Letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala

Lacković, Mirjam

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:854179

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 563/MM/2017

Letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala

Lacković Mirjam, 2388/601

Varaždin, rujan 2018. godine

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 563/MM/2017

Letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala

Student

Mirjam Lacković, 2388/601

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, rujan 2018. 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, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Mirjam Lacković | MATIČNI BROJ: 2388/601

DATUM: 18.09.2017. | KOLEGIJ: Oblikovanje tiskarskog medija

NASLOV RADA: Letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Flyer as one of the most important promotional materials

MENTOR: Robert Geček | ZVANJE: Doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. pred. Snježana Ivančić-Valenko, dipl.ing. - predsjednik
2. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - član
3. doc.art. Robert Geček - mentor
4. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 563/MM/2017

OPIS

Jedan od najboljih načina za unaprjeđivanje poslovanja, predstavljanja svoje tvrtke, nekog događaja ili jednostavno prijenosa informacija, je izrada letka. Samu izradu letka klijentu je potrebno prezentirati kao unosnu investiciju jer nam on daje najbržu komunikaciju sa željenom publikom. Najveći izazov svakog dizajnera počinje na samom početku procesa izrade jer mu glavni zadatak postaje kako privući dovoljno pažnje i kako se istaknuti svojom posebnošću među gomilom ostalih letaka koji mu predstavljaju svakodnevnu konkurenciju. Dobrim uspjehom možemo nazvati onaj letak koji uspije probuditi osjećaj zainteresiranosti kod publike, bio to dobar ili negativni utjecaj. Dizajner je napravio dobar posao ako mu je publika spremna na sljedeći korak poput kupnje određenog proizvoda ili ovisno o vrsti i namjeni letka, spremna promijeniti trenutno mišljenje, pa čak i vlastiti stav o određenom događaju. Proces izrade letka vremenski varira jer za sobom povlači različita očekivanja i zahtjeve od svojih klijenata pa je uvijek dobro osigurati se tako da se izradi detaljni plan izrade koji sadrži stavke poput prikupljanja bitnih informacija o letku, određivanje i upoznavanje ciljane publike, zadavanje i poštivanje rokova, određivanje budžeta i sl. Vrsta papira i sam tisak velikim dijelom utječu na budžet pa je veoma bitno kod planiranja odabrati odgovarajući format papira, vrstu i količinu tiskanih letka te ovisno o želji klijenta dogovoriti i daljnju doradu poput savijanja, uveza i sl. Upute za grafičku pripremu definira tiskara, ali i sam dizajner ovisno o željenom rezultatu i dogovoru s klijentom. Korištenje određenog grafičkog programa za izradu letka je individualna stvar svakog dizajnera, a jedina bitna stavka koja je iznimno važna kod predaje dizajna letka tiskar

U radu je potrebno:
- objasniti pojam vizualne komunikacije
- objasniti važnost letka kao sredstva komunikacije
- opisati korake u programu u kojem je rađen dizajn za letak
- napraviti dizajn letka i opisati njegov cilj vizualne komunikacije

ZADATAK URUČEN: 02.10.2017. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Cilj završnog rada je objasniti kakvu ulogu ima letak u vizualnoj komunikaciji te napraviti dizajn letka koji za sobom veže određenu tematiku. Unatoč velikoj digitalizaciji medija posljednjih godina, naglasak je stavljen na to kako je letak još uvijek veoma moćno reklamno, propagandno i informativno sredstvo komunikacije kod velike većine populacije.

U poglavljima je objašnjeno da nas vizualna komunikacija uči kako napraviti stabilnost i red unutar tehničkih okvira te kako izraditi pravilnu hijerarhiju elemenata da zaokupi našu pažnju na različite načine. Postoje više vrsta pravila i organizacijskih načela u dizajnu koja su stvorena kao pravila za njegovo cjelokupno razumijevanje i prenošenje poruke za koju je zadužen dizajner ili osoba koja je odgovorna za izradu letka. Postoje smjernice koje dizajner primjenjuje za organiziranje sadržaja u istoj mjeri kao i za dizajniranje elemenata da bi na kraju krajeva letak bio razumljiv ljudima.

Ključne riječi: letak, dizajner, vizualna komunikacija, reklame

Sammury

The goal of the final work is to explain the role of a flyer in visual communication and to produce a design of a leaflet bond to a certain theme. Despite huge digitization in media during recent years, the emphasis is placed on the fact that the flyer is still very powerful as commercial, propaganda and information instrument of communication in a huge majority of the population.

Through chapters is explained how visual communication teaches us to acquire stability and order within technical frameworks, and how to accomplish correct element hierarchy in order to engage our attention in different ways. In design, there are several sets of the rules and organizational principles created as rules for its complete understanding and message transmission. For those, the responsibilities are on a designer or a person responsible for the creation of the flyer. There are guidelines which a designer applies when organizing a content at the same scale as to design the elements so the leaflet would finally become understandable to the people.

Key words: flyer, designer, visual communication, advertisement

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Vizualna komunikacija 2
2.1. Komunikacija 3
2.2. Uloga grafičkog dizajna u vizualnoj komunikaciji 3
3. Letak kao sredstvo komunikacije 5
3.1. Planiranje izrade letka 6
3.2. AIDA model 8
3.3. Formati letka i vrste papira 9
3.4. Vrste tiska i distribucija 10
4. Programi za izradu letka 11
4.1. AdobeCreative Cloud 11
4.1.1. Adobe Illustrator 14
4.1.2. Adobe Photoshop 14
4.1.3. Adobe InDesign 15
5. Praktični dio 17
5.1. Greenpeace 18
5.2. Radna površina Adobe Illustratora 20
5.2.1. Koraci u izradi 24
6. Zaključak 32
7. Literatura 33

1. Uvod

Letke dijelimo prema njihovoj funkciji i tematici, zato je u ovom radu odabrana tema koja nije moralno i etički upitna, jer je većina reklamnih letka upravo te namjene, i često se suočavamo s prolaznim bespotrebnim informacijama koje nam se nameću na svakodnevnoj bazi različitim tiskovinama.

Čini se da je praksa prevladavajuće "nagovaračkih" reklama, gdje se proizvod dovodio u vezu s određenim stilom života ili sasvim specifičnim vrstama uspjeha, napuštena u korist reklama koje djeluju čisto informativnima i u skladu sa smjernicama, kao i razlozima zbog kojih su nastale. [1]

Sadržaj letka mora biti čovjeku razumljiv i ako su mu pružene sve potrebne informacije, cilj je zadovoljen, interakcija je ostvarena i poruka prenesena. Dok se s druge strane lako razvija negativni efekt nametanja nerazumljivih elemenata koji vodi prema vizualnom odbacivanju kao i samom sadržaju. Letak je svojim obilježjima postao standard za jedan dio oglašavanja unatoč tehnologiji današnjice jer se on još uvijek nalazi na prvom mjestu kod reklamnih kampanja za oglašavanje novih objekata poput restorana, klubova, zatim kao dio promotivne kampanje i prema tome je veoma bitan faktor za povećanje obujma posla ili za privlačenje novih potrošača uz jednostavna promocijska rješenja.

2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija je neverbalna komunikacija koja obuhvaća komuniciranje preko tiskovina, digitalnih publikacija, ikonografija, fotografija, televizijskim ili nekim drugim vizualnim putem. Komunikacijska sredstva su prošla kroz veliku promjenu u posljednjem desetljeću unatoč svojoj povijesti razvijanja. Danas su svi oblici medija i umjetnosti preživjeli kroz različite godine te još i danas evoluiraju u kombinaciji s novim medijima u službi pružanja još bolje usluge.

Dizajneri razumiju povijesne prijelaze i uče nas razumijevanju svojih kreacija kroz nove oblike tehnologija, medija i raznih poruka koje bi trebale biti prikladne, estetske i relevantne za dobivanje naklonosti publike. Putem tehničke pismenosti kroz razne multimedijske programe, tehnologija nas je prisilila da svoje dosadašnje iskustvo komuniciranja i informiranja nadogradimo drugačijim oblicima poput društvenih mreža.

Kao što čovjek u doba novih medija predstavlja mrežu odnosa između tehnologije, društva i kulture, tako je i djelovanje novih informacijsko komunikacijskih tehnologija ponajprije u telematskom društvu neposredne dostupnosti, razmjene informacija i interaktivne komunikacije.

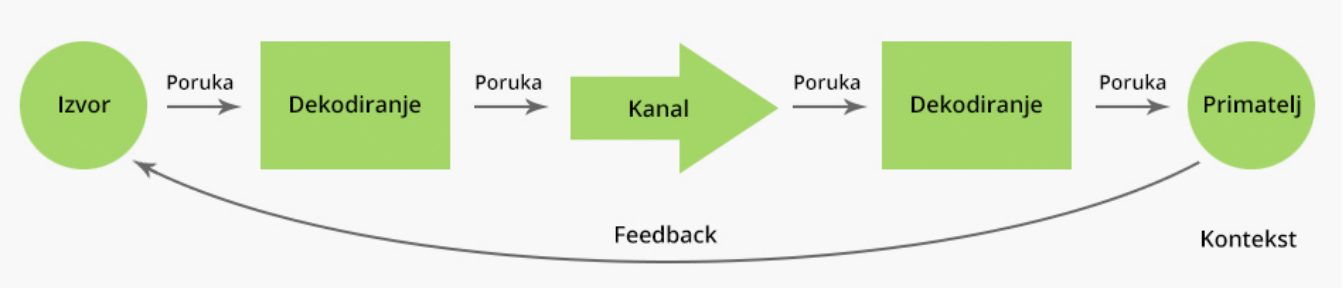
Tehnologija je u današnjem digitalnom vremenu doživjela neosporivo mnogo promjena, unaprijedila dosadašnje načine komuniciranja i otvorila vrata prema više vrsta njezinih funkcija. Najviše maha je uzela u oglašavanju i marketinškim kampanjama koje iskorištavaju svoj položaj i umjesto prijenosa informacija, njihove poruke postaju strategije reklamnih nagovaranja. Komunikacija se smatra uspješnom ako se ona temelji na razumijevanju publike, a ne na osobnoj estetskoj procjeni. Svako oglašavanje pomoću publikacija s pokušajem utjecaja na mijenjanje odluke primatelja se smatra moralno upitnim. Neke naizgled informativne reklame su danas zapravo pojačivači želja za određenim proizvodom ili postupkom. Industrija oglašavanja je tu pronašla svoje mjesto ulazeći duboko u pore društvenog, socijalnog i političkog sustava pozivajući se na važnost i točnost svojih poruka.

Kritika Galbraitha, Willimasonove i Williamsa temelji se na ideji da čak i informativno oglašavanje nastoji mijenjati ili utjecati na ponašanje potrošača jer informacija nema nikakvog smisla ukoliko ne utječe na ponašanje.[1]

2.1. Komunikacija

Komuniciranje treba nazvati svojevrsnim kulturalnim ekološkim sustavom zato što komunikacija ili gradi ili ruši živi ciklus pozitivnih relacija po kojima kulturna težnja prema ispravnim i poželjnim rezultatima može rasti.[10]

Komunikacijom definiramo proces prijenosa informacija od jedne osobe do druge. Ako je informacija točno primljena, ona se smatra uspješnom.



Slika 1 . Proces komunikacije

2.2. Uloga grafičkog dizajna u vizualnoj komunikaciji

Grafički dizajn koristi vizualnu komunikaciju pomoću svojeg definiranog i oblikovanog vlastitog jezika koji se putem linija, tonova, dubine i vrste boje provlači kroz različita pravila kako bi ona mogla obavljati svoju funkcionalnost informiranja javnosti. Elementi dizajna poput linije, boje, oblika i teksture izrađuju kompoziciju koju prema zajedničkom korištenju i kombinaciji pretvaramo u gotovo rješenje.

Izraz "grafički dizajn" vezan je isključivo uz tiskarsku tehnologiju, stoga ga mnogi teoretičari i dizajneri praktičari danas smatraju prevladanim. S digitalnom revolucijom, grafički se dizajn proširio izvan grafike, a kompetencije grafičkog dizajnera prerasle su naziv zanimanja. Onako kao što je riječ "dizajn" svojedobno zamijenila riječ "umjetnost", sada iz opisa dizajnerske djelatnosti polako nestaje i pojam "grafičkog". Umjesto tog atributa, koji ukazuje prvenstveno na formu ili tehnologiju proizvodnje, sve se češće javlja pojam "komunikacijski", koji ukazuje na svrhu dizajna. [12]

Širenjem djelokruga rada grafičkog dizajnera, izraz "vizualno komuniciranje" postat će primjerenijim opisom njegovih djelatnosti od izraza "grafički dizajn". U najširem smislu, vizualno komuniciranje znači stvaranje svih vidljivih oblika informacije. Ovo uključuje tiskanice, prospekte, kataloge, knjige, novine, časopise, ambalažu, znakove, plakate, izložbe, televizijsku grafiku, filmsku grafiku, audiovizualne programe, signalizaciju, znanstvene ilustracije, oznake na aparatima i strojevima, kreacije koje apstraktnim pojmovima daju vidljivost. Izraz "grafički dizajner" odnosi se prvenstveno na umjetnički dizajn tiskanica, ovitaka knjiga, ilustracija i plakata. [3]

Jezik vizualne komunikacije je dosegao svoj vrh u reklamnoj i oglašavačkoj industriji jer se grafički dizajn danas pojavljuje u čovjekovom svakodnevnom životu, od prometnih znakova, postera, reklamnih izloga trgovina, web stranica, televizijskih reklama, brošura, časopisa i sl. Svi oblici izražavanja i reklamiranja djeluju vizualno pa je tako i stvoren prihvatljiviji način komunikacije. Dizajner obavlja posao tako da preko svojih vizualnih formi pronalazi način izražavanja koji je razumljiv ostalim ljudima.

Svi se postojeći mediji prevode u brojčane podatke pristupačne za kompjutor. Rezultat je da grafika, pokretne slike, zvuci, trake, prostori i tekstovi postaju komputabilni, to jest, oni su jednostavno nizovi kompjutorskih podataka. Ukratko, medij postaje novim medijem.[4]

Temeljna značajka interakcije suvremene informacijske tehnologije i vizualne kulture određuje bit vizualnih komunikacija. Ta interakcija nije uvjetovani društveni odnos niti kulturni proizvod povijesti. Upravo suprotno, vizualne su komunikacije rezultat posve drukčije tvorbe društva i kulture u globalno doba.[1]

3. Letak kao sredstvo komunikacije

Iako se nalazimo u dobu digitalizacije, ništa manje vremena i pažnje se ne oduzima klasičnom prenošenju informacija putem tiskovina. Grafički dizajn dobiva na popularnosti putem umjetnosti i prenosi informacije istom brzinom i mogućnošću kao i digitalne publikacije, i to za određenu skupinu ljudi do kojih još digitalna sfera društva nije do kraja doprla. Letci, brošure, časopisi i novine nemaju prednost ispred ponude interneta zbog cjenovne pristupačnosti, ali oni se još uvijek nalaze u svakodnevnoj komunikaciji čovjeka jer su uspjeli sačuvati kredibilitet kod većine populacije.

Letak u svojim oblicima može postati najbolji medij za slanje obavijesti o reklamnim kampanjama, svojim budućim klijentima ili jednostavno za prenošenje nekih bitnih informacija. Njegova popularnost raste jer su troškovi oglašavanja neznatni u odnosu na pokrivenost informiranja zacrtane ciljane skupine ljudi. U svojem sadržaju letak sadrži slike, grafike ili ilustracije zajedno s jasnim tekstualnim informacijama koje moraju biti oku primamljive i prenijeti jasnu poruku. Publika poruke grafičkog dizajnera ne prima, nego nužno interpretira. [12]

Glavna zadaća svakog letka je da svojim izgledom motivira svoje klijente ili publiku na čitanje ponuđenog sadržaja. Oku ugodan letak ima veće šanse da će biti zadržan kod potencijalnog kupca ili ciljane osobe tako da izgled i dizajn letka mora biti dovoljno uočljiv s pravilno odabranim tekstom, fontovima, ilustracijama ili slikama da bi se netko odlučio na taj korak.



Slika 2. Prikaz različitih namjena letka

Današnji promotivni materijali posebno su kreirani za ciljane marketinške skupine da svakome budu lako dostupne. Svaki letak, da ispuni svoju zadaću, mora biti dizajniran i prilagođen potrebama ciljanog tržišta, tako da se i dizajn, bitne informacije i budžet pohrane u isplativu marketinšku poruku. Letak služi za različite marketinške aktivnosti i promocije, od predstavljanja različitih događaja, otvorenja novih objekata, prodaju, akcije, najave političkih ili drugih skupova, oglašavanje vlastite tvrtke u svrhu oglašavanja itd. Distribucija letka se odvija tako da se oni ostavljaju na mjestima gdje se okuplja veća skupina ljudi ili se letci presavijaju i ostavljaju u omotnicama te šalju poštom.

Vijek trajanja letka je kratkotrajan jer nakon obavljenog posla koji se sastoji od jednokratnog čitanja, on se baca. Ovisno o informacijama koje se nalaze na njemu, poput adrese ili brojeva telefona, oni mogu kratkotrajno produljiti vijek njegova trajanja.

3.1. Planiranje izrade letka

Svrha letka je prenošenje informacija i to je omogućeno pomoću teksta, slika, ilustracija, fotografija ili najčešće kombinacijom navedenih stvari. Ovisno o njegovoj namjeni kroz političke, aktivističke propagande ili kroz umjetničke krugove, on uvijek mora prenijeti poruku na izravan i ljudima pristupačan način tako da prolazimo kroz nekoliko zadataka tehničkih i dizajnerskih izazova:

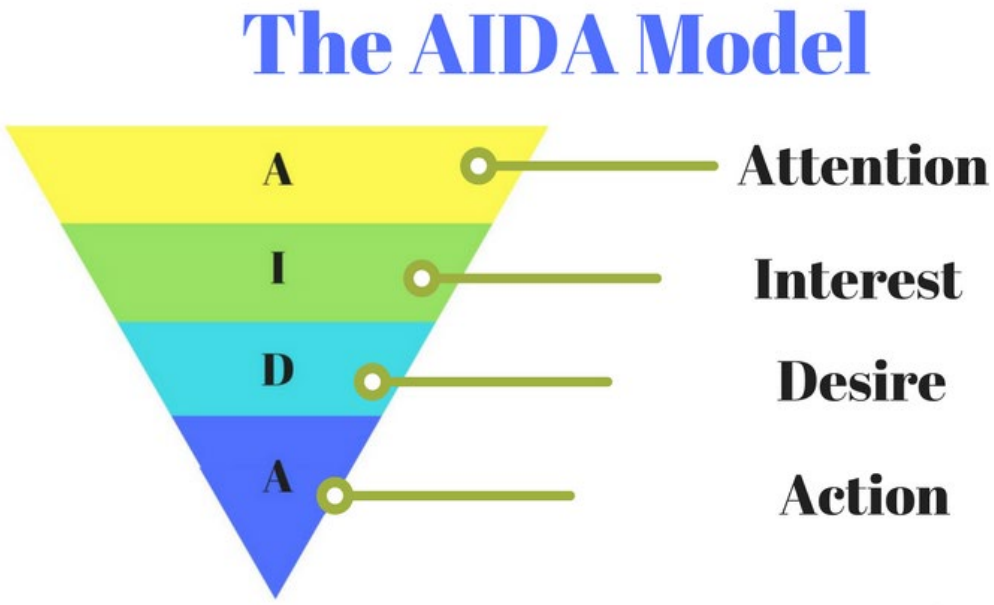
1. Slanje jasne poruke.
2. Naglašavanje bitnih informacija pomoću tekstualnih okvira i infografskih ilustracija kako bi informacije pretvorili u čitljive sekcije.
3. Isticanje naslova i podnaslova jer većina ljudi ima tek nekoliko sekundi vremena da letimično pogleda letak. Dodavanje obruba oko naslova ili povećani i podebljani tekst može imati moć zaustavljanja čovjekove pažnje na tren. Naslov mora biti najistaknutiji redak i treba sadržavati glavnu i najbitniju informaciju, koja je obično centrirana i ima najveći font.
4. Kerning - postupak podešavanja razmaka između slovnih znakova za postizanje balansa, ravnoteže i čitljivosti teksta, bez obzira na njegovo oblikovanje.

5. Serifi - najpoznatiji termin u tipografiji koji se odnosi na završne rubove slova. Ova vrsta fonta se najčešće koristi u elegantnijim i ne toliko formalnim letcima tako da se njegova upotreba ograničava ovisno o vrsti letka.
6. Obratiti pažnju na lektoriranje. Pogrešno napisana riječ ili zamjena telefonskog broja mogli bi pretvoriti letak u bezvrijedan.
7. Vizualna hijerarhija - vizualno određivanje prioriteta poretka elemenata i informacija. Ona se prvenstveno stvara kombinacijom boja, fonta, veličine i razmaka tako da kod letimičnog čitanja, čovjek uspije shvatiti koncept najbitnijih informacija.
8. Boja, kontrast i tonovi imaju jednu od važnijih uloga u osmišljavanju letka, stvorene da naprave vizualnu harmoniju čak i kod profesionalnih letaka s pravilnom kompozicijom. Boja dominira ljudskim emocijama i nesvjesno utječe na njegovo mišljenje o proizvodu, dok kontrast povećava karakter svojom vizualizacijom i može rastvoriti cijeli raspon kompozicije. Upotrebom kontrasta moguće je naglašavanje i uspoređivanje jednog objekta s drugim i stvoriti vidljive razlike.

Ukratko, kod izrade strategije za letak, moramo si postaviti nekoliko pitanja. Što želimo njime postići, gdje će se odvijati distribucija i koliki je budžet. Najčešća pogreška je mišljenje da moramo sve informacije koje postoje staviti na letak. Letak se čita od vrha prema dolje i dizajn bi se trebao tome prilagoditi. Dobro je početi s najbitnijim informacijama s vrha i slijediti tu hijerarhiju prema dnu. Veličina teksta i elementa mora slijediti tu putanju s napomenom da je većina letka okomito orijentirana.

Iako se utjecaj grafičkih dizajnera ponekad precjenjuje, dizajn doista čini život jednostavnijim, lakšim, boljim. Ako pogledamo oko sebe, uočit ćemo kako dobro dizajnirani znakovi pravilno usmjeravaju, kako dobro dizajnirane upute pojednostavljuju upotrebu novoga kućanskog aparata, a dobro dizajnirana tipografija i dobro organizirana stranica u novinama olakšavaju čitanje. [12]

3.2. AIDA model



Slika 3. AIDA marketinški model

Korištenje marketing modela AIDA u letku može biti od velike pomoći jer je cilj letka postići osjećaje za pažnjom, interesom, željom i akcijom, koraka od kojeg je model sastavljen. Model opisuje lanac događaja i korake koji bi se trebali ostvariti kada osoba dobije željeni letak u ruke. A-Attention, I-Interes, D-Desire, A-Action.Koraci se koriste u svrhu poboljšanja usluga na način da se kupcu pokuša privući pažnja, otvoriti interes za proizvodom, pojačati njegovu želju za traženim i na kraju krajeva potaknuti na kupnju.

Na primjer, moguće je tvrditi kako 3 od 4 čitatelja (tiska, časopisa, direktne pošte, web stranica) prvo čita samo naslove. Cilj je ponude da već naslovom uspije privući pozornost čitatelja i zainteresirati ga da pročita poruku do kraja. Da bi ponuda došla u “prave ruke”, potrebno je, pored odabira medija, posjedovati i “dobru” listu imena potencijalnih kupaca.[13]

3.3. Formati letka i vrste papira

Letci se izdaju na papirima manjima od A4 formata, izglednom su obično pojedinačni, nesavijeni list papira na kojem je prikazana neka ilustracija kojom se privlači pažnja prema reklamnoj poruci, događaju ili proizvodu. Oni spadaju u sredstvo direktnog marketinga.

Neki od standardnih formata za tisak letka su:
A4 (210 x 297 mm)
A5 (148 x 210 mm)
A6 (105 x 148 mm)
A7 (74 x 105 mm)

Na svakom papiru prikaz boje je drugačiji. Vrsta papira ovisi o namjeni letka pa se ovisno o tome izabire mat ili sjajni papir, gramature od 90 grama pa do 300 grama s opcijama poput ravne ili reljefne površine. Dodatne opcije poput plastificiranja, lakiranja ili nekog reljefnog tiska su rjeđe zbog cjenovnog ranga.

Tiskovni ofset papiri (mat) strojno su glatki, bezdrvni. Gornja im je ploha ili površina punokeljna i mat, visoko su bijeli ili obojeni, neznatno prozirni, a izrađuju se u gramaturama od 60 do 120 g/m^2. Budući da su punokeljeni, dobre su dimenzionalne stabilnosti pa je pri višebojnome tisku moguć tisak s preciznim paserom ili registrom. Iako su bezdrvni, katkad se pri izradbi tiskovnih ofset papira koristi drvenjača, ali i tada naviše do 5%.

Nove digitalne tehnike tiskaju se sa specijalnim bojama pa mogu ostvariti kvalitetni tisak samo na papirima odgovarajuće vrste i kvalitete. Zato se za moderne digitalne tehnike tiska proizvode univerzalni Union papiri visoke kvalitete. Ti papiri mogu biti premazani, hrapavih i vrlo sjajnih i glatkih površina pa stoga vrlo dobro primaju tradicionalne tiskovne boje i nove boje u obliku suhih i tekućih tonera za laserski tisak i vodenih tinti za InkJet tisak.[14]

3.4. Vrste tiska i distribucija

Kod tiskanja letka obično se koristi offset tehnika tiska za veće naklade i digitalni tisak za manje naklade. Ofsetni tisak je najčešće korištena tehnika tiska koja se koristi kod većih naklada jer povećavanjem naklade, cijena po otisku je manja. Ofsetni tisak radi na principu prijenosa otiska s gumenih rola na papir.

Digitalni tisak je novija tiskarska tehnika kojoj su prednosti: visoka kvaliteta ispisa, kratak rok isporuke. Beskontaktni ili digitalni tisak, kako se često naziva cijela paleta tehnika tiska usko vezanih uz kompjutor, pojavila se krajem dvadesetog stoljeća. Kvaliteta otisaka im je u pravilu nešto niža od kvalitete otisaka ofseta. Velike prednosti su mogućnost personalizacije svakog otiska, što je kod konvencionalnih tehnika nemoguće, jer one koriste stalnu tiskovnu formu. Kod konvencionalnih tehnika, zbog visoke cijene izrade tiskovne forme, male naklade imaju visoku cijenu po otisku, dok kod velikih naklada cijena bitno pada. [11]



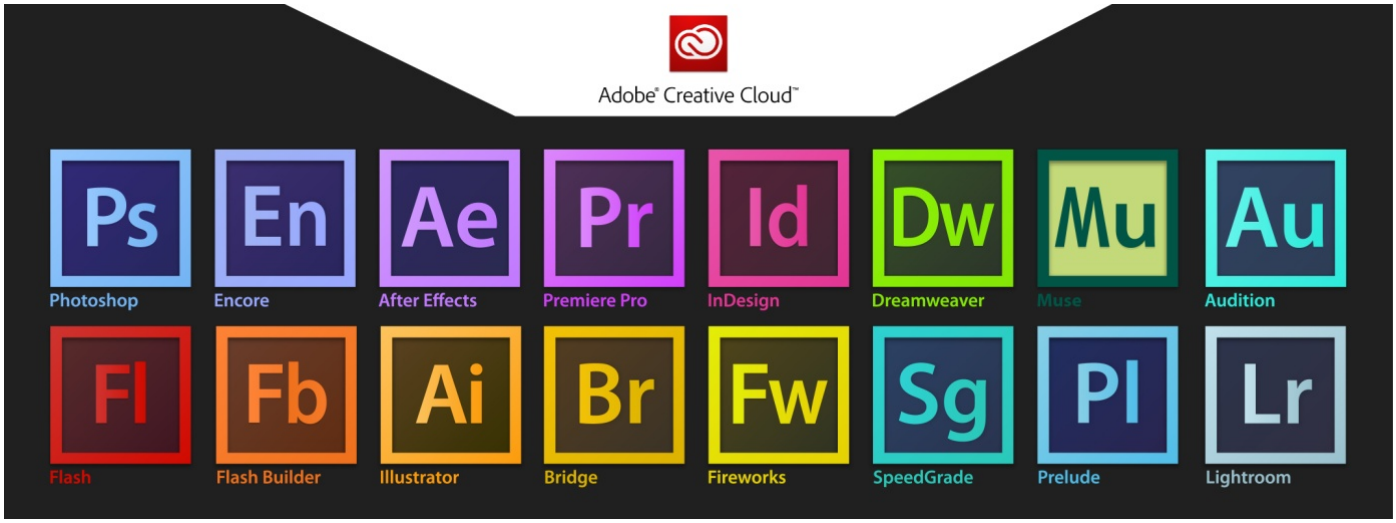
Slika 4. UV inkjet printer širokog formata najnovije generacije

4. Programi za izradu letka

Jedan od velikih problema s kojima se korisnici određenih grafičkih programa susreću je taj da koriste namjenski pogrešne programe. Poput izrade printanih materijala ili logotipa u Photoshopu kao i kreiranje višestranog časopisa u Illustratoru. Svaki program ima zaista mnogo mogućnosti, ali tako i ima svojih ograničenja.

4.1. AdobeCreative Cloud

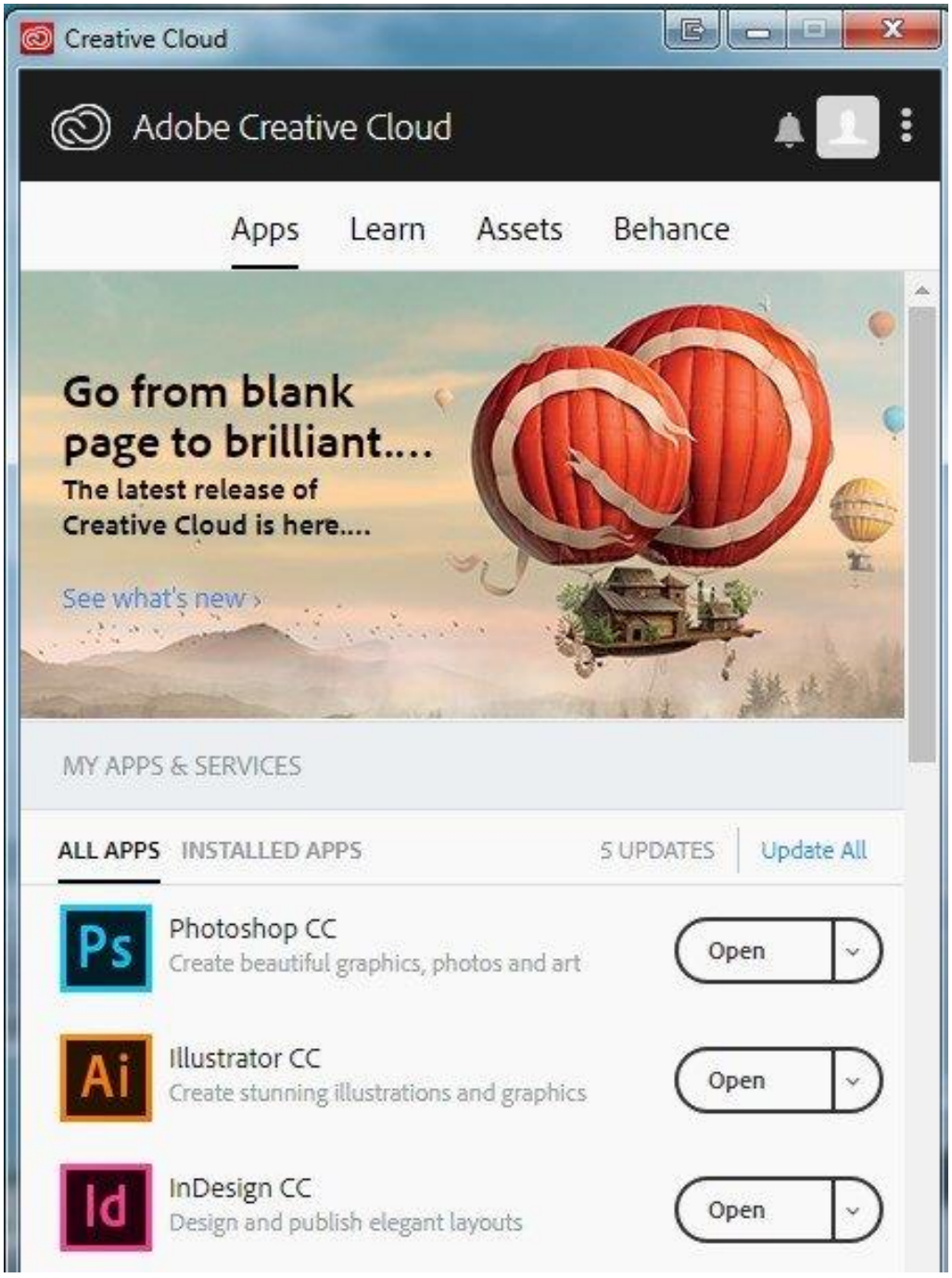
Od fotografskih korekcija, organizacije slika, izrade tipografije, kreiranja web stranica pa sve do obrade videa, Adobe Creative Cloud daje potpunu slobodu kod kreiranja raznih projekta.



Slika 5. Adobe Creative Cloud programi

Ovisno o tome jesu li u printanom ili digitalnom obliku, bilo da koristimo slike ili tekst, programi su prilagođeni da surađuju i da svojom prilagodljivom i razumljivom radnom površinom budu svima prikladni. Među brojnim programima koje Adobe Creative Cloud nudi, nalaze se programi za izradu vektorske grafike i izradu logotipa, ikona, web elemenata. Otvara se pristup digitalnoj grafici i manipulaciju fotografija, te se omogućuje izrada statičnih dokumenta i stvaranje vizualnih efekta, animacija, videoigra, web aplikacija kao i izrada visokokvalitetnih videozapisa u različitim formatima.

Licence za programe su dostupne za online kupnju kao godišnje pretplate ili su dostupne i besplatno u ograničenom vremenskom periodu.



Slika 6. Adobe Creative Cloud aplikacijsko sučelje

Programe koje sam izdvojila iz Adobe Creative Cloud paketa su Photoshop, Illustrator i InDesign. Programi su dosta povezani jer je pomoću njih naizgled moguće napraviti slične stvari dok su zapravo namijenjeni za obavljanje različitih poslova. Zajedno su predodređeni za suradnju pa je moguće gotove dokumente prebacivati iz jedne radne površine u drugu bez gubitka kvalitete ili gubitka podataka prilikom prijenosa.

Snažna integracija između programa omogućava brzu izradu dokumenta i olakšava kretanje unutar radne površine, s tim da je i uvoz i izvoz datoteka prilagođen za velik broj vrsta datoteka i njihovih ekstenzija. Ako obrađujemo fotografiju u Photoshopu, nju lako možemo prebaciti u InDesign ili neki crtež iz Illustratora postavimo kao pozadinu stranica časopisa u InDesignu.

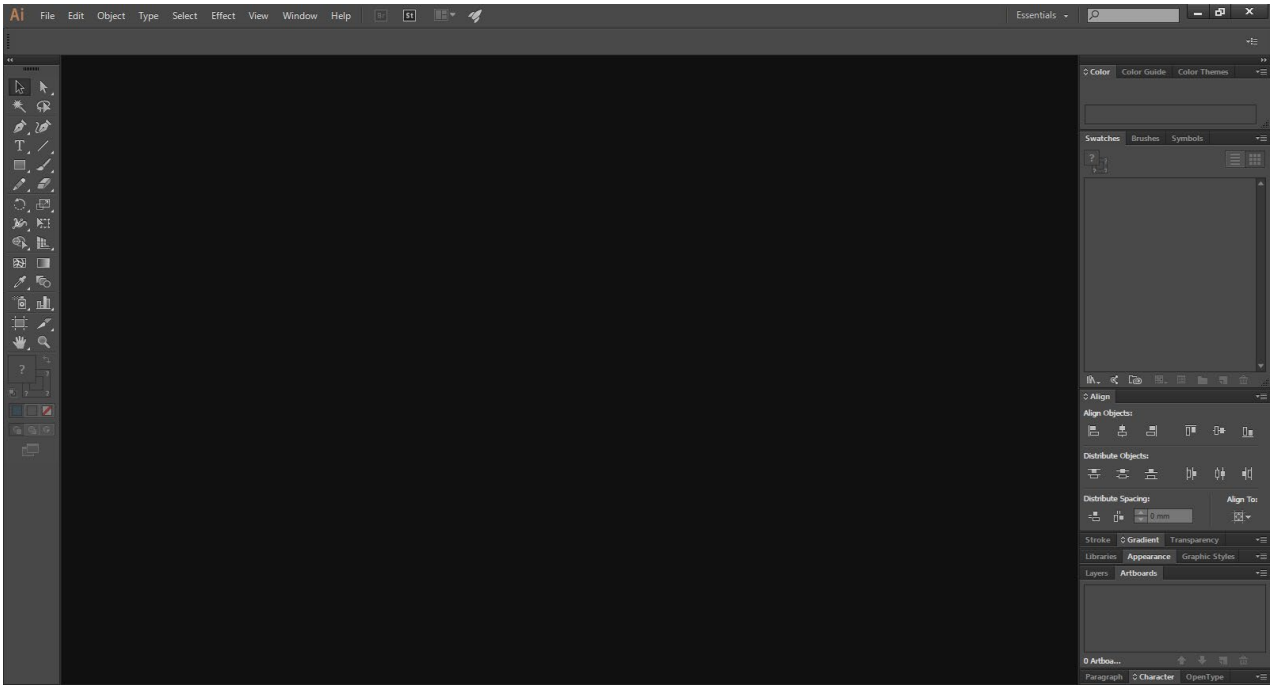
Trenutno su dostupne zadnje inačice programa Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC i Adobe InDesign CC, dok se s vremenom povećava paleta alata i time se i širi spektar mogućnosti za rad.



Slika 7. Osnovne namjene programa

4.1.1. Adobe Illustrator

Illustrator koristi vektorske krivulje i oblike za izradu jednostavnih objekata, ikona, mapa pa sve do složenijih ilustracija. Prednost Illustratora je ta da dopušta uređivanje postojećih crteža bez da se gubi na kvaliteti, stoga mu je namjena kreiranje vektorskih grafičkih elemenata poput logotipa, tipografije, ikona i crtanih predložaka za letke ili brošure. Paleta alata je prilagođena korisnicima za brz i jednostavan pristup poslovima poput crtanja ili uređivanja određene ilustracije. Spremanje i korištenje gotovih dokumenta je prilagođeno za potrebe Photoshopa i InDesigna.

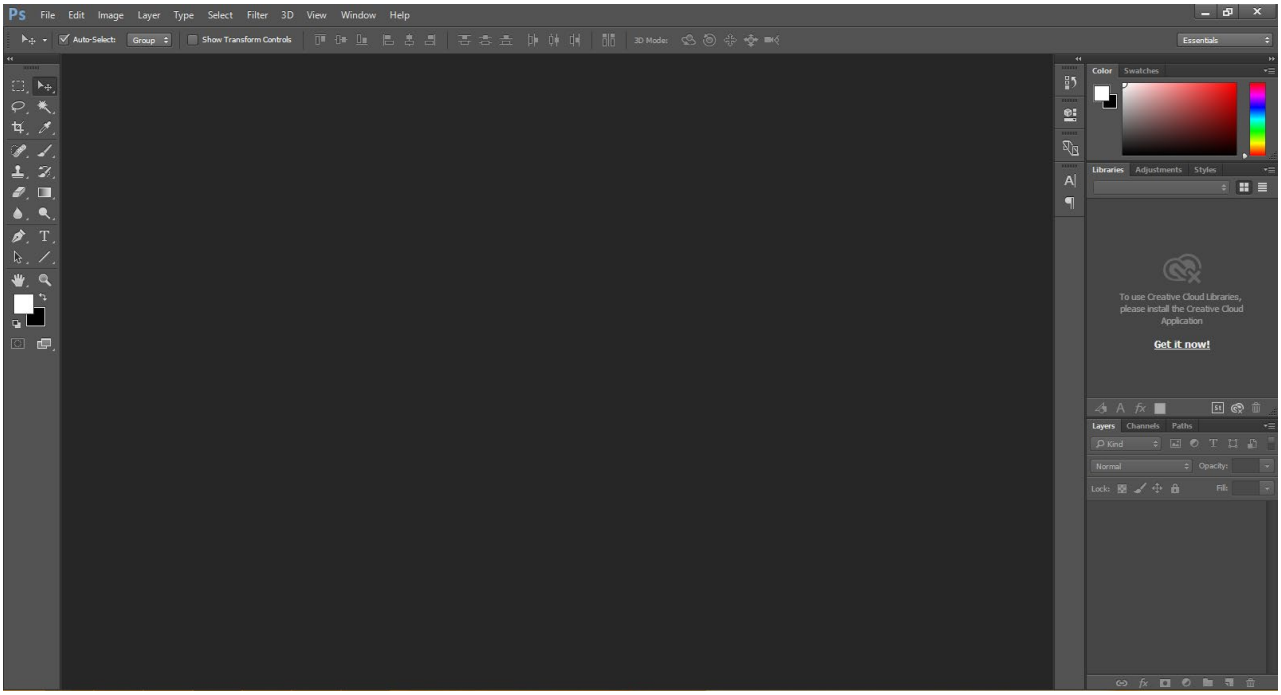


Slika 8. Prikaz radne površine Adobe Illustratora CC

4.1.2. Adobe Photoshop

Program koji predstavlja standard za digitalnu obradu i manipulaciju fotografija. Baziran je na pikselima, rasterskoj grafici, tako da nije najbolja opcija za izradu tiskovina. Program raspolaže naprednim alatima koji se nalaze na prvobitnom sučelju kod kojeg postoji mogućnost prilagođavanja radne površine prema projektnim potrebama. Adobe Photoshop je

izbor većine ljudi upravo zbog svoje jednostavnosti i naprednih mogućnosti, od retuširanja fotografija, izrade plakata pa sve do izrade animacija. Photoshop nudi osnovne i napredne opcije poput rezanja fotografija, korekcije boja, veliki broj filtera, mogućnost uvoza i izvoza različitih formata datoteka.

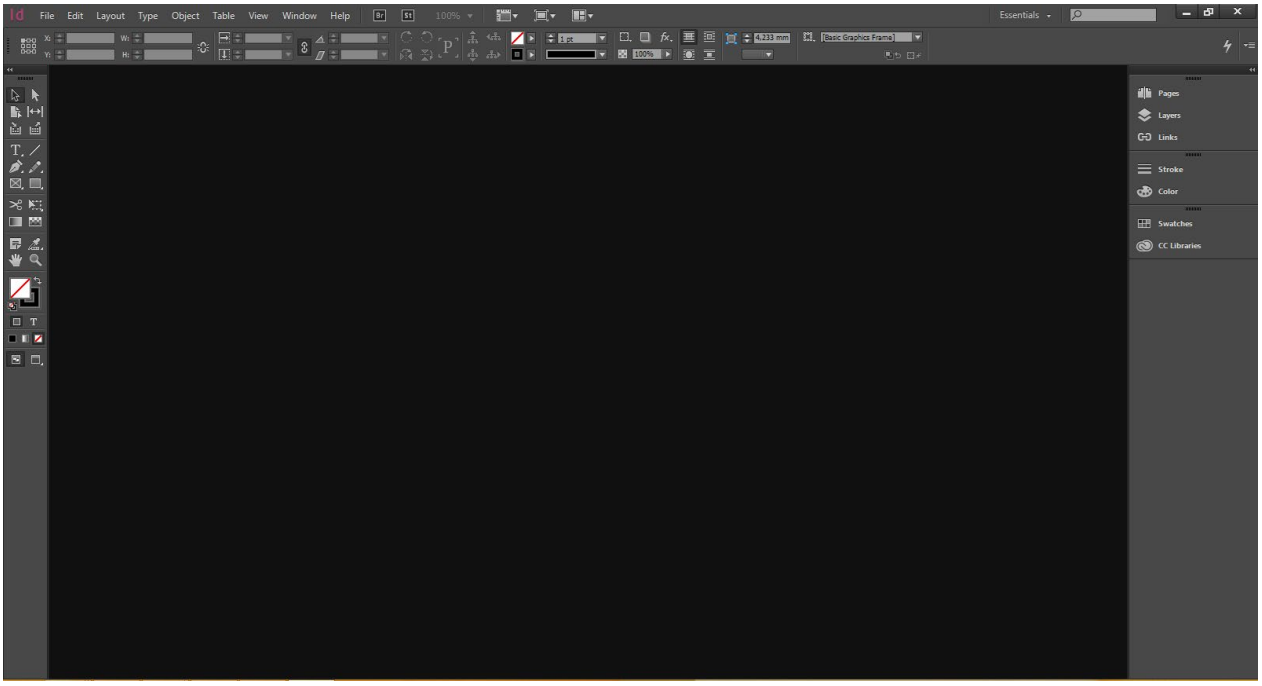


Slika 9. Prikaz radne površine Adobe Photoshopa CC

4.1.3. Adobe InDesign

Predstavlja standard za sve vrste tiskanih projektnih materijala pa sve do digitalnih publikacija. Idealan je program za izradu tiskanih materijala poput brošura, knjiga, plakata i sl. On također omogućuje objavljivanje i digitalnih publikacija poput digitalnih časopisa, raznih online aplikacija za e-čitanje, interaktivnih PDF-a, e-knjiga i ostalih interaktivnih dokumenata namijenjenih za web preglednike. InDesign nudi široku paletu alata za kreiranje bogatih predložaka, višegrupnih tekstualnih okvira, grafika, uključujući i vektorsku grafiku kojoj je omogućen uvoz iz Illustratora, zajedno s prijenosom rasterskih fotografija iz Photoshopa. Jedna od posebnosti InDesigna je ta da nudi širok spektar alata za manipulaciju tekstualnih oblikovanja i to s većom grupom tekstualnih stilova. Neke od osnovnih zadaća

koje vrlo dobro obavlja su savršeno pozicioniranje tekstualnih okvira, umetanje tablica i njihovo oblikovanje za savršenu organiziranost, mijenjanje fontova na točno određenim pozicijama i sl.



Slika 10. Prikaz radne površine Adobe InDesigna CC

5. Praktični dio

Za dizajn letka odabrana je tema "Spasimo Mediteran od najezde plastike" koja se koncentrira na problem koji se događa s plastikom u Jadranskom moru. Publika kojoj je letak namijenjeni su svi građani RH kojima se želi ukazati na navedeni problem s namjerom potpisivanja peticije[9] kojom se želi potaknuti svijest građana na opasnost onečišćenja jednokratnom plastikom i zabraniti njezino korištenje. Letak je A5 dimenzija (148 x 210 mm), obostran.

Jedini način da spriječimo daljnje onečišćenje plastikom jest da prestanemo koristiti jednokratnu plastiku u svakodnevnom životu. Već dugo i predugo, pakiranjem svojih proizvoda u plastičnu ambalažu, korporacije nam nameću neodrživ stil života. Godinama nas se pokušava uvjeriti da je rješenje tog problema u recikliranju, odnosno bolje gospodarenje otpadom. Međutim, danas znamo da se više od 90% plastike ne reciklira. Samom reciklažom nije se moguće izvući iz ovog začaranog kruga i krize uzrokovane suludim gomilanjem plastike koja dospijeva u okoliš i na koncu završava u našim morima. Vrijeme je da se konačno svi - a u prvom redu korporacije i političari - počnemo oslobađati najezde plastike za jednokratnu upotrebu. [7]

Bez potrebe za višestranim numeriranjem, odabran je Adobe Ilustrator CC, standard za izradu vektorskih crteža. Vektorska grafika spada u jedno od dva najčešće korištena formata u grafičkom dizajnu. Prednost joj daje neovisnost o rezoluciji, što znači da je objektima u dokumentu dozvoljeno mijenjanje veličine bez gubitka kvalitete. Na primjer logotip napravljen u Illustratoru možemo koristiti u video animaciji, postaviti na naslovnu stranu časopisa, plakata ili isti otisnuti na majicu.

Kod pokretanja programa i kreiranja novog dokumenta, Illustrator nam nudi veliki broj kategoriziranih predložaka kojima su unaprijed definirane dimenzije i neke osnovne postavke koje je i kasnije moguće modificirati. Predlošci su podijeljeni u nekoliko osnovnih kategorija poput onih za web, print, film i video, ilustracije i sl. Kod otvaranja novog projekta na radnoj površini se nalaze *Artboard* plohe na kojima se kreiraju dokumenti.

Kod otvaranja novog projekta, unosimo naziv dokumenta, broj radnih ploha, dimenzije i napust. Iako se ti parametri mogu i naknadno modificirati, nakon traženih postavki, možemo započeti s radom.

5.1. Greenpeace

Greenpeace je globalna neovisna organizacija koja je prisutna u 55 zemalja diljem svijeta. Njezina misija je zaštita i očuvanje okoliša i promicanje mira. Greenpeace svoje aktivnosti financira preko donacija i priloga pojedinaca te ne prihvaća donacije vlada i velikih korporacija kako bi zadržali svoju neovisnost.

Greenpeace je prisutan u 55 zemalja diljem Europe, Amerike, Azije, Afrike i Pacifika. Vodi kampanje protiv uništavanja okoliša od 1971. godine kada je mali brod s volonterima i novinarima doplovio na Amchitku, otok sjeverno od Aljaske, gdje je Vlada SAD-a provodila podzemna nuklearna testiranja. Ova tradicija „svjedočenja“ na nenasilan način nastavlja se i danas, a naši brodovi važan su dio svih kampanja. [6]



Slika 11. Aktivistički plakati Greenpeaca

Neke od globalnih tema za koje se Greenpeace zalaže su:

1. Ubrzavanje energetske revolucije.
2. Obrana mora i oceana.
3. Zaštita svjetskih prašuma.
4. Rad na razoružanju i miru.
5. Stvaranje budućnosti bez toksina.
6. Vođenje kampanja za održivu poljoprivredu.



Slika 12.Greenpeace Hrvatska web stranica

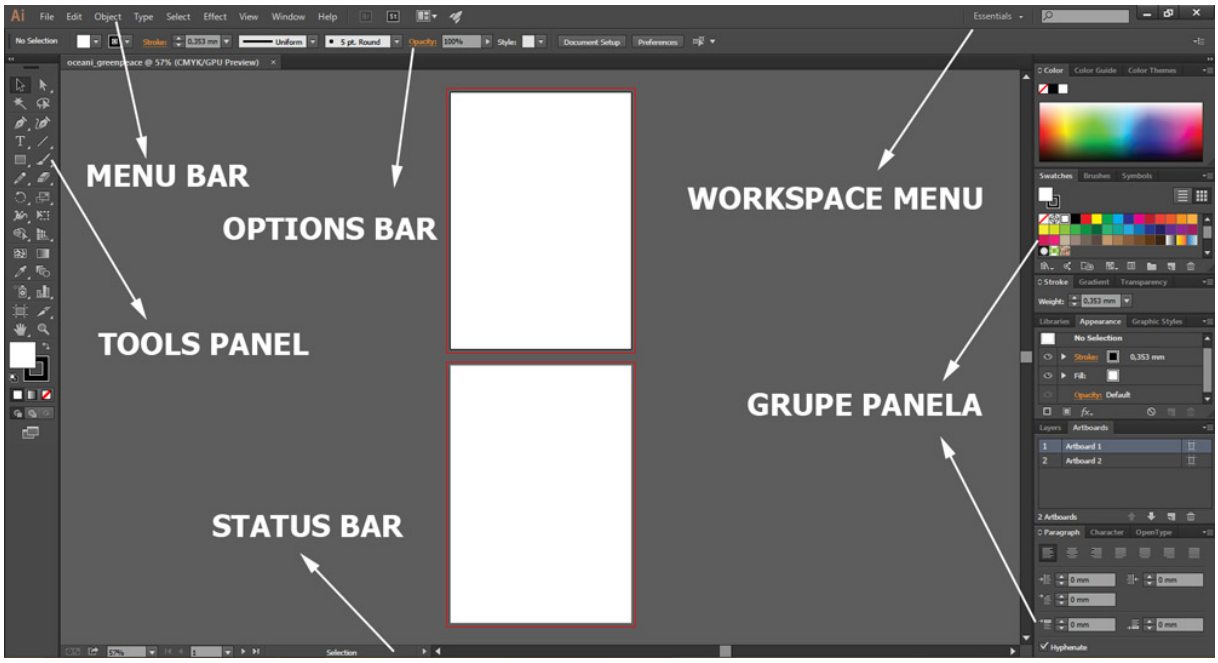
U Hrvatskoj su aktualne Greenpeace teme:

1. Kampanja protiv plastike za jednokratnu upotrebu.
2. Obnovljivi izvori energije - poticanje svijesti prema čistoj i dostupnoj obnovljivoj energiji.
3. Ugljen - širenje svijesti o štetnosti termoelektrana na ugljen na ljudsko zdravlje.
4. S.O.S za Jadran - cilj kampanje je očuvanje Jadrana od naftnog zagađenja.
5. Održivo ribarstvo - upozoravanje na ugroženost ribljih vrsta zbog pretjeranog, nekontroliranog industrijskog ulova ribe.

Najezda plastike ubrzano pretvara mora u najveća odlagališta otpada na svijetu, ugrožava morske životinje te dospijeva u hranidbeni lanac, zato što se plastika u moru usitnjava te prelazi u mikroplastiku. U Sredozemnom moru plastični ostaci pronađeni su u malim ribama,

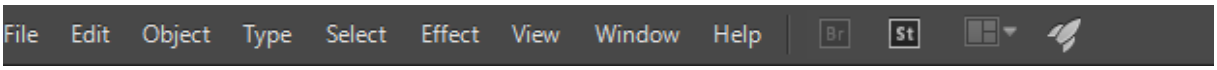
morskim pticama, kornjačama te želucima ulješura. Znanstvenici procjenjuju da u Sredozemnom moru već sad pluta 1.455 tona plastike. [5]

5.2. Radna površina Adobe Illustratora



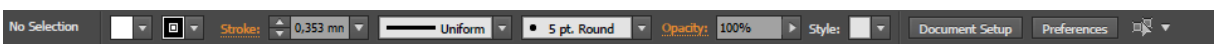
Slika 13. Radna površina Adobe Illustratora

Radna površina je podijeljena u nekoliko Panela od kojih je bitno spomenuti *Workspace menu* na kojem možemo mijenjati radno okruženje i prilagoditi alate prema vrsti posla.



Slika 14. Menu bar

Menu bar se nalazi na samom vrhu radne površine i nudi opcije otvaranja, spremanja i izvoz dokumenta u različitim formatima, otvaranje postojećih dokumenta i pripreme za print. Svaka opcija ima zasebni padajući izbornik i klikom na određenu opciju otvaraju se dodatna proširenja tih opcija.



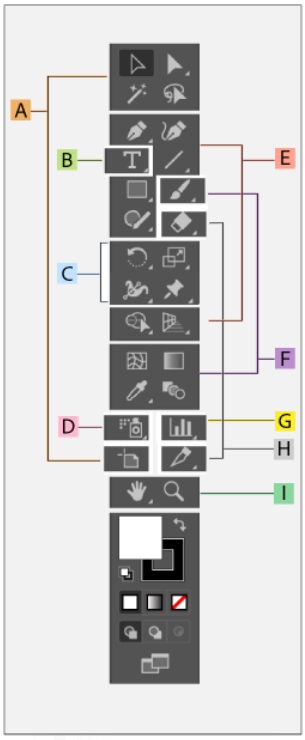
Slika 15. Options bar

Options bar - Ispod Menu bar linije nalaze se opcije koje se aktiviraju kada koristimo neki alat iz Tools Panela.

Tools Panel - u alatnoj traci se nalaze svi alati koji su nam potrebni za rad na dokumentu. Taj dio nije statičan pa je moguće neku grupu alata izvući van iz Panela i smjestiti ga po želji na radnu površinu. Unutar okvira se nalaze svi alati kojima nešto selektiramo, manipuliramo i izrađujemo. Spomenut ćemo neke od najčešće korištenih alata, a to su *Type* koji je osnovni standardni alat za pisanje teksta u kojem možemo mijenjati veličinu teksta, font, razmak između slova, riječi i sl. *Rectangle, Elipse, Polygon* grupa alata služi za kreiranje geometrijskih tijela kojima se mogu mijenjati dimenzije te im se numerički postavlja visina i širina. Neki od ostalih alata: *Pencil, Smooth & Erase tool, Gradient tool, Eyedropper tool* itd.Ukratko, namjena im je raznovrsna od alata za selekciju, crtanje različitih putanja i oblika, alata za rezanje, brisanje, navigaciju, skaliranje itd.

Grupe Panela - kod odabira nekog alata iz *Tools Panela*, otvara se nova grupa prozora i prikazuju se dodatne opcije za rad ovisno o odabranom alatu. Prozori se mogu premještati po radnoj površini ili premjestiti iz jedne grupe u drugu.

Status bar se nalazi na donjoj strani i sadrži informacije o dokumentu i navigacijski prozor.



A Selection tools

- Selection Tool (V)
- Direct Selection Tool (A)
- Group Selection Tool
- Magic Wand Tool (Y)
- Lasso Tool (Q)
- Artboard Tool (Shift+O)

B Type tools

- Type Tool (T)
- Area Type Tool
- Type On A Path Tool
- Vertical Type Tool
- Vertical Area Type Tool
- Vertical Type On A Path Tool
- Touch Type Tool (Shift+T)

C Reshaping tools

- Rotate Tool (R)
- Reflect Tool (O)
- Scale Tool (S)
- Shear Tool
- Reshape Tool
- Width Tool (Shift+W)
- Warp Tool (Shift+R)
- Twirl Tool
- Pucker Tool
- Bloat Tool
- Scallop Tool
- Crystallize Tool
- Wrinkle Tool
- Puppet Warp Tool
- Free TransformTool (E)

D Symbol tools

- Symbol Sprayer Tool (Shift+S)
- Symbol Shifter Tool
- Symbol Scruncher Tool
- Symbol Sizer Tool
- Symbol Spinner Tool
- Symbol Stainer Tool
- Symbol Screener Tool
- Symbol Styler Tool

E Drawing tools

- Pen Tool (P)
- Add Anchor Point Tool (+)
- Delete Anchor Point Tool (-)
- Anchor Point Tool (Shift+C)
- Curvature Tool (Shift+ ~)
- Line Segment Tool (\)
- Arc Tool
- Spiral Tool
- Rectangular Grid Tool
- Polar Grid Tool
- Rectangle Tool (M)
- Rounded Rectangle Tool
- Ellipse Tool (L)
- Polygon Tool
- Star Tool
- Flare Tool
- Shaper Tool (Shift+N)
- Pencil Tool (N)
- Smooth Tool
- Path Eraser Tool
- Join Tool
- Perspective Grid Tool (Shift+P)
- Perspective Selection Tool (Shift+V)
- Shape Builder Tool (Shift+M)

F Painting tools

- Paintbrush Tool (B)
- Blob Brush Tool (Shift+B)
- Mesh Tool (U)
- Gradient Tool (G)
- Eyedropper Tool (I)
- Measure Tool
- Shape Builder Tool (Shift+M)
- Live Paint Bucket (K)
- Live Paint Selection Tool (Shift+L)
- Blend Tool (W)

G Graph tools

- Column Graph Tool (J)
- Stacked Column Graph Tool
- Bar Graph Tool
- Stacked Bar Graph Tool
- Line Graph Tool
- Area Graph Tool
- Scatter Graph Tool
- Pie Graph Tool
- Radar Graph Tool

H Slicing and cutting tools

- Slice Tool (Shift+K)
- Slice Selection Tool
- Eraser Tool (Shift+E)
- Scissors Tool (C)
- Knife

I Moving and zooming tools

- Hand Tool (H)
- Print Tiling Tool
- Zoom Tool (Z)

Slika 16. Prikaz alata i funkcija Adobe Illustratora CC

Radi uštede vremena i povećavanje produktivnosti u Illustratoru, radna površina Illustratora je prilagođena za rad s tipkovničkim kraticama. Ako kursorom miša prođemo iznad alata za crtanje, iznad alata se pojavi slovo u zagradi koje označava njezin prečac. Kombinacijom dvije ili tri tipke pokreće se određena funkcija u programu, dok kratica s jednim znakom obično bude prečac do odabira nekog alata. Illustrator nudi pregled svih popisa kratica i funkcija isto kao i njihovo uređivanje ili stvaranje novih, tako da možemo definirati vlastite kratice i stvoriti posebne postavke za različite radne površine.

Tool	Shortcut
Selection	V
Direct Selection	A
Magic Wand	Y
Lasso	Q
Pen	P
Curvature Tool	Shift + ~
Type	T
Touch Type	Shift + T
Line Segment	\
Anchor Point	Shift + C
Add Anchor Point	=
Delete Anchor Point	-
Rectangle	M
Ellipse	L
Paintbrush	B
Blob Brush	Shift + B
Pencil	N
Shaper Tool	Shift + N
Scissors	C
Rotate	R
Reflect	O
Free Transform	E
Perspective Grid	Shift + P
Perspective Selection	Shift + V
Warp	Shift + R
Width	Shift + W
Eraser	Shift + E
Mesh	U
Gradient	G
Eyedropper	I
Blend	W
Scale	S
Column Graph	J
Shape Builder	Shift + M
Live Paint Bucket	K
Live Paint Selection	Shift + L
Artboard	Shift + O
Slice	Shift + K
Hand	H
Zoom	Z
Color	,
Gradient	.
Default	D
None	/
Toggle Fill/Stroke	X
Swap Fill/Stroke	Shift + X
Symbol Sprayer	Shift + S
Toggle Screen Mode	F

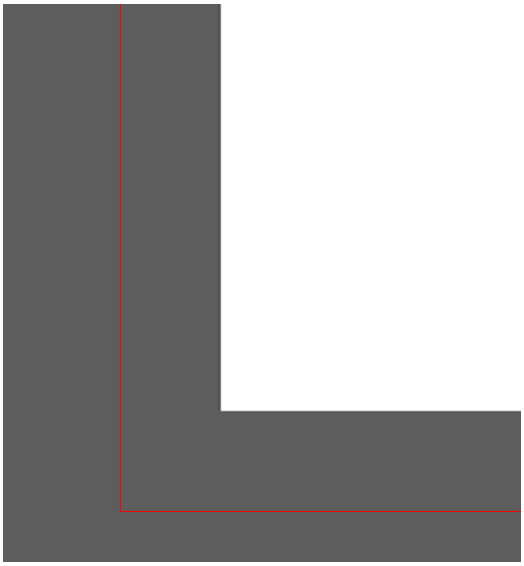
Action	Shortcut
Create a document	Ctrl + N
Create a document from a template	Shift + Ctrl + N
Open a document	Ctrl + O
Place a file in the document	Shift + Ctrl + P
Open the Export for screens dialog box	Alt + Ctrl + E
Open the Save For Web dialog box	Alt + Shift + Ctrl + S
Package the document	Alt + Shift + Ctrl + P
Open the File Information dialog box	Alt + Shift + Ctrl + I
Print	Ctrl + P
Exit the application	Ctrl + Q
Open the Color Settings dialog box	Shift + Ctrl + K
Open the Preferences dialog box	Ctrl + K
Repeat transforming objects in perspective	Ctrl + D
Move an object	Shift + Ctrl + M
Group the selected artwork	Ctrl + G
Ungroup the selected artwork	Shift + Ctrl + G
Make a clipping mask	Ctrl + 7
Select artwork in active artboard	Ctrl + Alt + A
Deselect	Shift + Ctrl + A
Reselect	Ctrl + 6
Select the object above the current selection	Alt + Ctrl +]
Select the object below the current selection	Alt + Ctrl + [
Make Live Paint (when using the Paint Bucket tool)	Alt + Ctrl + X
Zoom in	Ctrl + =
Zoom out	Ctrl + -
View all artboards in window	Ctrl + 0 (zero)
Show/ hide artboard rulers	Ctrl + R
Show/ hide smart guides	Ctrl + U
Show grid	Ctrl + '
Show/ hide Align panel	Shift + F7
Show/ hide Appearance panel	Shift + F6
Show/ hide Color panel	F6
Show/hide Gradient panel	Ctrl + F9
Show/ hide Graphic Styles panel	Shift + F5
Show/ hide Info panel	Ctrl + F8
Show/ hide Layers panel	F7
Show/ hide Stroke panel	Ctrl + F10
Show/ hide Symbols panel	Shift + Ctrl + F11
Open the Character panel	Ctrl + T
Open the Paragraph panel	Alt + Ctrl + T
Show/ hide Transform panel	Shift + F8
Show/ hide Pathfinder panel	Shift + Ctrl + F9
Add new fill	Ctrl + /
Add new stroke	Ctrl + Alt
Add a layer	Ctrl + L
Add a layer while opening the New Layer dialog box	Alt + Ctrl + L

Slika 17. Popis tipkovničkih kratica i funkcija u Adobe Illustratoru CC

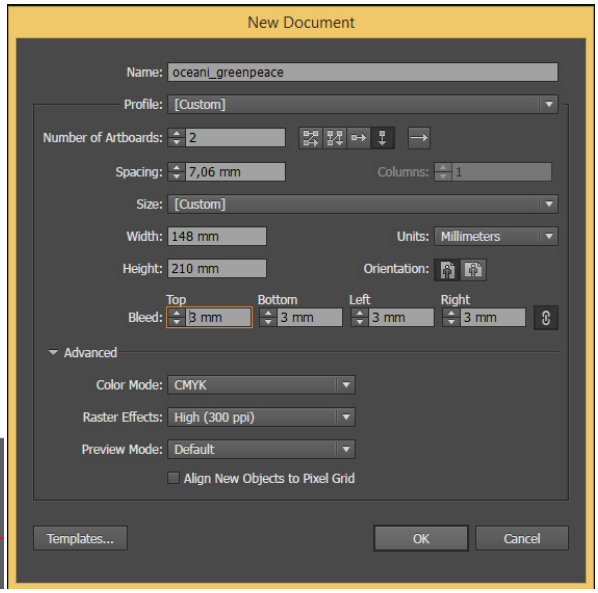
5.2.1. Koraci u izradi

Iako se postavke dokumenta mogu naknadno promijeniti, kod kreiranja novog, potrebno je napisati naziv dokumenta, broj radnih ploha *Artboarda*, odrediti veličinu i napust. Prema definiranim postavkama, otvara se prazni dokument na kojem postavljamo opciju, postavimo dokument za rad u CMYK-u da bismo mogli dobiti standardizirani print.Ako preskočimo ovaj korak i ostavimo ga u pripremi za tisak, moguće je da će doći do većih odstupanja boja tako da je najbolje slike konvertirati u CMYK sustav nekim programom za obradu fotografije.

Kod tiska jednostavno nije moguće postići toliko bogatstvo boja kao što je na monitoru koji koristi RGB sustav, pa je potrebno datoteke imati u CMYK-u. CMYK dolazi od Cyan (plavkasta, tirkizna) Magneta (roskasta), Yellow (žuta) i Key (ključ), što znači da su kod tiska Cyan, Magneta i Yellow uvijek oko Key(ključa koji služi za tamnjenje boja i dobivanje crne). [16]



Slika 19. Prikaz napusta 3 mm



Slika 18. Otvaranje dokumenta

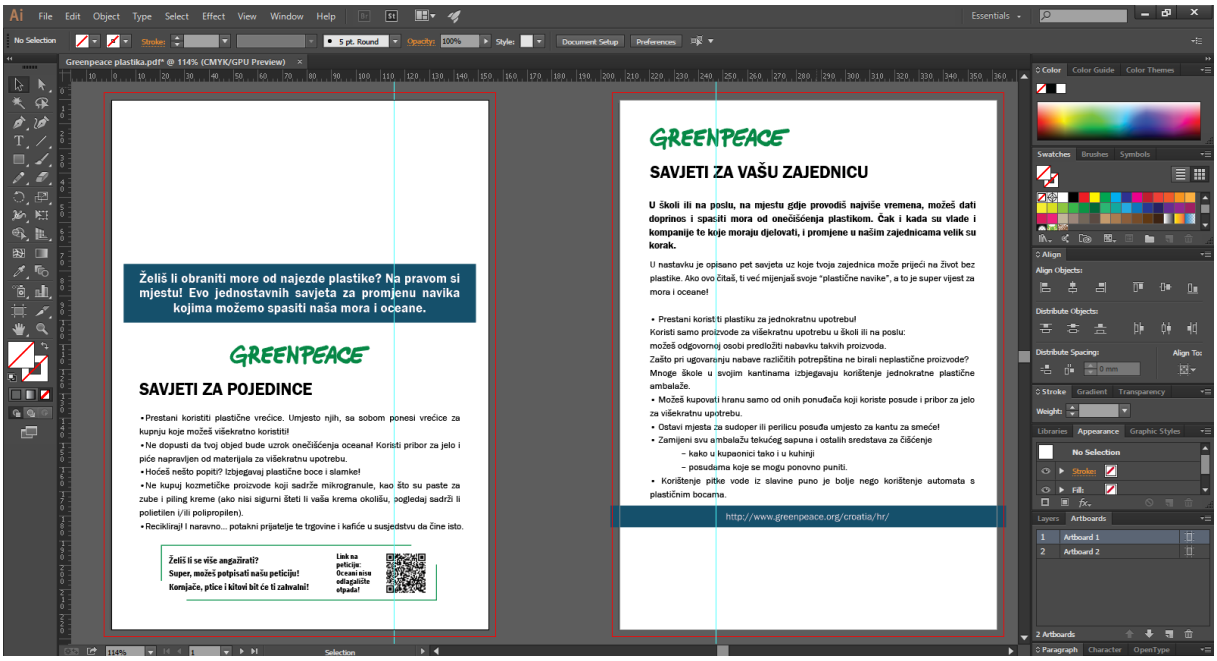
Postavke koje smo definirali:

Širina: 148 mm

Visina: 210 mm

Mjerna jedinica: Milimetri

Napust: 3 mm



Slika 20. Prikaz postavljanja teksta, logotipa, okvira i QR koda

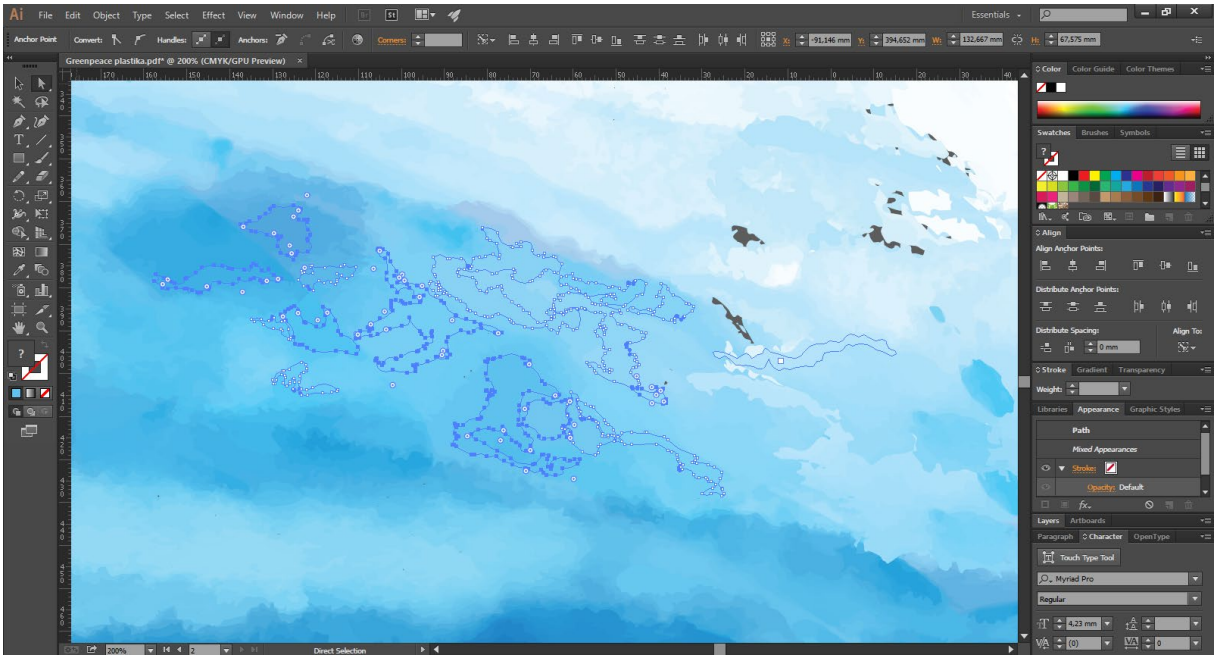
Alatom *Type tool* su napravljeni okviri za unos teksta. Font teksta je *Franklin Gothic Book*, *Regular*, *Franklin Gothic Heavy*, 12 pt, lijevo poravnat. Na prednjoj je strani centrirani podnaslov koji je naglašen s *Rectangle alatom*, pravokutnikom u plavoj boji.

Pri dnu je stavljen QR kod koji je online generiran i njegovim skeniranjem link vodi do Greenpeace web stranice na kojoj je moguće potpisati peticiju protiv plastike za jednokratnu upotrebu.

QR kodove može očitati svaki mobitel s fotoaparatom i pristupom internetu koji ima instaliranu aplikaciju za čitanje QR kodova. Nekim su uređajima te aplikacije već tvornički instalirane, a za ostale postoji velik izbor besplatnih aplikacija koje se mogu skinuti s interneta.[8]

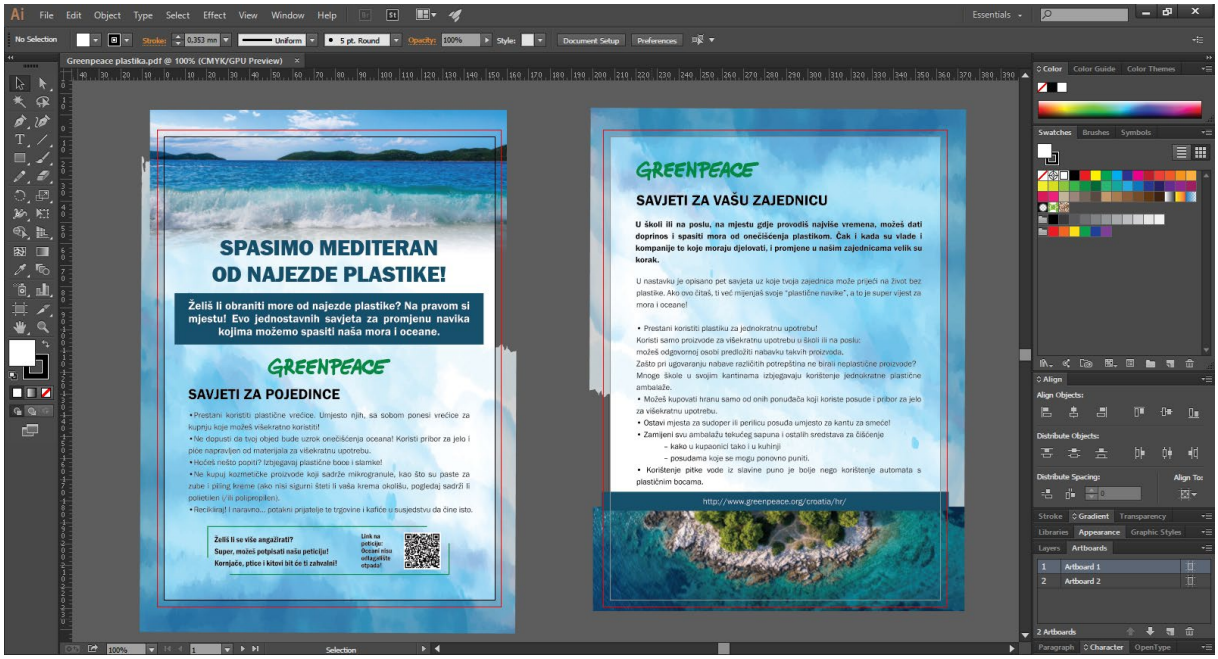


Slika 21. Link QR koda na peticiju



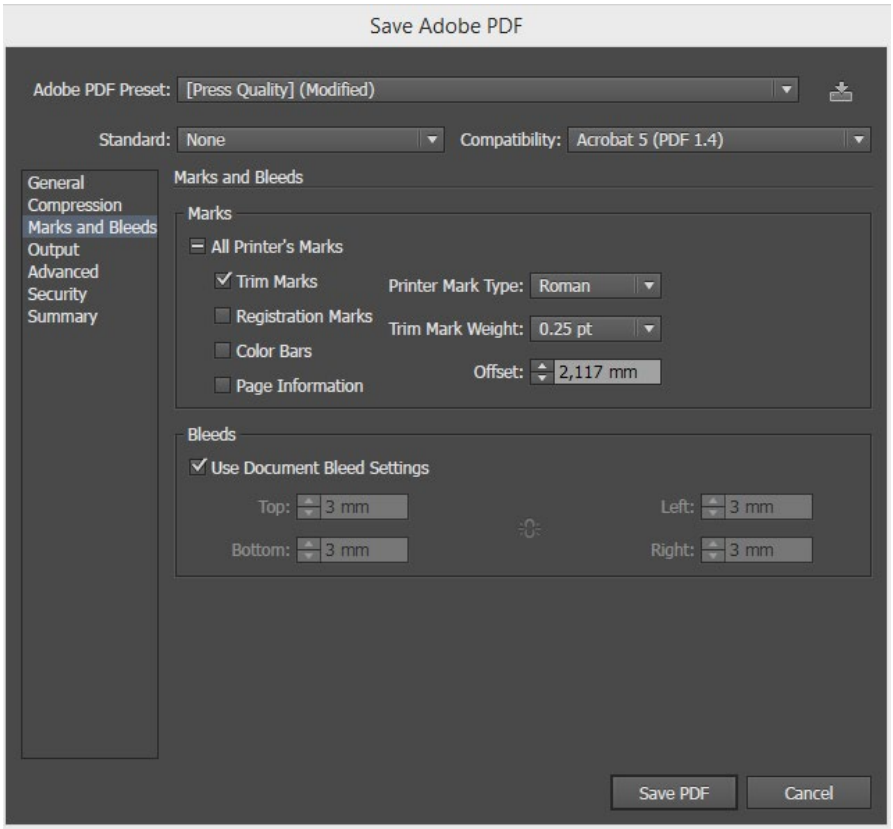
Slika 22 . Prikaz korištenja Gradient toola

Izrada pozadine pomoću alata *Paintbrush*, *Gradienta*, tako da se nacrta deblja linija koju više puta dupliciramo, skaliramo, zatim dodajemo različite tonovne prijelaze i smjer prijelaza u *Gradient* opciji (*Linear i Radial*) i na kraju spajamo objekte u nove objekte te ih opet dupliciramo da bismo dobili savršene prijelaze koji imitiraju more i valove. Gradijentnim bojama stvaramo vizualno postepene prijelaze između dvije ili više nijansa. U ovom slučaju je su to bile nijanse plavih boja.



Slika 23. Završni prikaz izrade letka

U zadnjem koraku, dodane su dvije fotografije, prethodno obrađene u Photoshopu, na prednju i zadnju stranu.



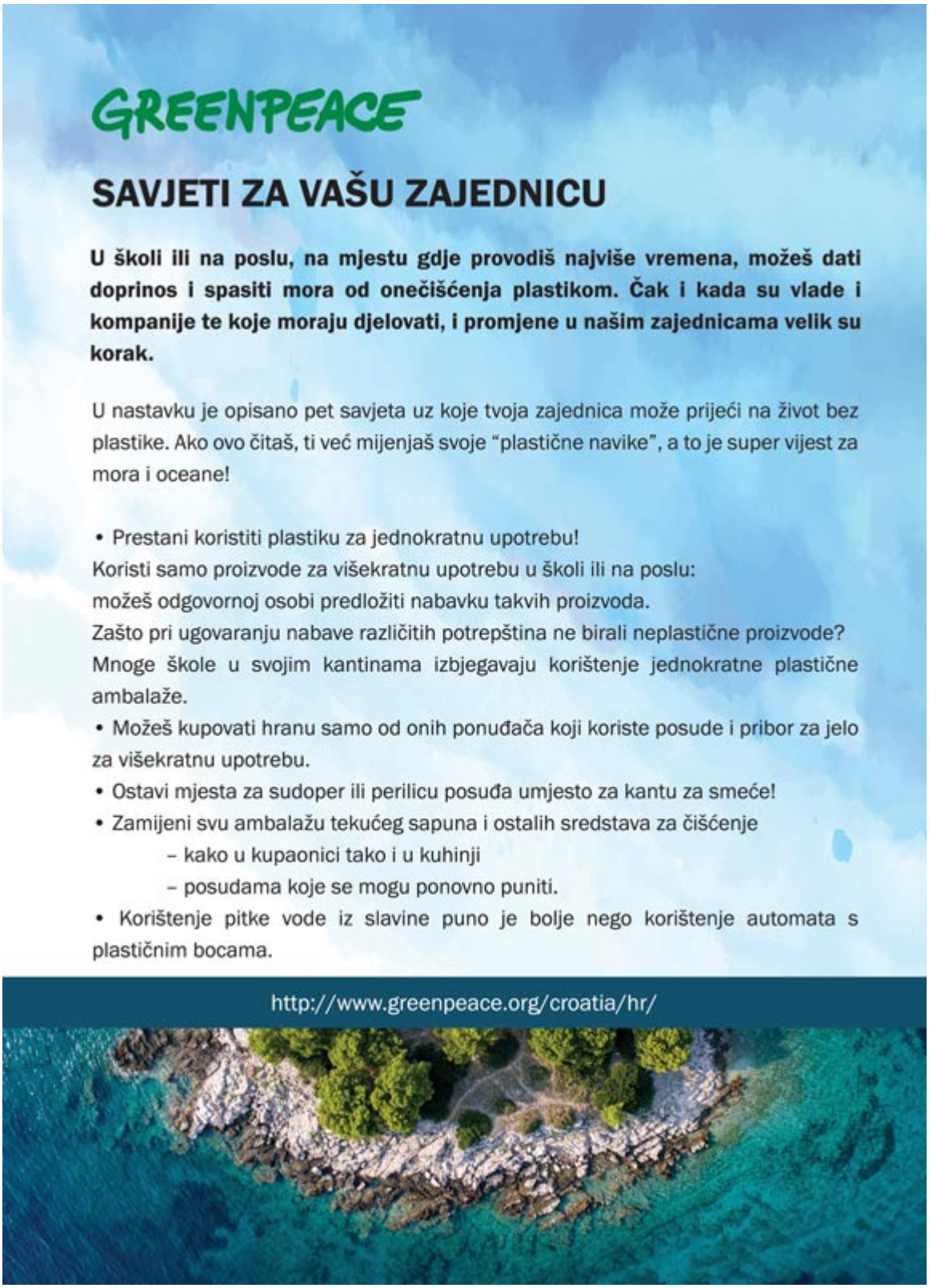
Slika 24. Spremanje dokumenta s raznim linijama i napustom

Kod pripreme za print jedna od stvari na koje obraćamo pažnju su napust, linije reza, i pretvaranje teksta u krivulje i overprint. Napust na dokumentu postavljamo ako neki objekt ili pozadina na našem dokumentu prelazi izvan označenog ruba, pa se tako rješavamo eventualnih bijelih rubova koji bi se mogli nadzirati prilikom rezanja, tako da je postavljen napust od 3 mm.

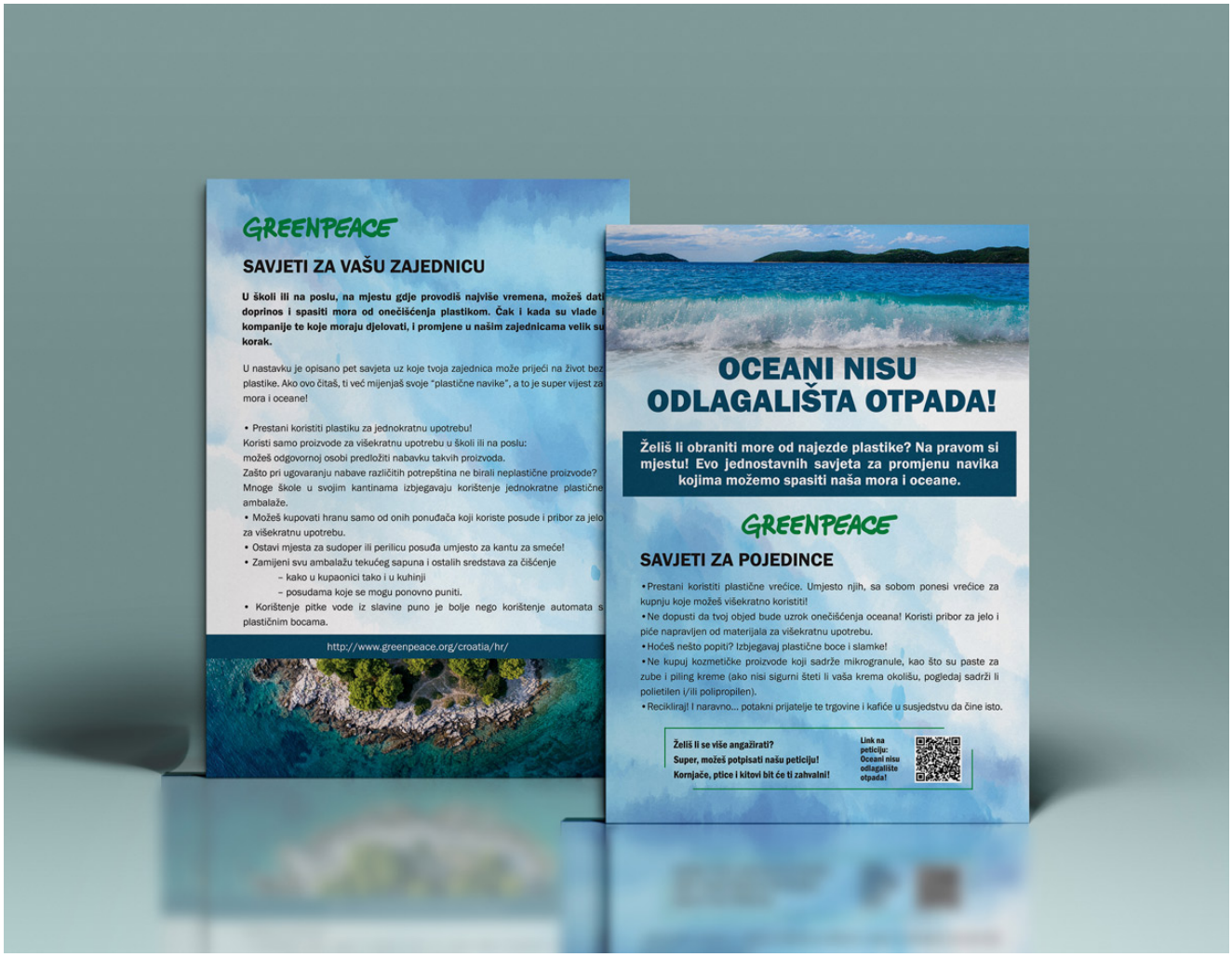
Kada postoji tekst ili ilustracija koja prelazi preko drugog objekta, postoje dvije mogućnosti, jedna je da se tekst izbije, a druga da se tekst stavi u overprint, tj. da se preštampa preko cijelog objekta. Ako je u pitanju bijela boja, ona će biti izbijena iz pozadine, a ako je u pitanju crna boja, ona će biti pretvorena u overprint. Česta je greška da se bijela boja označi kao overprint, pa se dogodi da se bijeli tekst uopće ne otisne jer bijela boja ne postoji u tisku. [15]



Slika 25. Prednja stana letka



Slika 26. Stražnja strana letka



Slika 27. Prikaz letka kao digitalna publikacija

6. Zaključak

Cilj završnog rada je objasniti kakvu ulogu ima letak u vizualnoj komunikaciji te napraviti dizajn letka koji za sebe veže određenu tematiku. Unatoč velikoj digitalizaciji medija zadnjih godina, naglasak je stavljen na to kako je letak još uvijek veoma moćno reklamno, propagandno i informativno sredstvo komunikacije kod većine populacije.

U praktičnom djelu su napravljeni koraci u Adobe Illustratoru zajedno s korištenim alatima tijekom izrade. Naglasak je u samom procesu izrade letka jer dizajneri u taj list papira ulažu puno vremena i truda kako bi ostvarili interakciju s ljudima, dok je s druge strane vijek trajanja letka dosta kratak i većina njih ubrzo završi u smeću. Oblikovanje letka obuhvaća i dobru organizaciju podataka i elementa da bi zadržali kompoziciju i čitljivost.

Tema za odabrani letak je aktivističke naravi, upravo zato da se istakne u gomili reklamnih tiskovina i pokušava prenijeti poruku za očuvanje okoliša.

Istaknuto je i to kako se većina letaka u današnje vrijeme koristi nagovaračkim načinom komuniciranja i to posebice u reklamnoj industriji pa on postaje veoma bitan faktor za povećanje obujma posla neke tvrtke jer su jeftini za proizvodnju i sadrže sve bitne informacije na jednom papiru.

7. Literatura

[1] Jenks, C., Vizualna kultura, Zagreb: HSD, 2002.

[2] Žarko Paić, Vizualne komunikacije - uvod, Zagreb 2008.

[3] Josef Mueller-Brockman, A History of Visual Communication, 1971.

[4] Lev Manovich, The language of New Media, 2002.

[5] https://hrvatska-danas.com/2017/07/11/rainbow-warrior-protiv-plastike-u-jadranu-greenpeace-poziva-gradane-na-potpis-peticije/ dostupno 11.07.2017.

[6] http://www.greenpeace.org/croatia/hr/about-us/ dostupno 23.04.2014.

[7] https://act.greenpeace.org/page/23150/petition/1 dostupno 11.03.2017.

[8] https://hr.wikipedia.org/wiki/QR_kod dostupno 05.04.2018.

[9] http://www.greenpeace.org/croatia/hr/Postani-aktivan/Spasimo-Mediteran/Kutak-za-savjete/ dostupno 11.03.2017.

[10] Kultura poslovnoga komuniciranja,Maja Žitinski, Dubrovnik 2010.

[11] S. Bolanča – K. Golubović, Tehnologija tiska od Gutenberga do danas, 2008.

[12] http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/ dostupno 04.02.2007.

[13] S.Dvorski, T Vransesvis, D.Dobrinic: Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktrni marketing, 2004.

[14] Grafika, papiri i kartoni, Stjepan Horvatić, 2009.

[15] https://issuu.com/ndoring/docs/kako_pripremiti_dokument_za_tisak dostupno 11.06.2012.

[16] http://dizajnsvakidan.com/tisak-za-pocetnike/ dostupno 27.06.2012.

Popis slika

Slika 1 . Proces komunikacije

Slika 2. Prikaz različitih namjena letka

Slika 3. AIDA marketinški model

Izvor: https://www.smekdigital.com/boost-your-content-marketing-with-the-aida-funnel/

Slika 4. UV inkjet printer širokog formata najnovije generacije

Izvor: http://www.kolding.hr/digitalni-tisak/

Slika 5. Adobe Creative Cloud programi

Izvor: http://qacademy.ca/courses/adobe-creative-cloud/

Slika 6. Adobe Creative Cloud aplikacijsko sučelje

Slika 7. Osnovne namjene programa

Slika 8. Prikaz radne površine Adobe Illustratora CC

Slika 9. Prikaz radne površine Adobe Photoshopa CC

Slika 10. Prikaz radne površine Adobe InDesigna CC

Slika 11. Aktivistički plakati Greenpeaca

Slika 12. Greenpeace Hrvatska web stranica

Slika 13. Radna površina Adobe Illustratora

Slika 14. Menu bar

Slika 15. Options bar

Slika 16. Prikaz alata i funkcija Adobe Illustratora CC

Izvor: https://helpx.adobe.com/illustrator/using/tools.html

Slika 17. Popis tipkovničkih kratica i funkcija u Adobe Illustratoru CC

Slika 19. Otvaranje dokumenta

Slika 18.Prikaz napusta 3 mm

Slika 20. Prikaz postavljanja teksta, logotipa, okvira i QR koda

Slika 21. Link QR koda na peticiju

Slika 22 . Prikaz korištenja Gradient toola

Slika 23. Završni prikaz izrade letka

Slika 24. Spremanje dokumenta s raznim linijama i napustom

Slika 25. Prednja stana letka

Slika 26. Stražnja strana letka

Slika 27. Prikaz letka kao digitalna publikacija

UNIVERSITY
NORTH

Sveučilište
Sjever

VZ KC

MMI

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, MIRJAM LACKOVIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom LETAK KAO JEDAN OD NAJVAŽNIJIH PROMOTIVNIH MATERIJALA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lacković Mirjam
(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, MIRJAM LACKOVIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom LETAK KAO JEDAN OD NAJVAŽNIJIH PROMOTIVNIH MATERIJALA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lacković Mirjam
(vlastoručni potpis)