelenu, plavu, žutu, ljubičastu i narančastu i utvrđeno stajalište da reflektirajući valovi pridaju predmetima krajnju boju koju promatramo. Bio je ključan dio za korištenje boja u bilo kojoj industriji. [9]



Slika 2.3.2 Isaac Newton i eksperiment sa svjetlom (izvor: https://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/)

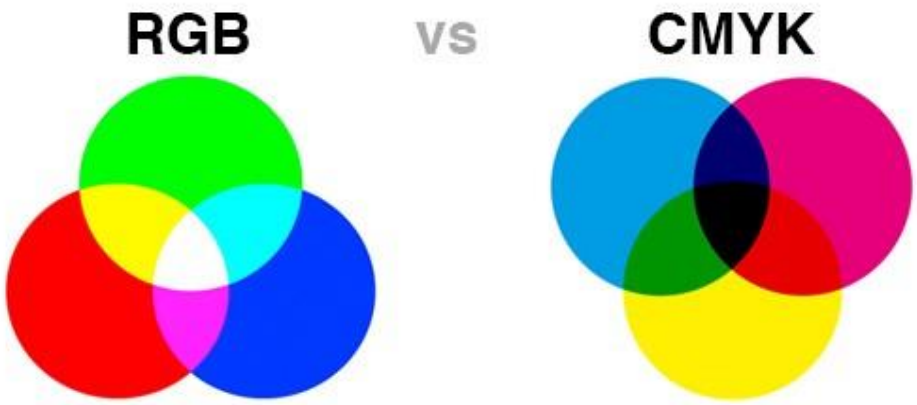
Tijek otkrića omogućio je bojama ključna tri atributa : zasićenost, ton i svjetlinu. Zasićenost određuje čistinu boje, povećanjem količine sive boje raste saturacija kod zasićenja. Ton određuje vrstu boje, jer svaka osnovna vrsta boje ima i svoje podvrste i nijanse. Svjetlina određuje koliko je boja tamna ili svijetla, što svakako ovisi o miješanju boje sa bijelom ili crnom. [9]

Boje posjeduju i osnovnu podjelu koja ih dijeli na tri grane : primarnih, sekundarnih i tercijarnih. Primarne se sastoje od plave, crvene i žute. Sekundarne su narančasta, zelena i ljubičasta koje se dobivaju miješanjem primarnih boja. Dok se tercijarne stvaraju miješanjem primarne i sekundarne u omjeru 2:1. Sve tri vrste vrlo su zasićene i nazivamo ih čistim bojama. Ove podjele ne uključuju sivu, crnu i bijelu koje ne bi smo trebali zanemariti i nazivamo ih neutralnim bojama. [7] U pogledu djelovanja i korištenja boja važan je i pojam komplementarnih boja koji označava dvije boje koje se nalaze jedna nasuprot druge. Komplementarni parovi su : plava i narančasta, crvena i zelena, žuta i ljubičasta. Omjer kojim bi se trebale koristit kod dizajna plakata ističe kako bi primarna boja trebala imati dominantnu ulogu u omjeru 7:3. Sve navedene podjele i poznavanje istih omogućuje i olakšava dizajneru slaganje sveukupnog dizajna produkta. [7]



Slika 2.3.3 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne (izvor: https://slidemodel.com/choose-color-scheme-powerpoint-presentation/004-color-wheel-primary-secondary-tertiary-colors/)

Grafički dizajn i djelatnost u korijenima djelovanja koriste modele boja CMYK i RGB. CMYK model boja je subtraktivan te se koristi u tisku - miješanjem magente, žute i cyan omogućuje pojavu bijele boje. Dok se za dobivanje crne boje u ovom modelu koristi obična crna boja. RGB model boja za razliku od CYMK naziva se još i aditivnim modelom koji spaja zelenu, crvenu i plavu boju kojim se dobivaju sve ostale boje. A koristi se za prikaz na raznim vrstama zaslona i monitora. [10]

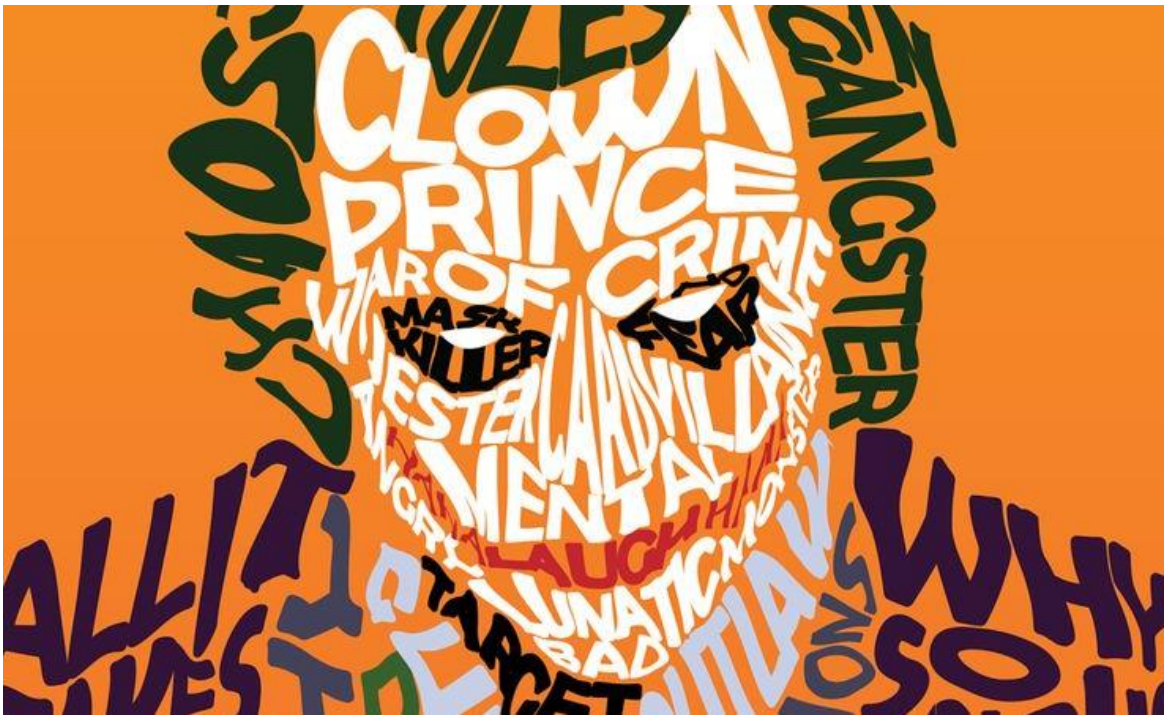


Slika 2.3.4 RGB i CMYK podjela boja (izvor: https://www.gsmmagazine.co/onscreen-colour-vs-printed-colour/)

2.4. Tipografija

Tipografija kao pojam sam za sebe predstavlja umjetnost igre slovima i tekstom koji prenose informaciju s plakata, letka ili pak web stranice. Korijen riječi sastoji se od grčkih *graphos* i *typos* što bi u prijevodu značilo pečat i pisati, dok bi pravo značenje tipografije moglo se opisati kao fontovska umjetnost. [11] Osnovni dijelovi od kojih se sastoji su : izgled i struktura, font čiji je cilj pobuditi određene emocije i oživjeti tekst. Važno je naglasiti da postoji velika razlika između

pojmova slova i fontova koji se ne rijetko tretiraju u društvu kao sinonimi. Tip slova je zapravo podvrsta obitelji nekog fonta dok je sami font širina, težina i stil od kojih je sastavljen. [12]



Slika 2.4.1 Primjer upotrebe tipografije (izvor: https://www.pinterest.com/pin/849139704744107697/)

Prvi put u povijesti spominjanje pojma tipografije seže sve do 11.stoljeća te biva vezano uz izum pokretnog tipa slova. Dok je prvi primjer primjene iste viđen u prvoj Bibliji, izrađenoj od strane Gutenberga s kojom započinje snažna tipografska revolucija. [12] Kao i kod boje tipografski razvoj zabilježen je u prvom razdoblju na području tiska te kasnije kod digitalnih medija. Kreativni vrhunac tipografija doživljava u korak sa razvitkom interneta, koji omogućuje grafičkim dizajnerima mnoštvo fontova i opcija koje nude uz sebe. Ovim iskorakom tipografija zapravo doživljava vrhunac svoje vizualne raznolikosti. [12]

Prilikom dizajniranja i slaganja određenih produkata jedno od glavni pravila kod grafičkih dizajnera je ne koristiti više od tri različita fonta na jednoj predodređenoj plohi. Tri su osnovne vrste slova : sans-serif, dekorativni i serifni. Navedeno pravilo postavljeno je zbog načela urednosti i jednostavnosti, nastavkom na navedeno dizajneri se koriste i pravilom pri kojemu spajaju serifni font sa san-serifnim – kako bi naglasili ključno i isporučili sve potrebne informacije. [12] Također uz jasnoću informacija, s drugog gledišta, potrebno je odabrati tipografiju koju ne koristi previše dizajnera u konkurencijskom području. [11] Glavni cilj tipografije je privući korisnika da uoči sadržaj i interes usmjeri na njega naspram izgleda fonta. Kako bi sadržaj bio što čitljiviji i uočljiviji dizajneri se koriste pravilom optimalne čitljivosti koje se izvodi čitanjem na dnevnom svjetlu na udaljenosti 30cm. Ovim postupkom autor pokušava ukloniti zamaranja tijekom čitanja i da ono

potraje što je duže moguće. Parametri koji utječu su : vrsta pisma, veličina, razmak među riječima, optički prored, kontrast podloge naspram teksta, broj slovnih znakova u retku itd. [13]



Slika 2.4.2 Razlike serifnog i sans serifnog fonta (izvor: https://jalls94796.weebly.com/section-10---document-production/serif-and-sans-serif-fonts)

Djelovanje tipografije kao i većine elemenata grafičkog dizajna napreduje i danas, posebice zbog mogućnosti stvaranja novih fontova putem računalo što je zasigurno mnogo lakše i brže naspram prošlosti. Osim stvaranja fontova od temelja moguće je modificirati postojeće uz određena znanja. vještine i program koji to omogućuje. [2] Navedene činjenice i bogatstvo tipografije dovodi do zaključka da je tipografija jedan od vitalnih komponentni dizajna, pravilna upotreba uspostavit će vizualnu hijerarhiju, pružiti ravnotežu elemenata i duboko utjecati na korisnika i informaciju koja mu se prenosi. [12]

2.5. Novi trendovi u grafičkom dizajnu

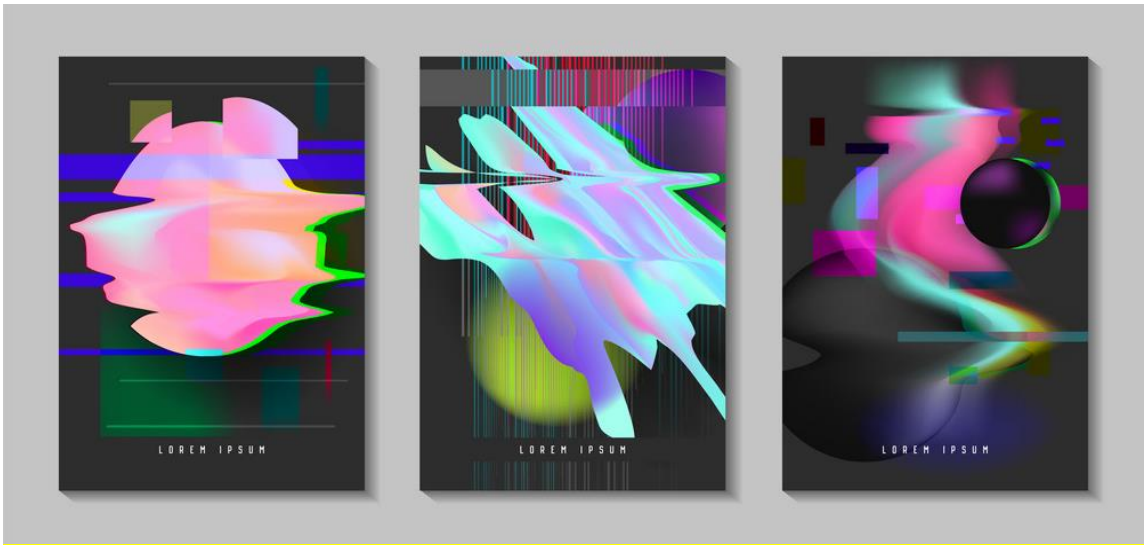
Tijekom godina razvijanja kvalitetnih rješenja, dizajneri su uvijek imali dozu osnovnih znanja koja su kombinirali i razrađivali kroz isticanje određenih elemenata i postizanja točke interesa. [14] Okruženost internetom i sveprisutnošću dostupnih materijala nude dizajnerima neograničeno područje istraživanja. Istraživačko i eksperimentalno djelovanje ponajviše raste iz razloga što veće kvalitete tehnike koja omogućuje razvoj animiranog dizajna, kratkih filmova, grafičkih efekata i animacija. [15]



Slika 2.5.1 Primjer novih trendova u grafičkom dizajnu (izvor: https://www.creativeboom.com/features/the-biggest-trends-in-graphic-design-for-2021/)

Trenutno na tržištu kao i uvijek prevladavaju određeni trendovi koji će se zadržati neko vrijeme i nuditi svoju suvremenost te kasnije zastarjeti. Neki od njih su : glitch efekt, kolor kanali, elektronski gradijent, integracija fotografije i drugih grafičkih elemenata, metalik premaz itd.

Efekt glitcha je u povijesti zgražavao dizajnere, no danas prevladava posebice na tržištu proizvoda usmjerenima prema mlađim generacijama. Sastoji se od obojenih ploha koje se međusobno poklapaju bez određenog „patenta ponavljanja“ te daju treću dimenziju fotografiji. [15]



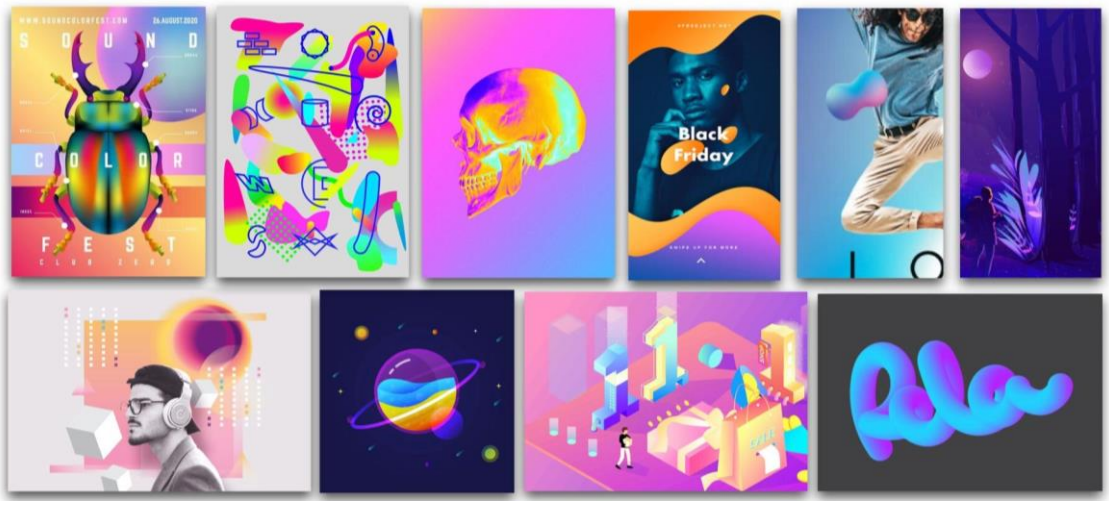
Slika 2.5.2 Primjer efekta glitcha (izvor: https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/poster-covers-with-glitch-effect-and-fluid-shapes-vector-19847358)

Integracija fotografije i drugih grafičkih elemenata jako je popularan na području dizajnerskog tržišta za hranu i sportske aktivnosti. Fotografija je jedan sloj rada na koji se vežu font i razni geometrijski oblici u simbiozni ritam. [15]



Slika 2.5.3 Primjer integracije fotografije i teksta (izvor: https://www.pinterest.com/pin/687643436835106641/)

Elektronski gradijent obiluje svjetlosnim efektima, mnoštvo kroma te gradijenta koji prekrivaju veliko područje produkta. Zbog svoje osebujnosti ponekad se koristi kao glavna ideja ali u većini slučajeva kao dio dizajna. Specifičan je po tome što se ponavlja kao trend kroz godine. [15]



Slika 2.5.4 Primjer elektronskog gradijenta (izvor: https://philipvandusen.com/news/2020/8/3/14-trends-in-graphic-design-for-2020)

Kolor kanali su vrlo slični glitch efektu, zasnivajući se na miješanju CMYK ili pak RGB palete kroz mnoštvo kanala i layera te igre sa prozirnošću elemenata nude poseban dojam. Njihova upotreba najčešće je vidljiva na naslovnicama časopisa. [15]



Slika 2.5.5 Primjer kolor kanala (izvor: https://www.toptal.com/designers/visual/hot-design-trends-photoshop-tutorials)

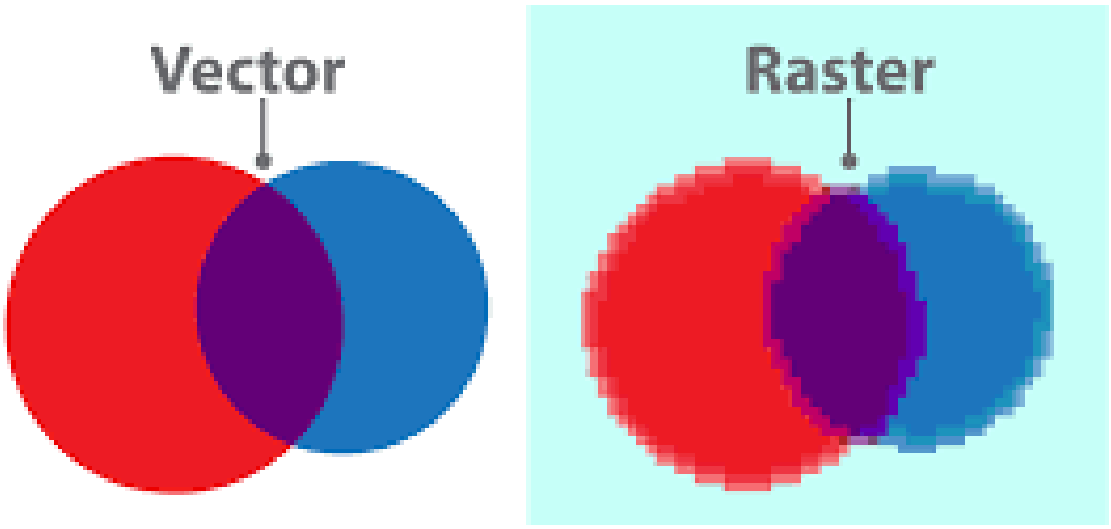
I zadnji, ali ne manje bitan je metalik premaz koji s kontrastom s glavnim dizajnom vrši ulogu „višeg sloja“ koji daje luksuzniji dojam. Primjena mu je jako rasprostranjena, a najčešći parovi boja su : srebrna i crna, zlatna i smeđa. [15]



Slika 2.5.6 Primjer metalik premaza (izvor: https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/)

3. Računalna grafika

Računalna grafika kao što joj samo ime i kaže spada pod industrijsku granu informatičkih tehnologija. Njena zadaća je detaljno opisati, istražiti, opisati te na kraju pohraniti kako se razvija određeni grafički prikaz te koje su sve mogućnosti manipulacija uz pomoć suvremenih alata na računalima. [16] Prve povijesne korake u stvaranju računalne grafike imao je Ivan Sutherland koji je 90-tih godina 20.stoljeća stvorio prvi alata za stvaranje i manipulaciju pod nazivom Sketchpad. U širem pogledu van glavne podjele koja računalnu grafiku dijeli na : vektorsku i bitmap, računalnom grafikom smatramo : renderiranje računalnih igara, područje računalne animacije, specijalni efekti i motion capture. [17]



Slika 2.5.1 Primjer vektorske i raster grafike (izvor: https://tellyourtale.com/graphic-design/which-graphic-file-format-is-best-vector-and-raster-images/)

3.1. Vektorska računalna grafika

Osnova na kojoj se zasniva vektorska računalna grafika izvršava se crtanjem linije koja posjeduje početnu i završnu točku ili stručnim nazivom vektor. Uz glavne točke postoje opcije mijenjanja boje i debljine, smjera i duljine, zakrivljenosti. [18] Mogućnost stvaranja ove vrste linija izvršava se pomoću matematičkih funkcija, koje otvaraju polje za razradu raznovrsnih oblika. Matematičke funkcije i upute dane od strane dizajnera pohranjuju se u računalu, bez gubitka podataka nužnih za točnost i predaju informacija o kvaliteti. [19]

Vektorska grafika svoju sveprisutnost može pojasniti uz pomoć osobine skaliranja koja naspram rasterske grafike opstaje po pitanju kvalitete i broja informacija. Ova prednost može biti predočena kroz primjer povećanja elementa sa 60x60mm na 800x800mm koji ostaju čitljivi i nedeformirani. Osim skaliranja, vektorska grafika zauzima malo memorije naspram rasterske, omogućuje uz opciju zakrivljenosti manipulaciju krivulja, no posjeduje jako malo detalja u

usporedbi sa bitmap grafikom što joj je glavna mana. Sve navedene prednosti omogućile su široku upotrebu na području alata i formata : Adobe Illustrator, Inkspace, Autodesk Graphic te formata PDF, AI, CDR, EPS, SVG. [17]

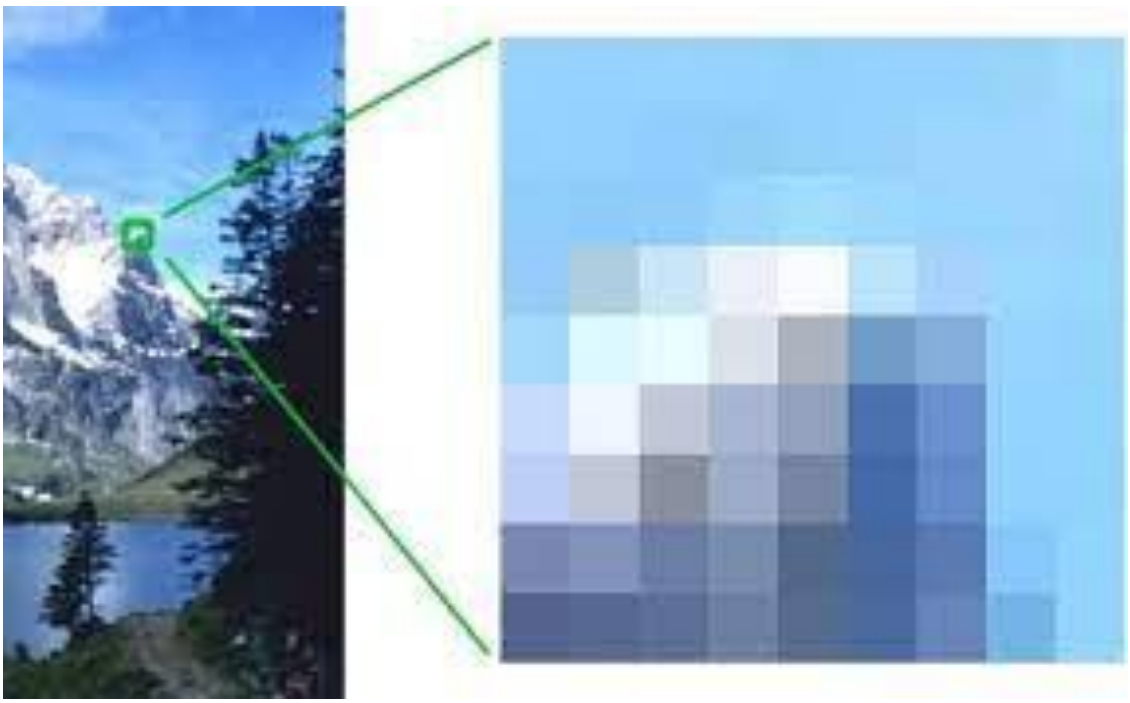


Slika 3.1.1 Primjer vektorske računalne grafike (izvor: https://www.format.com/magazine/resources/design/32-great-free-vector-art-websites)

3.2. Bitmap ili rasterska računalna grafika

Bitmap računalna grafika sastoji se od rezolucije i piksela. Svaka fotografija sadrži veliki broj piksela koji posjeduju za karakteristiku različite nijanse (ovisno o boji i svjetlini). Piksel sam po sebi se definira kao samostalni element fotografije i ujedno najmanji grafički dio rasterske grafike, on sadrži informacije o veličini i nijansama koje zajedno tvore mrežu piksela. [20] Osim piksela bitno je naglasiti da rezolucija igra također važnu ulogu, daje nam uvid o broju piksela na mjerljivoj površini. Broj piksela i površina pobliže daju informacije o kvaliteti fotografije čijim se povećanjem površine, ista gubi. Vrijednost rezolucije izražena je kao mjera piksel po inču, čija vrijednost određuje tisak fotografija na materijalu. Samim time može se zaključiti da bitmap grafika nema podržanu skalabilnost, ali kao veliku prednost ima foto realističan prikaz fotografije, koji nije moguć kod vektorske grafike. Navedena mana bitmap grafike laički je poznata kod premalog broja piksela po inču koji se naziva „pikseliziranim“. [21]

Bitmap ili rasterska grafika je poznata u formatima : PNG, PSD, BMP, TIFF, GIF i JPG koji mogu biti izvedeni kroz grafičke alate kao što su : GIMP, Adobe Photohop, Corel Painter itd. [22]



Slika 3.2.1 Primjer rasterske računalne grafike (izvor: http://www.euhou.net/docupload/files/software/manuel/Bitmap_Format.html)

4. Programi za izradu računalne grafike u grafičkom dizajnu

Alati koji omogućuju izradu računane grafike, koja je najveći sudionik u manipulaciji prilikom izrade zamišljenih ideja u grafičkom dizajnu vrhunac doživljavaju, ponovno, razvojem tehnologije koja napreduje iz dana u dan. Za izvedbu kvalitetnog dizajna, alati su nužni za originalni produkt i dizajn koji nosi sa sobom.

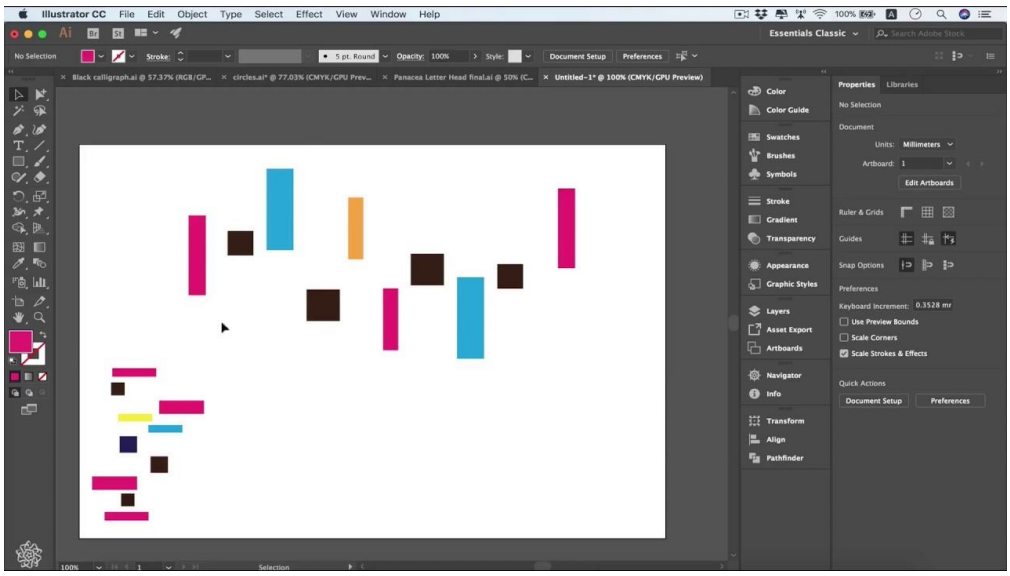
Kao takvima važno ih je navesti i opisati kako bi prikazali glavne razlike i prednosti među njima. Alati koji se koriste su : Adobe paket alata – Illustrator, Photoshop, FontLab (koji će biti detaljno pojašnjeni) te GIMP, CorelDraw, Inkspace itd. [23]

4.1. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator program spada pod softverske aplikacije koje su najčešće u upotrebi na području : grafičkog dizajna, umjetnosti, ilustracija i web dizajna kojima je potreban izvoz u visokoj rezoluciji. Predstavljen je tržištu prvi put 1987.godine kao samostalni alat, no danas osim samostalne upotrebe spada i pod dio Adobe Creative Cloud-a. Samim time program je povezan sa ostalim alatima Adobe-a kao što su Photoshop, Premier, InDesign. Ova karakteristika je posebice korisnika u koraku prebacivanja vektorske grafike u rastersku što se vrši izvozom u Adobe Photoshop. [19]

Adobe Illustrator služit će kao glavni alat pri izradi praktičnog dijela trenutnog završnog rada, razlog tomu su mnoge opcije i mogućnosti koje nudi. Od uvoza fotografija za primjenu na platnu izrade, preko manipulacija tekstom ili pak izrada krivulja i raznih oblika. Nudi također i prikaz mreže, ravnala i vodilica kako bi se što preciznije pozicionirali elementi pri izradi produkta.

Izvozom iz programa, u točnom formatu, dobiva se produktna razlučivost čija kvaliteta ne opada na različitim zaslonima i njihovim razlučivostima. Navedeno je, osim samim programom, omogućeno i karakteristikama vektorske grafike koja sadrži putanje i segmente koji su raspoređeni na osi X i Y. [24]

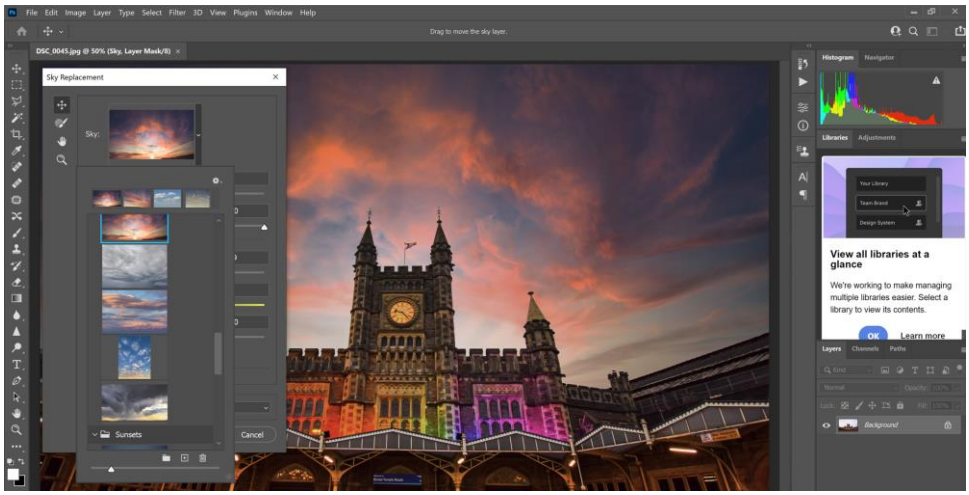


Slika 4.1.1 Prikaz sučelja Adobe Illustrator programa (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=3UuH3psWcUk)

4.2. Adobe Photoshop

Ono što je Adobe Illustrator u vektorskoj grafici to je Adobe Photoshop rasterskoj (bitmap) grafici čija je glavna namjena uređivanje i nadogradnja fotografija Prvo svjetlo dana doživio je 1988.godine, godinu dana nakon objavljivanja Adobe Ilustratora s kojim dijeli i sličnost dizajna sučelja i pozicija opcija za upotrebu. [25]

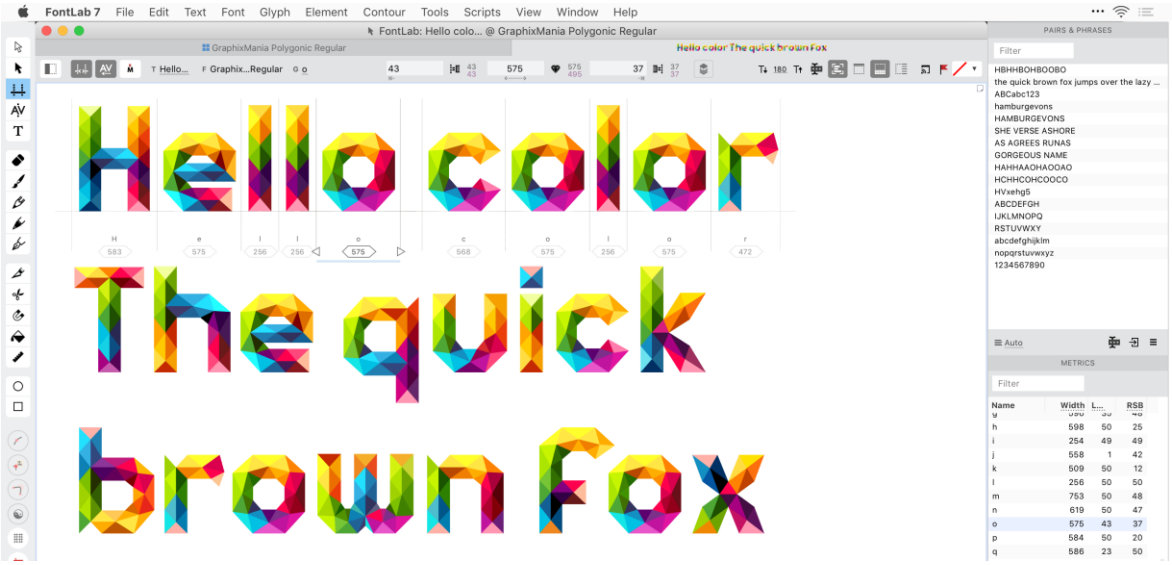
Iako je na samim početcima, naravno, imao puno manje alata unutar same aplikacije za upotrebu tijekom vremena su dodani efekti, kombinacija više fotografija kroz layer-e, retuširanje, uklanjanje dijelova fotografije. Navedene mogućnosti iziskuju puno vremena za savladavanje, no nisu nemoguće. [26]



Slika 4.2.1 Prikaz sučelja Adobe Photoshop programa (izvor: https://www.toptenreviews.com/adobe-photoshop-review)

4.3. FontLab

Prvi put je FontLab predstavljen tržištu 1992. godine, tada kao i sada glavna uloga mu je bila stvaranje novih fontova. Što ga čini prvi programom upravo te namjene na Windows operacijskim sustavima. Posjeduje prednosti i opcije zbog koji drži svoj položaj na tržištu, to su : crtanje, podešavanje debljine linije i kerninga, uređivanje postojećih fontova i crtanje novih. Kao i svaki program posjeduje mane : sučelje je jako komplicirano za novog korisnika te je besplatno korištenje ograničeno na prvih mjesec dana. [29]



Slika 4.3.1 Prikaz sučelja FontLab programa (izvor: https://www.fontlab.com/font-editor/fontlab/)

5. Elementi reklamne kampanje mentalnog zdravlja za potrebe Lige za prevenciju ovisnosti i udruge Feniks, Split

U ovom poglavlju pobliže će se definirati komponentne grafičkog dizajna koje će biti izrađene za udruge Lige za prevenciju ovisnosti i Feniks - reklamnu kampanju mentalnog zdravlja. Kroz podnaslove opisat će se postupci izrade proizvoda, koji su ključni elementi dizajna svakog od navedenih te zašto su bitni pri stvaranju brenda kampanje ili pak tvrtke. Elementi tj. Prijedlozi za proizvode koji će biti izrađeni su : serija plakata (6 plakata), posjetnica, promotivni letci, promotivna vrećica, kemijska olovka, tisak na tekstilu – majica i banneri za web.

5.1. Plakati

Plakati svoje korijene dosežu do vremena prije samog digitalnog doba, gdje su igrali veliku ulogu kao sredstvo informiranja i oglašavanja. Prva pojava plakata zabilježena je 1482.godine po zahtjevu klijenta Batdolda slikarskim izričajem, kasnije ideju preuzima Jules Cheret koji izradu plakat uzima kao svoje primarno zanimanje i otvara radionicu u Francuskoj u Parizu. [30]

Primjena i upotreba plakata je u temeljima uvijek ostala ista te se šireći obuzela tržište promocije : koncerata, različitih proizvoda, stvaranja imidža tvrtke, caffe i restoranskih usluga itd.

Temeljna podjela plakata može se izvesti na četiri načina : veličinom formata, namjeni, materijalu na kojem se tiska te mjestu postavljanja. Prema formatima ih dijelimo na : standardni B1 (680 x 980 mm), B2 (480 x 680 mm), A3++ (330 x 483 mm) i jumbo plakate (5 x 2,4 m) [31]

Plakat posjeduje elemente koji su specifični za većinu grafičkih rješenja, to su : fotografije ili ilustracije, odabrana tipografija i tekst, dodatni kompozicijski elementi. Nepisano pravilo omjer elemenata dijeli na 70% za slova i 30% za ilustraciju ili pak fotografiju, kako bi se postigla željena hijerarhija. [32]



Slika 5.1.1 Primjer plakata (izvor: https://vizkultura.hr/plakati-pricaju-kratke-price/)

5.2. Posjetnica

Drugim nazivom vizitka, pruža brzo dostupne osnovne informacije o tvrtki ili osobi koja djeluje kao dio tvrtke – ovisno o namjeni. Posjetnice se klijentima nude prilikom poslovnih sastanak ili susreta u svrhu povratka klijenta k tvrtki i korištenju njenih usluga ponovno. Povezuje obje strane poslovanja sa jako malo truda i ulaganja.

Iako se proteže većinom na dimenzije 85x55m ili pak 90x50mm, vizitka svojim dizajnom odlikuje općenito vizualni identitet tvrtke kao i osobe na koju je adresirana. Kako bi ostala sačuvanih karakteristika i duže u rukama korisnika, tiska se na debljim vrstama papira od 250 g/m2 ili pak 450 g/m2. [33]

Ovisno za koju je namjenu i o kojoj tvrtki se radi posjetnica može sadržavati razne tipove podataka, a neki od njih su : ime tvrtke, ime i prezime odgovorne osobe, logotip, kontakt broj ili adresa e-pošte, adresa na kojoj se tvrtka nalazi i gdje nudi svoje usluge. U svrhu postavljanja dovoljno elemenata vizualnog identiteta i smanjenja „gužve“ među informacijama posjetnice mogu biti dvostrane (ako je potrebno) ili isključivo jednostrane. Koji god način se odabire bitno je voditi se pravilom manje je više. [34]



Slika 5.2.1 Primjer posjetnica (izvor: https://logobox.agency/10-pravila-za-izradu-super-posjetnica/)

5.3. Promotivni letci

Letak u promotivnoj svrsi možemo zamisliti kao „malu vrstu plakat“ koja prenosi ključne informacije, u nekim slučajevima i više informacija nego u obliku plakata. Po stručnoj definiciji to je papirnati list koji prenosi poruku od pošiljatelja do krajnjeg primatelja. Povijest upotrebe letaka seže možemo reći daleko kao i povijest plakata. Letak te je oduvijek korišten kao sredstvo oglašavanja za besplatno dijeljenje na određenim pozicijama ili postavljanje na mjestima koja su dostupna u prolaz za dohvat prolaznicima.

Poruke koje najčešće prenosi letak su promotivnog sadržaja koji najavljuje neku vrstu događaja ili objave i promocije, naglašava bitne prednosti tvrtke kako bi privukao potencijalne klijente i zadržao stare, promovirajući osnovna načela u svakom pogledu. [35]

Dizajn letka prati vizualni identitet tvrtke općenito ili pak projekta na koji se referira, ističe proizvod ili uslugu koja se nudi te informacije koje su potrebne za razumijevanje sadržaja. Najčešće se tiska u nekoliko dimenzija, ponovno ovisno o svrsi za koju će se koristiti, a to su : A4. A5, A6 i A7. Osim formata koji se razlikuje, razlikujemo i odabir papira o kojem ovisi projekcija boje pri promatranju, letci se najčešće tiskaju u gramaturama od 60 g/m2 do 120 g/m2 na tehnici tiska offset za veći broj naklada ili digitalni tisak kad se radi o manjem broju primjeraka. [36]



Slika 5.3.1 Primjer promotivnih letaka (izvor: https://www.vecteezy.com/free-vector/business-flyer)

5.4. Promotivna vrećica

Promotivna vrećica kao marketinški element kampanje ili oglašavanja tvrtke smatra se jednim od ozbiljnijih i potezno pametnijih ulaganja na području izrade promotivnih materijala. Područje na kojem je ova vrsta marketinga najčešće viđena u zadnje vrijeme su zasigurno poklon paketi tvrtke upućeni korisnicima. Najčešće se kao dio promotivnog paketa dijele na kraju završenih

suradnji ili prilikom započinjanja novih kao poklon dobrodošlice. Mogu biti glavni dio promotivnog paketa u kojemu će se nalazi drugi dijelovi, kao što su : blok, kemijske, šalica ili boca ili pak kao sporedni dio kada uz vrećicu dolaze i neki drugi veći promotivni elementi npr. Majica. [38]

Kod promotivnih vrećica korištenje može biti prošireno i na svakodnevnu upotrebu, kao što je to jako često vidljivo kod malo poznatijih marki koje ih dijele prilikom kupnje u trgovini. Kod ovakve vrste promidžbe i učestale prodaje često dolazi do povećanja prometa i izvršavanja indirektnog oglašavanja. Jednostavan dizajn i upotreba osnovnih elemenata vizualnog dizajna daje na „skromnom luksuzu“ koji će biti izražen svakom šetnjom grada te će zainteresirati osim nositelja i ostale slučajne prolaznike da pogledaju i zamisle se o čemu se zapravo radi. [39]



Slika 5.4 Primjer promotivnih vrećica (izvor: https://textileinnovations.co.uk/promotional-bags/)

5.5. Tisak na tekstilu – tisak na majicama

Tiska na tekstilu smatra se vrlo raširenim oblikom promocije, koji je zastupljen u velikom postotku na današnjem tržištu. Osim majica koje su neprepoznatljiviji oblik tiska na tekstilu, ova skupina podrazumijeva tisak na kapama, trakama za kosu, čarapama i privjescima oko vrata. Statistike, tisak na tekstilu smatraju efektnim i isplativim načinom promocije čija istraživanja govore kako uloženo bude vraćenom u dobivenom, ponekad i više financijski. [40]

Ponovno, kao i u svim promotivnim materijalima uzimaju se elementi vizualnog identiteta ili pak elementi koji su usko vezani uz određenu kampanju koja se zastupa. Navedeni vizuali i dizajnerska rješenja se tiskaju različitim tehnikama, a neke od njih su : DTG – koja je

najzastupljenija, flock tisak – najisplativiji način, sublimacijski flok, sitotisak – najstariji način. [41]



Slika 5.5 Primjer tiska na tekstilu (izvor: https://fis.ba/tisak-i-vez/)

5.6. Banneri

Banneri se koriste kao jedno od jačih sredstava u oglašavanja u posljednjem desetljeću, oni u svom temelju spajaju elemente tipografije, fotografija i grafike. Početci bannera zasnovani su na statičnim bannerima čiji značaj s vremenom otpada, zbog interakcije i animiranja koju promatrači zahtijevaju pri promatraju samog sadržaja. Temeljno na tome, dnamični banneri dobivaju sve više na značaju koji svojim elementima dopiru na pametniji i efikasniji način prijenos informacija do korisnika. [42]

Kao sredstvo oglašavanja banneri su podstavljeni na web stranice koje imaju veliku količinu posjeta te u startu omogućuje mogućnost za porastom posjeta web stranice ili pak proizvoda koji promovira. Sadržavajući elemente vizualnog identiteta, logo i potrebne informacije koje su zajedno spojene i dobro dizajnirane pružaju oku ugodnu pojavu. Najčešće su dimenzija 580 x 400 px, dok su često viđeni i formati : 468 x 60, 234 x 60, 120 x 90 te 125 x 125. [43]



Slika 5.6 Primjer bannera (izvor: https://www.vecteezy.com/vector-art/2383429-set-of-coorporate-web-banners-template-of-standard-size)

6. Praktični dio završnog rada

Teorijski dio omogućio je upoznavanje sa osnovnim pojmovima i nužnim sredstvima pri izradi grafičkog dizajna tj. proizvoda i detaljni prikaz poznavanja osnova, koje su nužne pri izradi kvalitetnog proizvoda. Temeljem stečenog znanja i kroz istraživanje potreba samih udruga, odlučila sam se na izradu serije plakata čiji će vizualni identitet biti primijenjen na ostale stavke reklamne kampanje.

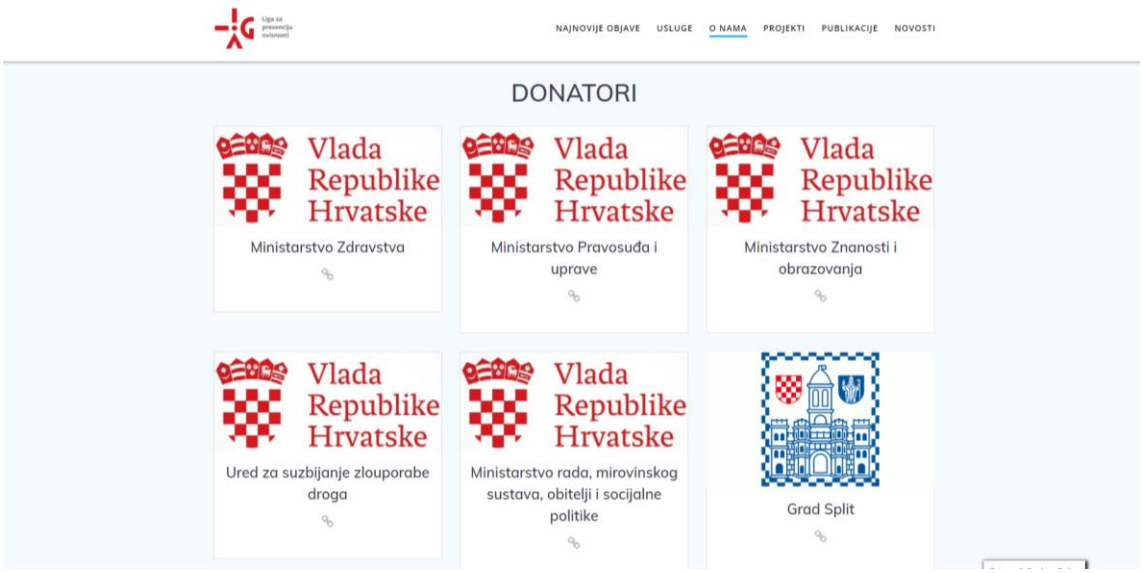
Reklamna kampanja mentalnog zdravlja svoje „korisnike“ tj. ciljanu skupinu će pronaći među trenutnim korisnicima usluga obje udruge, ali i onim novima koji će sadržaj potražiti online ili pak susresti na hodnicima prostorija udruga. Trenutni korisnici su sekundarno zanimanje navedene kampanje u pogledu ciljane skupine, jer već poznaju rad i djelovanje udruga, no neće biti zanemareni, jer im se pruža uvid u nešto novo i možda za njih još neviđeno. Posebno je važno naglasiti da je svaki plakat kroz svoj vizual i korištene grafike usmjeren prema skupini kojoj se obraća i pokušava im biti što bliže. Dok sve plakate i produkte zajedno krasi pastelna paleta boja, koja nudi povezanost među plakatima i stvara cjelinu djelovanja.

Kako bi kampanja uspjela i pridonijela svojoj svrsi i cilju krajnji produkti će biti postavljeni u prostorije udruga i u sklopu objava na internetu. Ovim potezima omogućit će se upoznavanje korisnika sa novinama koje pruža reklamna kampanja i čiji je cilj stvaranje povjerenja kod novih i starih korisnika prilikom kontakta i boravka u udrugama.

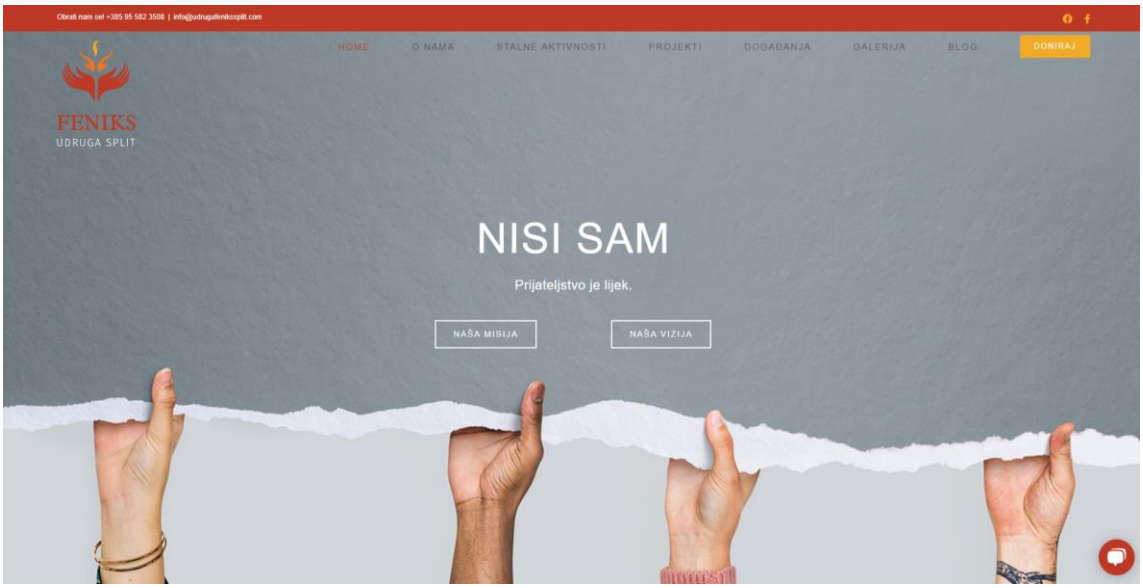
6.1. Trenutni vizualni identitet i analiza potreba udruga

Početak izrade praktičnog dijela rada započet je sastancima u obje udruge, slušanjem njihovih želja sa konstruktivnim kritikama te usklađivanja potreba i ideja sa osobne strane. Utvrdili smo kako obje udruge imaju sličan, možemo zaključiti i isti stav : žele dašak novine u svojoj promociji i plasiranju sadržaja i informacija široj javnosti. Ključno je navesti da u oba slučaja – Lige za prevenciju ovisnosti i Feniksa na izradi grafičkog dizajna i reklamnog materijala rade isti dizajneri dugi niz godina, te je to još jedan poticaj za suradnju koja će iznijeti novine i prijedloge prateći trendove i prohtjeve tržišta.

Vizualni identitet obje udruge vrlo je jednostavan i sastoji se od dvije iste boje i jednostavnih logotipa - u dogovoru pri sastancima je odlučeno da se pri izradi vizualno-reklamne kampanje zadrži samo izvorni oblik loga, koji će biti moguće mijenjati kroz palete boja i veličine. Dok bi se ostali elementi vizualnog identiteta udruga zanemarili. U nastavku se nalaze web stranice udruga koje odišu paletom boja i vizualom kojim se inače predstavljaju javnosti (prilikom upita o knjizi standarda istu nisu imali ili je bila stara i ne ažurirana) :



Slika 6.1.1 Prikaz početne web stranice udruge Lige za prevenciju ovisnosti, Split (izvor: https://liga.hr/)



Slika 6.1.2 Prikaz početne web stranice udruge Feniks, Split (izvor: https://udrugafenikssplit.com/)

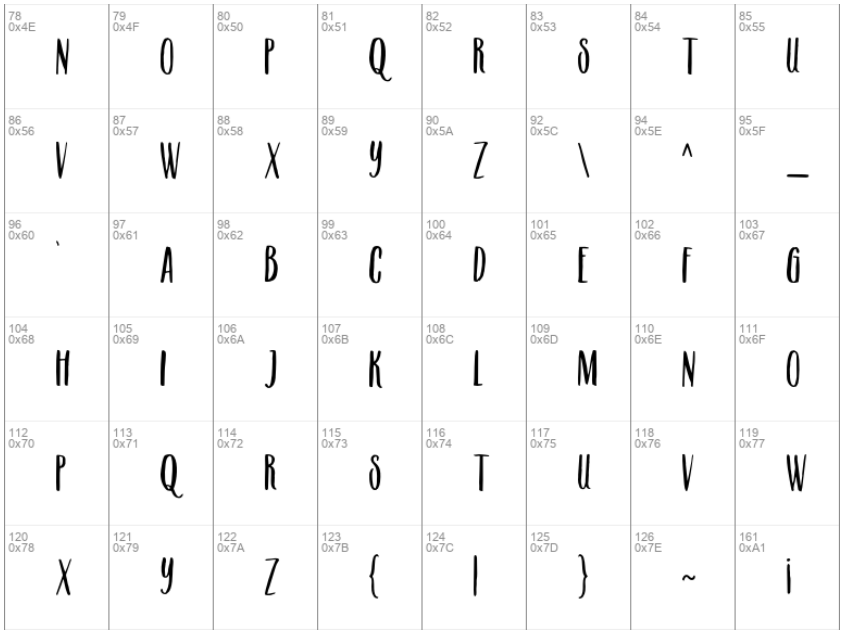
Nakon promišljanja, više odrađenih sastanka i poziva uspjeli smo definirati detalje do samog kraja. Samim time odredile su se otprilike palete boja i fontovi koji će biti korišteni te ključne poruke i grafike koji će obogatiti produkte.

6.2. Korišteni resursi, fontovi i palete boja

Prilikom odabira elementa ključnih za izradu vizualnog identiteta ciljalo se, naglašeno, na dosad neviđene koncepte, boje i oblike u promidžbi obje udruge. Samim time dobila sam veliku slobodu pri izradi produkata i odabiru elemenata, koju sam odlučila iskoristiti za moderan pristup i kvalitetan prikaz. Dizajn je razvijan i primijenjen na različitim proizvodima uz pomoć *Adobe Illustrator 2019* programa.

Nakon detaljnog istraživanja i promatranja zaključeno je da obje udruge učestalo koriste mnogo puta viđene i tipične boje, fontove koji su jednolični i po uzoru na Helveticu, te geometrijske oblike kao dio grafičkih elemenata. Samim time odlučila sam se na odabir pastelne palete boja koja je trenutno sveprisutna i pridaje mnogo mogućnosti za igre bojama i isticanje poruka i elemenata dizajna. Mogućnosti koje nudi izražene su pri naslovima i podnožjima plakata, gdje svjetlija nijansa pozadine daje prostora za djelovanje. Prateći jednostavnost i načelo isticanja nastavila sam sa istom mišlju pri odabiru fontova, gdje su korištena tri fonta. Jedan font šalje informaciju promatraču i nudi brzo uočavanje dok drugi služi kao igra dizajnu i ukrasni materijal, dok Helvetica nudi mogućnost isticanja kontakt informacija. Korišteni fontovi su : Helvetica, PRIMETIME Regular i Lovile Type. Korištene grafike i elementi su preuzeti sa stranica za besplatno skidanje vektorskih elemenata : https://www.vecteezy.com/ te https://www.freepik.com/ , navedene stranice ne zahtijevaju licenciranje autora pri upotrebi već samo korak registracije i izradu računa.

Ključno je naglasiti da sam za formate izrade kod svakog od produkata koristila najučestalije i najprilagodljivije formate svakodnevnoj upotrebi. Za plakat je korišten format : *500mm x 707mm* (poznatiji kao B2 format), za letak je korišten format : *148mm x 210mm*, za vizitku je korišten format : *90mm x 50mm*, za banner je korišten format : *120mm x 90mm*, dok je za majice i platnen vrećice izrađena jednostavnija primjena koju je moguće aplicirati na različite dimenzije.



Slika 6.2.1 Prikaz jednog od korištenih fontova – Lovile Type (izvor : https://befonts.com/lovile-type.html)



Slika 6.2.3 Prikaz jednog od korištenih fontova – Helvetica (izvor : https://freefontsfamily.com/helvetica font-family/)



Slika 6.2.2 Prikaz jednog od korištenih fontova – PRIMETIME Regular (izvor : https://www.dafont.com/primetime.font)



Slika 6.2.4 Prikaz palete korištenih boja (izvor : autorica)

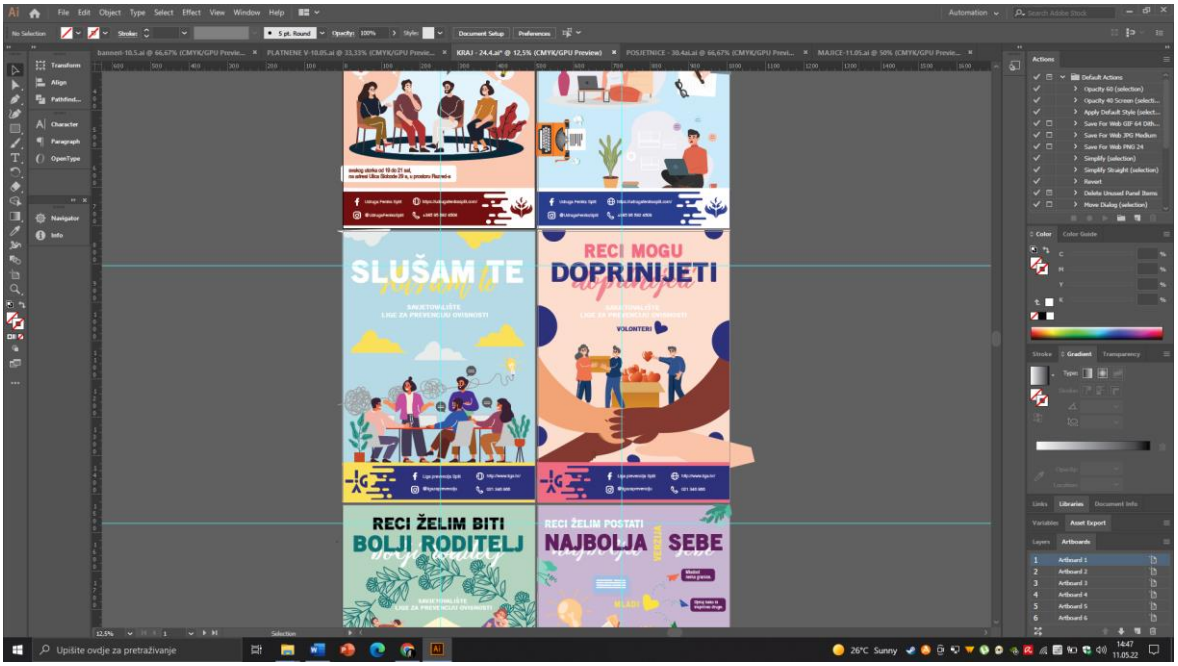
6.3. Skice i produkti završnog dizajna

Produkti reklamne kampanje mentalnog zdravlja od samog početka su bili skicirani i izrađeni kroz program *Adobe Illustrator 2019*, igra sa elementima dizajna dosezala je razmjeran broj otvorenih i spremljenih dokumenata. U ovom poglavlju biti će prikazane samo uredne slike zaslona koje prikazuju radno sučelje te krajnji produkti u formatu slika.

6.3.1. Serija plakata

Serija plakata zamišljena je i ostvarena kao skup plakata koji zajedno tvore priču, ali ako se gledaju i odvojeno, šalju jasnu poruku koja je vrlo jednostavna za razumjeti. Serija se sastoji od šest plakata za šest ciljanih skupina. Plakati su inspirirani glavnim istaknutim porukama koje su bile nit vodilje prilikom odabira fontova i ilustracijama. Omogućili su prvi korak u dizajniranju sveukupnih usluga i dobar temelj za ostale proizvode. Prilikom pripreme i printa plakata koristit

će se određene početne postavke u Adobe Illustrator programu – zadane boje su CYMK palete i minimalno 300 PPI (piksela po inču) kako bi se dobila zadovoljavajuća kvaliteta ispisa. Dok će se za tehniku tiska koristiti digitalni inkjet tisak.



Slika 6.3.1 Prikaz slike zaslona serije plakata (izvor: autorica)



Slika 6.3.4 Plakat - Vjeruj mi (izvor: autorica)



Slika 6.3.2 Plakat - Blog s naše strane kauča (izvor : autorica)



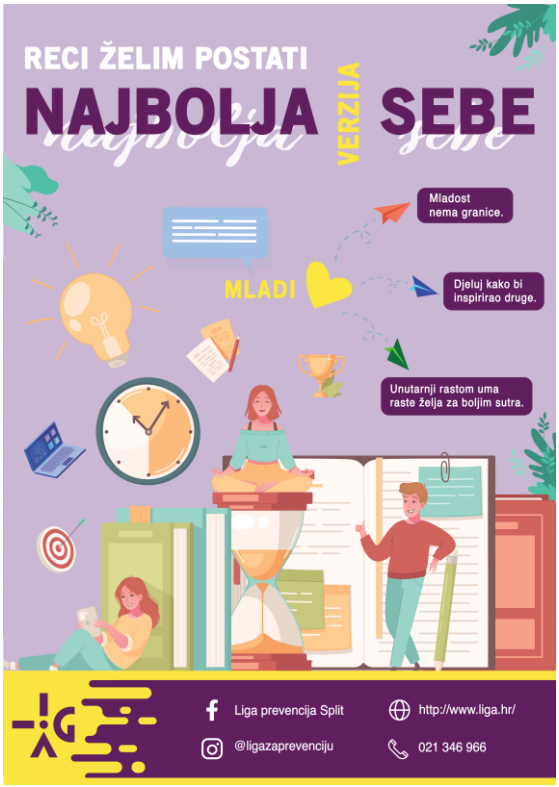
Slika 6.3.5 Plakat - Slušam te (izvor: autorica)



Slika 6.3.3 Plakat - Reci mogu doprinijeti (izvor: autorica)



Slika 6.3.6 Plakat - Reci želim biti bolji roditelj (izvor: autorica)

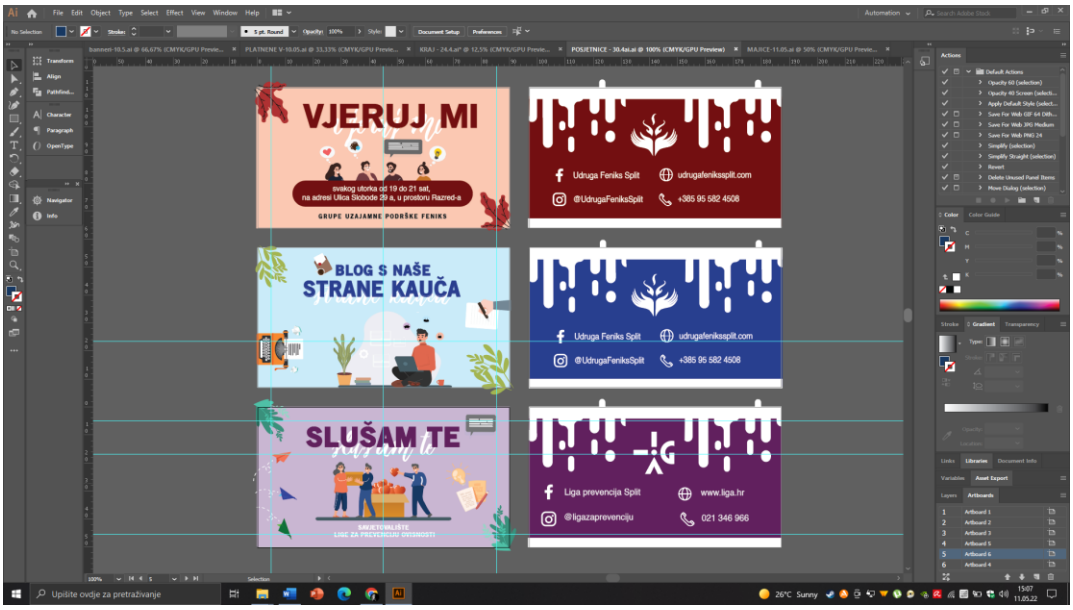


Slika 6.3.7 Plakat – Reci želim postati najbolja verzija sebe (izvor: autorica)

6.3.2. Posjetnice

Inspirirana serijom plakata i odabranim elementima odlučila sam se izraditi posjetnice ili drugim imenom vizitke. Koje su ključan element pri informiranju javnosti o kontakt podatcima i lokaciji udruga. Posjetnice su vođene dizajnom nastavljenim na seriju plakata uz jednostavniji pristup i smanjenje ukrasnih elemenata kako bi se istakle informacije i njihova važnost.

Izrada je omogućila tri posjetnice za tri ključna projekta : Vjeruj mi, Blog s naše strane kauča i Slušam te. Posjetnice nisu izrađene sa drugim sporednim usklicima jer oni spadaju pod glavni projekt Lige – Slušam te. Kao i kod plakata za ispis i postavke u Adobe Illustrator programu – zadane boje ostaju iste tj. CYMK palete i minimalno 300 PPI (piksela po inču) kako bi se dobila zadovoljavajuća kvaliteta ispisa. Tehnika tiska u ovom slučaju je digitalni tisak zbog malog broja naklada.



Slika 6.3.8 Prikaz slike zaslona posjetnica (izvor: autorica)



Slika 6.3.11 Prikaz prednje strane posjetnice broj 1 (izvor: autorica)



Slika 6.3.9 Slika 6.3.10 Prikaz stražnje strane posjetnice broj 1 (izvor: autorica)



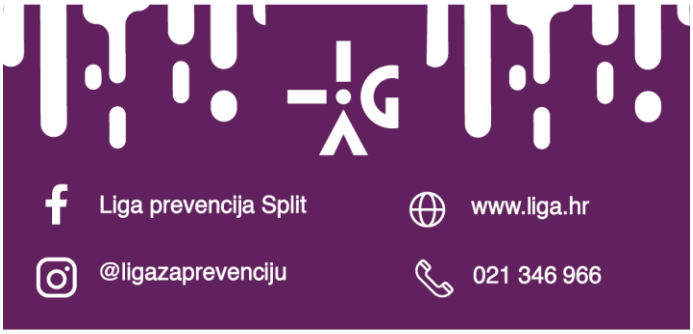
Slika 6.3.16 Slika 6.3.17 Prikaz prednje strane posjetnice broj 2 (izvor: autorica)



Slika 6.3.14 Slika 6.3.15 Prikaz stražnje strane posjetnice broj 2 (izvor: autorica)



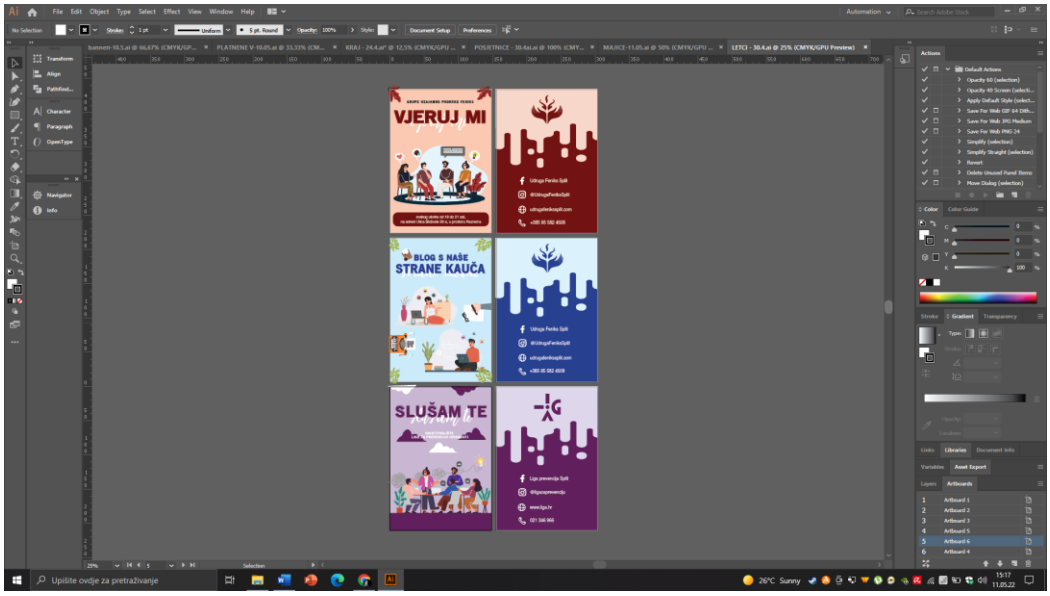
Slika 6.3.18 Slika 6.3.19 Prikaz prednje strane posjetnice broj 3 (izvor: autorica)



Slika 6.3.12 Slika 6.3.13 Prikaz stražnje strane posjetnice broj 3 (izvor: autorica)

6.3.3. Promotivni letci

Kod izrade promotivnih letaka sam se ponovno navodila logikom što manje ukrasa – više je jasnijih informacija i poruka. Letci su izrađeni po uzoru na vizitke, no naravno u drugom formatu i prilagođenom dizajnu, nude osnovne informacije i kroz izražene boje privlače pogled znatiželjnih prolaznika. Kod ovog dijela promotivnih materijala ponovno ostaje CYMK paleta i rezolucija 300 PPI, dok je najpogodnija tehnika tiska ponovno digitalni tisak.



Slika 6.3.20 Prikaz slike zaslona promotivnih letaka (izvor: autorica)



Slika 6.3.21 Prikaz prednje strane letka broj 1 (izvor: autorica)



Slika 6.3.22 Prikaz stražnje strane letka broj 1 (izvor: autorica)



Slika 6.3.23 Prikaz prednje strane letka broj 2 (izvor: autorica)



Slika 6.3.24 Prikaz stražnje strane letka broj 2 (izvor: autorica)



Slika 6.3.26 Prikaz prednje strane letka broj 3 (izvor: autorica)



Slika 6.3.25 Prikaz stražnje strane letka broj 3 (izvor: autorica)

6.3.4. Promotivne vrećice

Promotivne vrećice kao česta pojava u današnjem marketingu zauzele su i svoje mjesto u ovom završnom radu. Prilikom izrade korišteni su osnovni elementi dizajna, zbog prilagodbe promijenjene poneke prozirnosti boja – dok je cilj koncepta ostao nepromijenjen. Dizajn je lako uočiti i na bijeloj i na crnoj podlozi, ovisno o odabiru ključne poruke, stvaraju skladnu cjelinu. Prilikom tiska platnenih vrećica koriste se razne tehnike kao to su : sitotisak, duboku tisak, DTG i strojni vez. Odlučila sam se na tisak pomoću dubokog tiska te se sastoji od dva osnovna koraka : ispis filma i lamentiranje filma na tkaninu. Najmanja rezolucija je ponovni 300 PPI pri ispisu te paleta boja CYMK .



Slika 6.3.27 Prikaz slike zaslona promotivnih vrećica (izvor: autorica)



Slika 6.3.28 Prikaz primjera broj 1 promotivne vrećice (izvor: autorica)



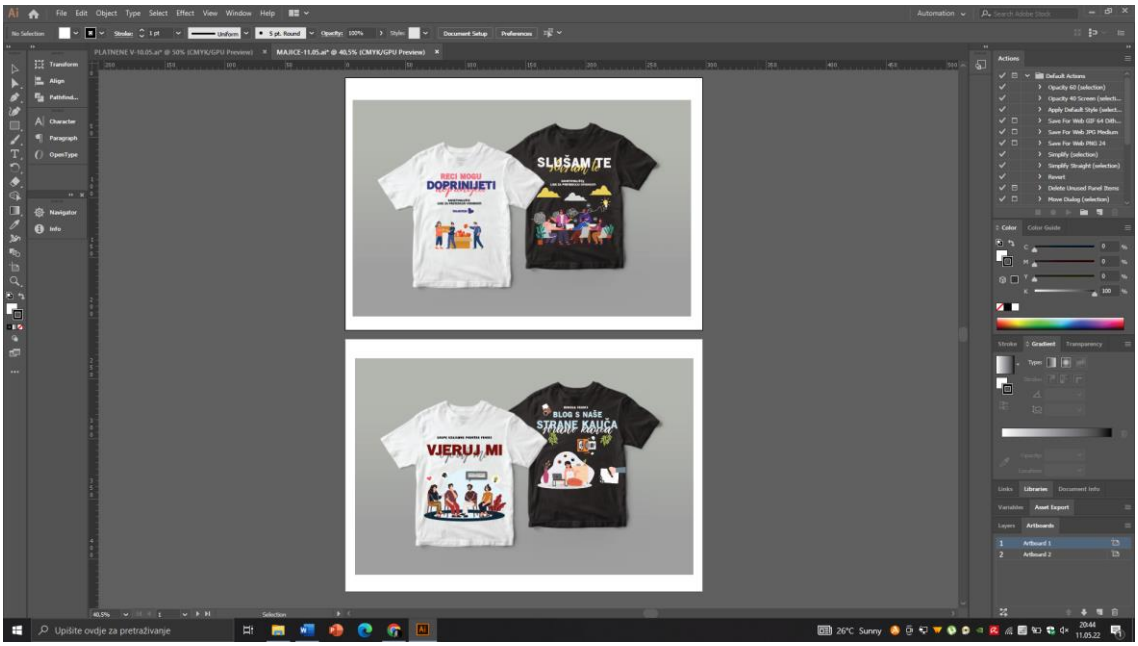
Slika 6.3.29 Prikaz primjera broj 2 promotivne vrećice (izvor: autorica)



Slika 6.3.30 Prikaz primjera broj 3 promotivne vrećice (izvor: autorica)

6.3.5. Tisak na tekstilu – tisak na majicama

Tisak na majicama uz tisak na vrećicama je jedan od najčešće viđenih elemenata reklamne kampanje koji se koriste tijekom predstavljanja projekata ili pak darivanja sudionika nekih događanja. Samim time odabir je pao i na dizajn ove skupine, kako bi se upotpunila slika „besplatnog promoviranja“ nošenjem modnih dodataka. Dizajn ostaje jednostavan, naglašavajući ključne poruke i ilustracije. Pošto ponavljamo proces tiska na tekstilu kao i na prethodnom proizvodu, koristimo 300 PPI i CYMK boje prilikom printa te tehniku sitotiska koji je poznat po živim i postojanim bojama koje su ključni dio projekta.



Slika 6.3.31 Prikaz slike zaslona tiska na tekstilu (izvor: autorica)



Slika 6.3.32 Prikaz primjera broj 1 tiska na tekstilu (izvor: autorica)



Slika 6.3.33 Prikaz primjera broj 1 tiska na tekstilu (izvor: autorica)

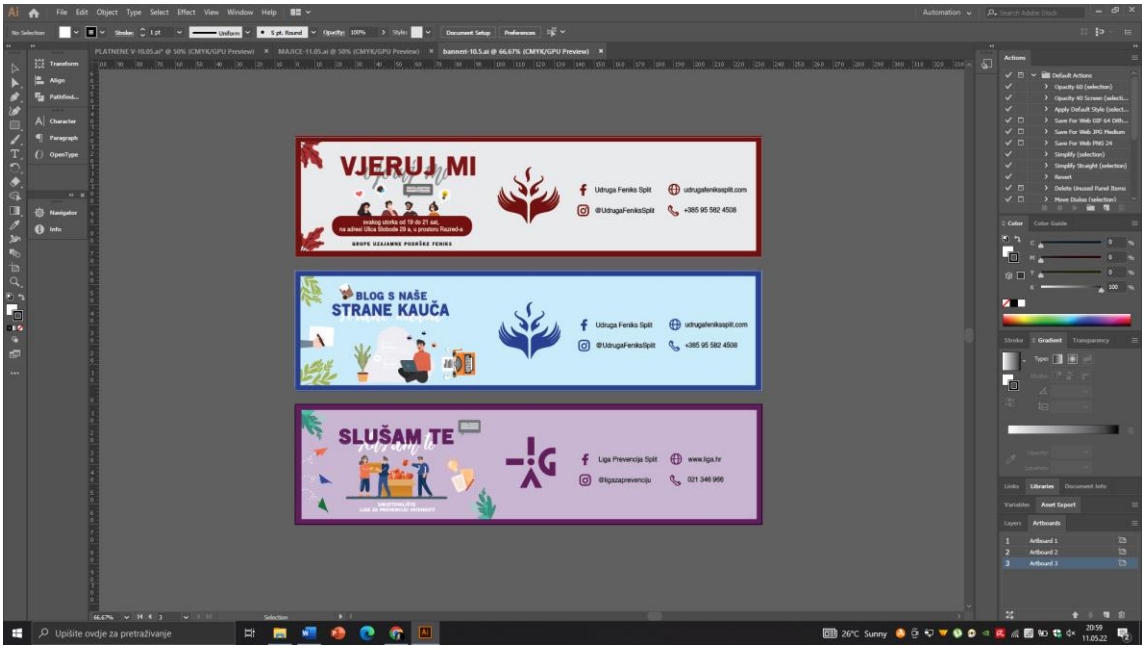
6.3.6. Banneri

Za zadnji produkt reklamne kampanje odlučila sam se na izradu bannera koji će kao web oglašavanje nuditi informacije koje su istaknute na letcima. Navedeno vodi do zaključka iako je

tiskani medij vrlo bitan važno je izgraditi i dobru sliku na internetu. Banner je izrađen u često korištenom i viđenom formatu 120mm x 90mm.



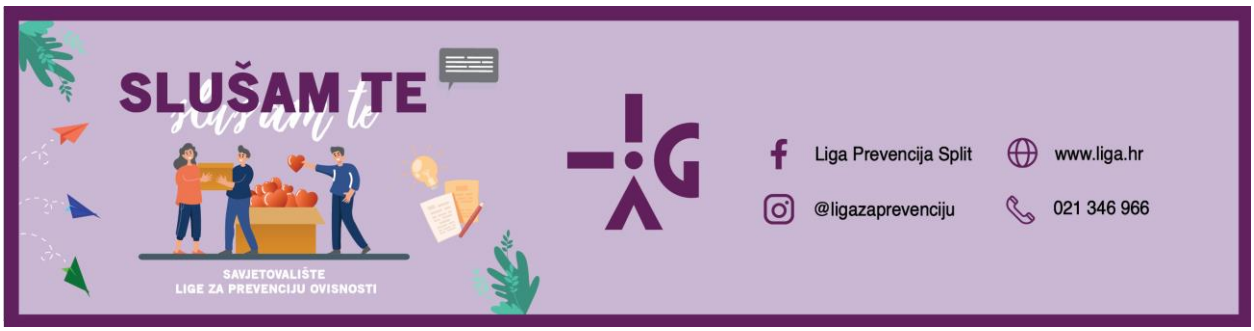
Slika 6.3.34 Prikaz primjera broj 1 bannera (izvor: autorica)



Slika 6.3.35 Prikaz slike zaslona bannera (izvor: autorica)



Slika 6.3.36 Prikaz primjera broj 2 bannera (izvor: autorica)



Slika 6.3.37 Prikaz primjera broj 3 bannera (izvor: autorica)

7. Zaključak

Grafički dizajn igra jednu od glavnih uloga pri izradi reklamnih kampanja i prezentiranja usluga ili pak proizvoda na tržište. Uloženi trud i rad, poznavanje teorijskog znanja i praktične izvedbe u programima za rad sa računalnom grafikom ključni su za svakog grafičkog dizajnera koji ima želju postaviti sebe i svoje radove visoko na ljestvici naspram drugih. Zahtjeve, koji su danas postavljeni visoko na ljestvici kvalitete na području grafičkog dizajna ponajviše su postavili, profesionalcima kao i laicima, izloženost grafičkim dizajnom u svakodnevnim situacijama.

Okruženost grafičkim dizajnom i napredak tržišta kao i tehnologije dovodi svaku tvrtku ili u ovom slučaju udrugu do stadija kada se odlučuju na korak naprijed i moderniziranje prema zahtjevima koje podstavlja tržište. Kako bi to osigurala zadržala sam logo i kontakt informacije kao simbol prepoznatljivosti, dok sam kroz novu paletu boja i mladenački pristup unijela novine koje podliježu i prilagođavaju se ciljanoj skupini za koju su namijenjeni. Suradnja, razgovor i trud sa obje strane doveli su do produkata koji zadovoljavaju zahtjeve udruga i nude meni osobno iskorak u obrazovanju i vlastitom napredovanju.

Dostupnost svega što nam padne napamet i pregršt reklamnih materijala koji nas okružuju stvaraju izrazito izraženo konkurentno tržište te izazov za dizajnera po pitanju isticanja i probijanja do ciljane skupine. Navedeno je prilikom izrade praktičnog dijela, izvedeno igrom jakih kontrasta boja i duplim fontovima koji osim ključne poruke šalju i dozu elemenata dizajna i skreću pažnju čitatelja na ono to je bitno. Dok ilustracije omogućuju emocionalno povezivanje sa promatračem produkta i pronalaskom sebe samoga u istome.

Može se zaključiti da je teorija kao i njena primjena na bilo kojem području izrade grafičkih proizvoda i vizualnog identiteta, jednako bitna za kvalitetan krajnji produkt i pridobivanja ciljane skupine. Stoga, iako je teorija ponekad samo ukras sa strane tijekom procesa izrade jako je bitna za dizajnera koji se želi kvalitetno i iz temelja izgraditi. Samim time vježba i učenje čine čuda i stvaraju dobre materijale za napredovanje i suradnju sa klijetima.

8. Literatura

[1] http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/, dostupno 07.04.2022.

[2] P. Harris , G. Ambrose: The fundamentals of graphic design, Lausanne, 2009.

[3] https://bhklik.com/sta-je-graficki-dizajn/, dostupno 07.04.2022.

[4] https://wishboxstudio.in/social-impact-graphic-design/, dostupno 07.04.2022.

[5] http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/, dostupno 07.04.2022.

[6] https://3catslabs.com/8-types-of-graphic-design/, dostupno 07.04.2022.

[7] https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/, dostupno 07.04.2022.

[8] J. Beaird: The principles of Beautiful Web Design, SitePoint Pty. Ltd., 2010.

[9] A.E. Arntson: Graphic design basics, Boston, Massachusetts, 2012.

[10] https://psidra.com/tvrtke-i-poslovni-ljudi/uvjeti-rada/, dostupno 07.04.2022.

[11] https://www.printera.hr/tipografija-je-poput-mode-2/, dostupno 07.04.2022.

[12] https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/, dostupno 07.04.2022.

[13] I. Zjakić: Tehničko uređivanje u procesu izrade knjige, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013.

[14] T. Samara: Design elements: A graphic stype manual, Beverly, Massachusetts, 2007.

[15] https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/illustrator/, dostupno 07.04.2022.

[16] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=68673, dostupno 07.04.2022.

[17] http://www.gimnazija.bdcentral.net/korisnik/drugi/informatika/2p/novo2017/10-Ra%C4%8Dunarska%20grafika.pdf/, dostupno 07.04.2022.

[18] S. Marschner, P. Shirley: Fundamentals of computer graphics, Boca Raton, Florida, 2009.

[19] T. Payne: Adobe CC Design Basics, San Francisco, Kalifornija, 2021.

[20] https://hudu.hr/razlika-izmedu-rasterirane-i-vektorske-grafike/929, dostupno 07.04.2022.

[21] https://www.racunalo.com/razlika-izmedu-ppi-i-dpi-ucimo-zajedno/, dostupno 07.04.2022.

[22] https://logobox.agency/razlika-vektor-raster/, dostupno 07.04.2022.

[23] https://www.gamedesigning.org/graphic/design-software/, dostupno 07.04.2022.

[24] https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator, dostupno 07.04.2022.

[25] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop, dostupno 07.04.2022.

[26] https://novival.hr/kategorija/tiskani-materijali/uredski/posjetnice-vizitkarte/, dostupno 07.04.2022.

[27] https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Lightroom, dostupno 07.04.2022.
[28] https://procreate.art/ipad, dostupno 07.04.2022.
[29] https://alexjohnlucas.com/type/software, dostupno 07.04.2022.
[30] http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm, dostupno 07.04.2022.
[31] https://hr.wikipedia.org/wiki/Plakatni_papir, dostupno 07.04.2022.
[32] http://usavrsavanje.weebly.com/uploads/6/4/5/1/64511947/online_multimedijalni_pla, dostupno 07.04.2022.
[33] https://novival.hr/kategorija/tiskani-materijali/uredski/posjetnice-vizitkarte/, dostupno 07.04.2022.
[34] https://en.wikipedia.org/wiki/Business_card, dostupno 07.04.2022.
[35] https://www.jatrgovac.com/katalozi-i-letci-lice-odnosa-s-kupcima/, dostupno 07.04.2022.
[36] S. Horvatić : Grafika, papiri i kartoni, 2009.
[37] https://www.pensxpress.com/blogs/pens/the-power-of-custom-pens-for-your-marketing-strategy, dostupno 07.04.2022.
[38] https://marketingfancier.com/oglasavanjeu-printanim-medijima/, dostupno 07.04.2022.
[39] https://blog.hrvojemihajlic.com/osobna-prodaja-nekad-i-danas, dostupno 07.04.2022.
[40] https://en.wikipedia.org/wiki/Textile_printing, dostupno 07.04.2022.
[41] https://print-magazin.eu/dtg-vs-termotransfer/, dostupno 07.04.2022.
[42] https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp, dostupno 07.04.2022.
[43] https://experienceleague.adobe.com/docs/search-promote/using/design/c-about-banners.html?lang=en, dostupno 07.04.2022.

9. Popis slika

Slika 2.1.1 Kreativni proces izrade grafičkog rješenja (izvor: https://creativemarket.com/blog/best-graphic-design-creative-jobs-groups) 13
Slika 2.1.2 Proces razmišljanja i razvijanja ideje 14
Slika 2.2.1 Primjer dizajna pokreta (izvor: https://www.creativeboom.com/inspiration/6-brilliant-examples-of-how-motion-design-has-taken-over-the-design-world/) 16
Slika 2.2.2 Primjer umjetnosti i ilustracije (izvor: https://www.clipstudio.net/how-to-draw/archives/160963) 17
Slika 2.2.3 Primjer korisničkog sučelja (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=d6xn5uflUjg) 18
Slika 2.2.4 Primjer dizajna ambalaža (izvor: https://www.pinterest.com/pin/613263674243966823/) 19
Slika 2.2.5 Primjer dizajna okoliša (izvor: https://www.ofdesign.net/interior-design/33-ideas-for-decorating-with-wall-stickers-to-revitalize-the-walls-and-furniture-3524) 20
Slika 2.2.6 Primjer dizajna publikacije (izvor: https://designforbooks.com/book-page-design-and-page-formatting/) 21
Slika 2.2.7 Primjer vizualnog identiteta (izvor: https://www.womeninadria.com/knjiga-grafickih-standarda/) 22
Slika 2.2.8 Primjer dizajna PR i oglašavanja (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=neXk3we-y6E) 22
Slika 2.3.1 Primjer palete boja (izvor: https://www.dreamstime.com/color-spectrum-different-colors-colour-table-palette-ligths-shades-cartoon-design-image168119125) 23
Slika 2.3.2 Isaac Newton i eksperiment sa svjetlom (izvor: https://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/) 24
Slika 2.3.3 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne (izvor: https://slidemodel.com/choose-color-scheme-powerpoint-presentation/004-color-wheel-primary-secondary-tertiary-colors/) 25
Slika 2.3.4 RGB i CMYK podjela boja (izvor: https://www.gsmmagazine.co/onscreen-colour-vs-printed-colour/) 25
Slika 2.4.1 Primjer upotrebe tipografije (izvor: https://www.pinterest.com/pin/849139704744107697/) 26
Slika 2.4.2 Razlike serifnog i sans serifnog fonta (izvor: https://jalls94796.weebly.com/section-10---document-production/serif-and-sans-serif-fonts) 27

Slika 2.5.1 Primjer novih trendova u grafičkom dizajnu (izvor: https://www.creativeboom.com/features/the-biggest-trends-in-graphic-design-for-2021/)..28
Slika 2.5.2 Primjer efekta glitcha (izvor: https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/poster-covers-with-glitch-effect-and-fluid-shapes-vector-19847358).....28
Slika 2.5.3 Primjer integracije fotografije i teksta (izvor: https://www.pinterest.com/pin/687643436835106641/).....29
Slika 2.5.4 Primjer elektronskog gradijenta (izvor: https://philipvandusen.com/news/2020/8/3/14-trends-in-graphic-design-for-2020).....29
Slika 2.5.5 Primjer kolor kanala (izvor: https://www.toptal.com/designers/visual/hot-design-trends-photoshop-tutorials).....30
Slika 2.5.6 Primjer metalik premaza (izvor: https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/).....30
Slika 2.5.1 Primjer vektorske i raster grafike (izvor: https://tellyourtale.com/graphic-design/which-graphic-file-format-is-best-vector-and-raster-images/).....31
Slika 3.1.1 Primjer vektorske računalne grafike (izvor: https://www.format.com/magazine/resources/design/32-great-free-vector-art-websites) 32
Slika 3.2.1 Primjer rasterske računalne grafike (izvor: http://www.euhou.net/docupload/files/software/manuel/Bitmap_Format.html).....33
Slika 4.1.1 Prikaz sučelja Adobe Illustrator programa (izvor: https://www.youtube.com/watch?v=3UuH3psWcUk).....35
Slika 4.2.1 Prikaz sučelja Adobe Photoshop programa (izvor: https://www.toptenreviews.com/adobe-photoshop-review).....35
Slika 4.5.1 Prikaz sučelja FontLab programa (izvor: https://www.fontlab.com/font-editor/fontlab/) 36
Slika 5.1.1 Primjer plakata (izvor: https://vizkultura.hr/plakati-pricaju-kratke-price/).....37
Slika 5.2.1 Primjer posjetnica (izvor: https://logobox.agency/10-pravila-za-izradu-super-posjetnica/).....38
Slika 5.3.1 Primjer promotivnih letaka (izvor: https://www.vecteezy.com/free-vector/business-flyer) 39
Slika 6.1.1 Prikaz početne web stranice udruge Lige za prevenciju ovisnosti, Split (izvor: https://liga.hr/) 44
Slika 6.1.2 Prikaz početne web stranice udruge Feniks, Split (izvor: https://udrugafenikssplit.com/) 44
Slika 6.2.1 Prikaz jednog od korištenih fontova – Lovile Type (izvor : https://befonts.com/lovile-type.html).....46

Slika 6.2.2 Prikaz jednog od korištenih fontova – PRIMETIME Regular (izvor : https://www.dafont.com/primetime.font) 46
Slika 6.2.3 Prikaz jednog od korištenih fontova – Helvetica (izvor : https://freefontsfamily.com/helvetica-font-family/) 46
Slika 6.2.4 Prikaz palete korištenih boja (izvor : autorica) 47
Slika 6.3.1 Prikaz slike zaslona serije plakata (izvor: autorica) 48
Slika 6.3.2 Plakat - Blog s naše strane kauča (izvor : autorica) 49
Slika 6.3.3 Plakat - Reci mogu doprinijeti 49
Slika 6.3.4 Plakat - Vjeruj mi (izvor: autorica) 49
Slika 6.3.5 Plakat - Slušam te (izvor: autorica) 49
Slika 6.3.6 Plakat - Reci želim biti bolji roditelj (izvor: autorica) 50
Slika 6.3.7 Plakat – Reci želim postati najbolja verzija sebe (izvor: autorica) 50
Slika 6.3.8 Prikaz slike zaslona posjetnica (izvor: autorica) 51
Slika 6.3.9 Slika 6.3.10 Prikaz stražnje strane 51
Slika 6.3.11 Prikaz prednje strane 51
Slika 6.3.12 Slika 6.3.13 Prikaz stražnje strane 52
Slika 6.3.14 Slika 6.3.15 Prikaz stražnje strane 52
Slika 6.3.16 Slika 6.3.17 Prikaz prednje strane 52
Slika 6.3.18 Slika 6.3.19 Prikaz prednje strane 52
Slika 6.3.20 Prikaz slike zaslona promotivnih letaka (izvor: autorica) 53
Slika 6.3.21 Prikaz prednje strane 53
Slika 6.3.22 Prikaz stražnje strane 53
Slika 6.3.23 Prikaz prednje strane 54
Slika 6.3.24 Prikaz stražnje strane 54
Slika 6.3.25 Prikaz stražnje strane 54
Slika 6.3.26 Prikaz prednje strane 54
Slika 6.3.27 Prikaz slike zaslona promotivnih vrećica (izvor: autorica) 55
Slika 6.3.28 Prikaz primjera broj 1 promotivne vrećice (izvor: autorica) 55
Slika 6.3.29 Prikaz primjera broj 2 promotivne vrećice (izvor: autorica) 56
Slika 6.3.30 Prikaz primjera broj 3 promotivne vrećice (izvor: autorica) 56
Slika 6.3.31 Prikaz slike zaslona tiska na tekstilu (izvor: autorica) 57
Slika 6.3.32 Prikaz primjera broj 1 tiska na tekstilu (izvor: autorica) 58
Slika 6.3.33 Prikaz primjera broj 1 tiska na tekstilu (izvor: autorica) 58
Slika 6.3.34 Prikaz slike zaslona bannera (izvor: autorica) 59
Slika 6.3.35 Prikaz primjera broj 1 bannera (izvor: autorica) 59

Slika 6.3.36 Prikaz primjera broj 2 bannera (izvor: autorica) 59
Slika 6.3.37 Prikaz primjera broj 3 bannera (izvor: autorica) 60

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PAULA SRDANOVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom REKLAMNA KAMPANJA U SVRHU ~~PROMOCIJE UDRUGA~~ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Paula Srdanović
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PAULA SRDANOVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom REKLAMNA KAMPANJA U SVRHU PROMOCIJE UDRUGA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Paula Srdanović
(vlastoručni potpis)