

Dizajn plakata za KK Varteks

Zajec, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:483164>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





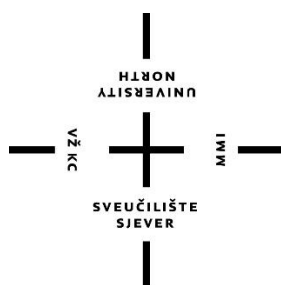
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 739/MM/2021

Dizajn plakata Košarkaškog kluba Varteks

David Zajec, 1283/336

Varaždin, rujan 2021.



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 739/MM/2021

Poster design of the Basketball club Varteks

Student

David Zajec, 1283/336

Mentor

Doc.art. Robert Geček

Varaždin, rujan 2021.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK David Zajec

JMBAG 1283/336

DATUM 31.08.2021

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Dizajn plakata za KK Varteks

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Poster design for KK Varteks

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva
2. doc.dr.sc. Andrija Bernik- član povjerenstva
3. doc.art.dr.sc.Robert Geček - mentor
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
- 5.

VZ
K

M
M

Zadatak završnog rada

BROJ 739/MM/2021

OPIS

Danas plakati imaju veliku ulogu u promociji ili reklami kako na web-u tako i na ulici ovisno o cilju zbog kojeg su dizajnirani. Svrha plakata je privući pažnju te dati kratku i ključnu poruku ovisno o vrsti plakata te s kojim je ciljem postavljen.

Ovaj završni rad bavit će se dizajnom plakata za Košarkaški klub Varteks. U radu će biti nabrojani i objašnjeni koraci u izradi plakata.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam grafičkog dizajna
- osvrnuti se na povijest grafičkog dizajna i plakata
- navesti i objasniti vrste plakata
- opisati ciljane skupine i ciljeve oglašavanja
- nabrojati i objasniti korake u izradi dizajna plakata za KK Varteks

ZADATAK URUČEN

02.09.2021.

POTPIS MENTORA



Sažetak

Ovaj završni rad se bavi dizajnom plakata za Košarkaški klub Varteks. S obzirom da se radi o mladom košarkaškom klubu iznimno je važna pravilna komunikacija s ciljnom skupinom i oglašavanje. U ovom radu objašnjeni su pojmovi grafičkog dizajna, dizajna i vrsta plakata te njihova povijest. Definiirat će se pojam računalne grafike te razlika između vektorske i bitmap grafike. Također su objašnjeni pojmovi vizualnog i verbalnog identiteta.

U praktičnom djelu biti će opisani koraci u dizajnu plakata Košarkaškog kluba Varteks za koje su korišteni alati Adobe Photoshop i Adobe Illustrator.

Ključne riječi: dizajn, plakat, košarkaški klub, oglašavanje, ciljna skupina, grafički dizajn

Summary

This paper the thesis deals with the design of the Varteks Basketball Club poster. Since it is a new basketball club, the right communication with the target group and advertising are extremely important. The terms of graphic design, design, types of posters and their history are explained in this thesis. The term of computer graphics will be defined, as well as the difference between the vector and bitmap graphics. Furthermore, the terms of visual and verbal identity are explained.

The practical part will deal with the description of steps in designing the Varteks Basketball Club poster using the tools such as Adobe Photoshop and Adobe Illustrator.

Key-words: design, poster, basketball club, advertising, target group, graphic design

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Grafički dizajn	2
2.1.	Povijest grafičkog dizajna	2
2.2.	Računalna grafika	5
2.2.1.	<i>Adobe Photoshop</i>	6
2.2.2.	<i>Adobe Illustrator</i>	6
2.3.	Definicija grafičkog dizajna	7
3.	Plakat	8
3.1.	Povijest plakata	8
3.2.	Vrste plakata	10
3.3.	Dizajn plakata.....	12
3.3.1.	<i>Tipografija plakata</i>	13
3.3.2.	<i>Boja i kontrast plakata</i>	13
3.3.3.	<i>Uravnoteženost plakata</i>	14
3.4.	Definicija plakata.....	14
4.	Vizualni identitet	15
4.1.	Logotip.....	15
4.2.	Boje	15
4.3.	Tipografija.....	16
5.	Verbalni identitet.....	17
5.1.	Ime branda	17
5.2.	Slogan	17
6.	Praktični dio – dizajn plakata KK Varteks	18
6.1.	Košarkaški klub Varteks	18
6.2.	Strategija KK Varteks.....	18
6.3.	Ciljna skupina KK Varteks	18
6.4.	Ciljevi oglašavanja KK Varteks	19
6.5.	Istraživanje tržišta i konkurencija	19
6.6.	Koraci u izradi dizajna plakata KK Varteks	20
7.	Zaključak.....	32
8.	Literatura.....	33
9.	Popis slika	34

1. Uvod

Tematika koju će ovaj rad obrađivati je grafički dizajn i njegova povijest, vizualni i verbalni identitet, računalna grafika, no glavna točka rada je dizajn plakata za Košarkaški klub Varteks. U radu će biti opisan i objašnjen proces izrade dizajna plakata, ali i iznesena strategija samog Košarkaškog kluba Varteks. Opisat će se ciljna skupina, ciljevi oglašavanja te istražiti tržište i potencijalna konkurencija kluba. Opisat će se put plakata kroz povijest i nabrojati neke od vrsta plakata. Plakat je samo jedan od mnogih načina oglašavanja i komunikacije sa publikom. Na njemu moraju biti istaknute samo najvažnije stvari poput datuma, mjesta događaja i eventualne cijene. Da bi plakat bio efektivan on mora biti osmišljen da privuče pažnju, biti pamtljiv te imati zanimljiv dizajn kroz kombinaciju boje, teksta i slike. AIDA model bi trebali slijediti prilikom svake vrste oglašavanja i marketinga pa tako i kod izrade plakata a on uključuje; Attention – plakat privlači pažnju publike, Interest – plakat svojim dizajnom privlači promatrača da ga prouči, Desire – poruka dopjeva do promatrača te ga je potaknula da razmišlja o određenom proizvodu i Action – kada promatrač kupuje proizvod ili uslugu. Upravo na ovom modelu su bazirani problemi izrade plakata. Cilj plakata Košarkaškog kluba Varteks je prenjeti informaciju ciljanoj skupini te svojim dizajnom dodatno potaknuti njihov interes kako bi se naposljetku učlanili u klub.

2. Grafički dizajn

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Tijekom proteklih nekoliko desetljeća grafički dizajn proživljava pravu renesansu, kada su pikseli postali dovoljno dobra zamjena za tisak i smanjili oslanjanje na uobičajene alate poput olovke i papira, praksa i industrija grafičkog dizajna doživljava pravi procvat. U bilo kojoj drugoj dizajnerskoj disciplini računalna tehnologija nije imala takav transformacijski utjecaj. Danas, uz ovaj ubrzan način života smo izloženi raznim grafičkim porukama, a da ih niti ne shvaćamo odmah nego tek podsvjesno. Od reklama na televiziji preko loga koji skrivaju poruku pa sve do bolida formule 1 čije osnovne boje čine kutiju cigareta iako to ne zamjećujemo na prvi dojam nego podsvjesno stvaramo sliku. Grafički dizajneri pokušavaju pridobiti pažnju publike na različite načine, oblikujući poruku koja nije samo vizualno privlačna već često intelektualno izazovna ili čak provokativna kako bi nas potaknuli na razgovor o samoj poruci ili proizvodu. Dizajneri mogu privući našu pozornost oku ugodnim i privlačnim porukama na izravan način ili nam zamagliti oči porukama sa dvostrukim značenjem. U posljednje vrijeme najprivlačnija je poruka koja je na kreativan način sa smislenim sadržajem osmišljena, humoristična ili u sebi sadržava igru riječima. Međutim, zbog toga što smo konstantno izloženi raznim vizualnim informacijama postali smo bolji u razumijevanju i raspoznavanju skrivenih poruka. Kako bi pridobio našu pažnju dizajner mora osmisliti nešto doista zabavno ili provokativno. U kratkoj, ali plodnoj povijesti grafičkog dizajna profesionalci su izloženi pritisku više nego ikad da stvore djelo koje prenosi informaciju na poseban način. Primjenom novih tehnologija polje djelovanja za grafičke dizajnere je šire nego ikad. Razvoj tehnologije doveo je do toga da glavni alat dizajnerima postaje računalo, mogu raditi bolje i efikasnije, no s druge strane javlja se ubrzano zastarijevanje dizajnerskih rješenja. U posljednjem desetljeću grafički dizajn prestaje biti primarno statično sredstvo slanja informacija te postaje interaktivno multimedijско sredstvo. Iako se sve više koristimo digitalnim medijima, tiskani poput knjiga, novina, časopisa i drugih još uvijek su veoma prisutni u našim životima. Štoviše, razvoj tehnologije olakšao je pripremu i izradu „starih“ medija. Veliku ulogu među grafičkim dizajnerima ima internet jer je olakšao razmjenu ideja i informacija. Podrijetlo industrije grafičkog dizajna može se pratiti od industrijske revolucije, kada se potražnja za oglašavanjem pojavila uz usavršavanje tiskarskih tehnika posebno litografije u boji. Procvat grafičkog dizajna možemo pratiti od kraja 19. stoljeća uglavnom zbog produkcije velikog broja plakata. Najpoznatiji autori tog doba bili su Henri de Toulouse-Lautrec i Alphonse Mucha koji su u secesijskom stilu izrađivali plakate. Pojava pokreta Arts & Crafts značila je pojavu nove profesije - grafičkih dizajnera.

Plakati izrađeni postupkom mehaničke reprodukcije izgledaju kao rukom naslikane slike i crteži. Dizajneri tog doba bavili su se raznim područjima pošto se grafički dizajn smatrao samo još jednim poljem dizajna u kojem se mogao okušati, pa je tako logo od Carlsberga izradio danski keramičar i dizajner namještaja Thorvald Bindesboll. Tijekom Prvog svjetskog rata grafički dizajn prepoznat je kao moćno propagandno oružje. Najbolji primjer je plakat „I Want You for US Army“ koji je dizajnirao James Montgomery Flagg 1917. Bio je baziran na autoportretu, a bio je iznimno važno sredstvo u novačenju vojnika.



Slika 1. I Want You for U.S. Army

Nakon rata, budući da je daljni razvoj nove industrijske tehnologije doveo do masovne proizvodnje javljaju se razni umjetnički pravci poput futurizma i konstruktivizma koji su ostavili duboki trag na sam razvoj grafičkog dizajna. Visoka škola za dizajn Bauhaus zaslužna je za objedinjavanje ideja, te se razvija novi racionalan pristup grafičkom dizajnu koji uključuje bez serifnu tipografiju, jednostavniji layout, jasniju komunikaciju te promociju standardiziranih formata. Tijekom Drugog svjetskog rata najznačajniji autori su Laslo Moholy-Nagy, Herbert Bayer i Joost Schmidt, a Swiss School dovodi do nastanka internacionalnog stila koji sadrži objektivnu fotografiju i puno bijelog prostora. Dizajneri se vode mišlju kako forma slijedi funkciju. Također grafički dizajneri proizvode mnoge propagandne plakate za vrijeme Prvog svjetskog rata koji sadrže čistu formu sa izraženim slikama i kratkih snažnih slogana poput „Talk Kills“, „We're in it together“ i „America's Answer! Production“.



Slika 2. America's answer! Production

Ovaj način oglašavanja koristio se i nakon rata u komercijalne svrhe. Poslije Drugog svjetskog rata grafički dizajneri u SAD-u poput Herberta Mattera i Paula Randa kombiniraju tipografiju i slike kako bi stvorili privlačne, dinamične i duhovite radove za klijente poput IBM-a i Knolla. Upotreba dizajna u marketinške svrhe se značajno povećava u poslijeratnim godinama što dovodi do profesionalizacije dizajnerske prakse. Od tada se grafički dizajn smatra nezavisnom profesijom. Uz utjecaj Swiss School i pojedinih dizajnera kao što su Max Miedinger i Edouard Hoffmann koji potpisuju dizajn moderne tipografije poput Helvetice kao i pokretanje časopisa „New Graphic Design“ možemo zahvaliti što velike tvrtke počinju angažirati grafičke dizajnere koji će im pomoći da baš njihov proizvod dođe do izražaja na sve konkurentnijem tržištu. U tom trenutku grafički dizajn postaje neraskidivo vezan uz potrošače i korporativno oglašavanje. 1958. godine Marshall McLuhan počinje analizu suvremenog oglašavanja te zaključuje kako je slika važnija od sadržaja i postavlja pitanje hoće li elektronički medij preuzeti društvo. Krajem 1960-ih u doba Vijetnamskog rata dolazi do prezasićenosti plakata protiv rata te to pokazuje da dizajneri nemoraju imati isključivo modernistički pristup za prenošenje poruka. Zatim se grafički dizajn širi na područja vizualnih komunikacija poput televizije i filmskih špica. Jedan od istaknutijih dizajnera ovog razdoblja je Saul Bass, a napredak tehnologije omogućava jeftiniji i kvalitetniji tisak. Od kasnih 1960-ih i tokom 1970-ih, grafički dizajn i marketing postali su još više povezani. Mnoge tvrtke promoviraju svoj logo kako bi se nametnule na globalnom tržištu te istaknule svoj imidž. Mnogi dizajneri nezadovoljni povezanošću s velikim korporacijama počinju tražiti drugačiji pristup. Stoga se krajem 1970-ih javlja Punk pokret koji postaje predvodnik stvaranja novih grafičkih metoda u Velikoj Britaniji čemu svjedoči omot albuma Sex Pistolsa „God Save the Queen“ koji je dizajnirao Jamie Reid.

Njegov stil izražava bijes, energiju i frustraciju mladih ljudi te se ruga ozbiljnoj estetici profinjenog modernizma. Također, u isto vrijeme se javlja postmoderni New Wave u Nizozemskoj i Americi, a dizajneri poput Jan van Toorna i April Greiman zamijenili su objektivnost modernizma subjektivnim postmodernizmom kako bi natjerali promatrača na reakciju i novu vrstu vizualnog jezika. Rudy Vander-Lans i Zuzana Licko pokreću časopis Emigre velikog formata 1982. godine pa se ideje iz industrije grafičkog dizajna šire na međunarodni kulturni prostor. U 1980-im sve veći je naglasak na slikama povezanim sa sadržajem te dolazi do brzog rasta robnih marki koje postaju poznate na globalnoj razini. Danas divovi poput Nike-a i Levi's-a prepoznale su potencijal trendova grafičkog dizajna te da bi to moglo dati prednost u odnosu na konkurenciju. Robne marke omogućuju pojedincu osjećaj pripadnosti te mu pomažu u definiranju vlastite slike. Kompanije shvaćaju brendiranje kao predviđanje očekivanja potrošača, razni logotipovi se počinju štovati poput božanstva. Mogli bismo reći da je grafički dizajn pridonjeo ubrzanom rastu raznih brendova, te da je ambalaža ta koja na emocionalnoj razini zavodi potrošača. 1990-ih post-modernizam izlazi iz krugova dizajna umjetnosti i glazbe i postaje široko prihvaćen od strane trgovačkih korporacija. Uvriježeno je mišljenje da su stil i sadržaj jednako važni za stvaranje dobrih dizajnerskih rješenja. Danas je želja dizajnera da se razlikuju od drugih i istaknu svoj vlastiti stil te se mnogi dizajneri protive tradicionalnoj estetici stvarajući provokativna djela. Dizajneri poput Mevis & van Deursen i Jonathana Barnbrooka blisko su povezani sa svijetom umjetnosti, ali su njihova djela u većini slučajeva ograničena željama njihovih klijenata pa ne mogu postići potpunu umjetničku slobodu. Upravo iz tog razloga sve više dizajnera koristi vlastite resurse za provođenje pojedinih metoda rada kako bi mogli kreativno personalizirati i promovirati svoje ideje od prihoda zarađenih na komercijalnim projektima. Mnogi dizajneri shvaćaju da neizvjesnost u informaciji može imati tajanstveni dojam i tako zadržati ili privući pažnju publike. To dovodi do toga da grafički dizajn stavlja pojedinca u aktivnu ulogu u rješavanju komunikacijskih problema. Iako, danas je sve više dizajnera koji šalju jednostavnu i izravnu poruku zbog toga što vjeruju da je to najbolji način da se korisnik ne izgubi u svim silnim informacijama i porukama koje prima. [1]

2.2. Računalna grafika

Računalna grafika je informacijska tehnologija koja se bavi prikazivanjem grafičkih elemenata putem računala. Dvije vrste grafike koje se upotrebljavaju su rasterska ili bitmapa i vektorska.

Rasterska grafika predstavlja mrežu piksela od koje svaki može biti različite boje te oni čine sliku. Kvaliteta slike ovisi o gustoći piksela i definirana je rezolucijom (gustoći piksela na određenoj površini) te ju ne možemo beskonačno povećavati, odnosno doći će do gubitka kvalitete. Za obradu rasterske grafike koriste se alati kao što je Adobe Photoshop. Dok s druge strane vektorska grafika se temelji na principu vektora. Svaki vektor ima svoju početnu točku, duljinu, smjer, a zajedno čine sliku. Za obradu vektorske grafike služimo se alatima poput Adobe Illustratora. „Bitmap slika sadržava informacije o boji i poziciji svakog piksela, a vektorska grafika upute o tome gdje smjestiti svaku komponentu.“ [3]

2.2.1. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop razvili su Thomas i John Knoll 1987. godine. Program za obradu slika prvobitno je nazvan „Display“, a kasnije preimenovan u „Image Pro“. 1988. godine kada je započela komercijalna upotreba program je preimenovan u „Photoshop“, a tvrtka Adobe koja se kupuje prava za alat. Prva verzija puštena je u uporabu 19. veljače 1990. Photoshop koriste najviše fotografi i grafički dizajneri, ali i svi oni koji se bave manipulacijom fotografije. [4]

Photoshop je program koji služi za obradu rasterske grafike, grafičkog dizajna i obradu slika. Koristi se sustavom layera kako bi produbio i proširio polje svoje upotrebe, to ga čini moćnim oruđem za editiranje. Dostupan je na Windowsima i macOS-u. [5]

2.2.2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator program je koji je razvila tvrtka Adobe 1987. godine, a 1989. je izdan za Windows. To je program koji je uspio revolucionarizirati grafički dizajn. Kroz godine rada alat je nadograđivan i dodavane su mu razne opcije i mogućnosti poput poput sofisticiranih alata za crtanje. Dio je Adobe-ovog Creative Clouda, a koriste ga grafički dizajneri, web dizajneri, ilustratori i drugi. [7]

Illustrator je profesionalni alat koji služi za obradu vektorske grafike. Kao dio tijeka dizajna, Illustrator omogućuje stvaranje od pojedinih elemenata do cjelokupnih stvari kao što su; logo, plakati, simboli, uzorci i drugo.

Vektorska grafika nije rezolucijski ovisna stoga ju možemo uvećavati ili smanjivati bez gubitka kvalitete. Također možemo uvesti bitmap grafiku u vektorsku dok obratno nije moguće.[6]

2.3. Definicija grafičkog dizajna

Grafički dizajn se nalazi svuda oko nas. Na odjeći, reklamama, televiziji, ambalaži, ulici, plakatima,.. Bez njega bi bilo nemoguće zamisliti današnji svijet na koji je imao veliki utjecaj. Grafički dizajner nije isključivo estetski dizajner već on mora razmišljati i o tome na koji način i kako šalje određenu poruku. Grafički dizajn je oblikovanje poruke spajanjem boje, tipografije, simbola i teksta. Možemo reći da dizajn čini stvari boljima oko nas i rješava određene probleme. Iako je mlada profesija, postao je važno sredstvo u komunikaciji, iskazivanju želja i stajališta kako pojedinca tako i velikih poduzeća i institucija. On služi da pokaže promatraču tko smo i što, stvara sliku o nama. U svakidašnjem životu dobar dizajn nam uvelike može pomoći jer on može poboljšati proizvode i komunikaciju.

3. Plakat

3.1. Povijest plakata

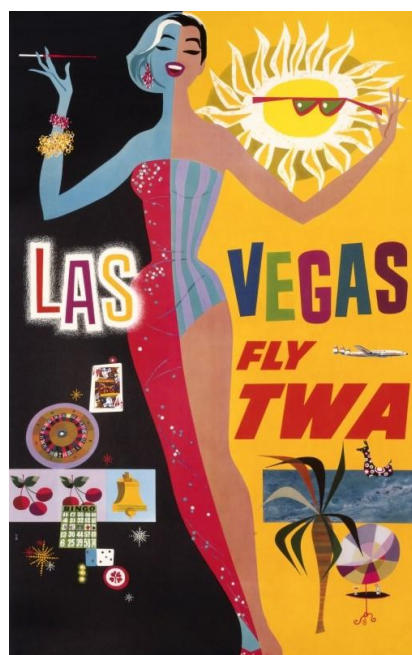
U modernom društvu okruženi smo raznim plakatima gdje god bili, iako ih konstantno ne primjećujemo bez njih svijet bi bio mnogo praznije mjesto. Oni imaju iznimno velik utjecaj na naše živote, od uobičajenih reklamnih, raznih događaja preko onih sa skrivenom porukom koji nas tjeraju na razmišljanje pa sve do provokativnih plakata. Iako se na prvi pogled čine modernom vrstom poruke njihova povijest datira unatrag nekoliko stoljeća. [10]

Povijest plakata započinje tiskanjem crno-bijelih stranica u ranom 17. stoljeću. Potaknut izumom tiskarskog stroja to je bio brz način širenja informacija. Na taj način vlade su pozivale i obavještavale građane u slučaju rata ili neke katastrofe. Neki od poznatijih primjera takvih „plakata“ su Deklaracija Nezavisnosti koja je tiskana u 200 primjeraka i obavijest o velikom požaru u Chicagu.



Slika 3. Chicago on fire!

Nakon nekog vremena i razvojem tehnologije plakati prestaju biti glavno sredstvo širenja informacija te oni postaju umjetnost. Zaokret se dogodio izumom litografije 1798. godine. No ta tehnika tiska bila je spora i skupa za produkciju plakata pa su se oni nastavili izrađivati od drva ili graviranog metala bez ili sa vrlo malo boje. To se sve promijenilo oko 1880. godine kada je Jules Cheret uveo određena pravila u dizajn plakata; smanjio je količinu teksta i trudi se ostvariti da sama slika priča priču. Pojednostavnio je litografske procese korištenjem triju osnovnih boja (RGB). Zbog Chereta plakati postaju šareni, razigrani i lijepši te je time transformirao svijet oglašavanja. Tokom trideset godina izradio je preko tisuću plakata. 1890-ih Alphonse Mucha dizajnirao je prvi plakat u secesijskom stilu koji postaje jedan od vodećih stilova sve do Prvog svjetskog rata. Prvi svjetski rat donosi novu ulogu plakatima, a to je bila propaganda. Preko plakata se pozivaju ljudi u rat, prikupljaju novci i podiže moral. Samo je SAD proizveo 2500 raznih propagandnih plakata u preko 20 milijuna primjeraka. Između dva rata pokreti moderne umjetnosti prevladavaju; kubizam, futurizam, ekspresionizam i dadaizam imaju glavni utjecaj. Pokreću se prve dizajnerske škole u Francuskoj, Njemačkoj i Švicarskoj. Sredinom dvadesetih razni moderni pokreti spajaju se u internacionalni Art Deco koji se zasnivao na jednostavnosti. Drugi svjetski rat odigrao je značajnu ulogu u povijesti plakata no ovaj put se zbog razvoja tehnologije koriste i drugi mediji poput radija u svrhu propagande. Tijekom Hladnog rata oglašavanje se vrši novim medijima poput televizije, a plakati uživaju popularnost 1950-ih predvođeni umjetnicima Herbertom Leupinom, Paulom Random, Davidom Kleinom čiji su plakati bili šareni i razigraniji.



Slika 4. David Klein, *Las Vegas*, 1995.

Internacionalni tipografski stil „Swiss Style“ bio je jasan i uredno strukturiran te je odgovarao sve većoj globalizaciji. Tu urednost razbijaju šezdesete u SAD-u potaknute raznim stilovima, političkom scenom i psihodeličnim plakatima. Internacionalni tipografski stil postaje vodeći grafički stil za dizajn u sedamdesetima i početkom osamdesetih godina. Prije nego što je računalo omogućilo postići treću dimenziju dizajneri su koristili fotografske trikove i iluzije kako bi je prikazali na plakatima. Razvojem računalne grafike od 1990-ih pa sve do danas plakati se brzo i konstantno mjenjaju kako bi odgovorili na zahtjeve društva kao što su i kroz povijest radili. [8][9]

3.2. Vrste plakata

Danas u svijetu postoji mnogo raznih vrsta plakata, a u ovom poglavlju spomenut ćemo i objasniti neke od najpopularnijih:

- **Reklamni plakat** je jedan od najvažnijih odnosno možemo ih vidjeti na svakom koraku i svugdje oko sebe. Od velikih kompanija kao što su Coca cola i McDonald's pa do uobičajenih dućana, svima je zajedničko to što koriste reklamne plakate za oglašavanje, popularizaciju i prodaju svojih proizvoda. Također u reklamni plakat spada i glavni dio ovoga rada koji ću obraditi u praktičnom djelu.



Slika 5. Reklamni plakat McDonald's

- **Politički plakati** su jedni od najprepoznatljivijih plakata. Svoju popularnost stekli su za vrijeme Prvog, Drugog, Vijetnamskog te Hladnog rata kada se pokazala njihova prava propagandna moć. Najpoznatiji primjer političkog plakata je svakako Uncle Sam spomenut u poglavlju 2.1 (Slika 1.). Neki od ciljeva političkih plakata su bili podizanje morala, novačenje vojnika i prikupljanje donacija. Danas ove plakate možemo vidjeti na ulicama i društvenim mrežama u vrijeme političkih kampanja te u vrijeme izbora kada političari i stranke promoviraju sebe i svoj izborni program. Na njima obično možemo vidjeti njihovu sliku te neki kratki i pamtljivi slogan.
- **Filmski plakat** je postao veoma popularan u posljednjih nekoliko desetljeća. Filmski studiji dizajniraju ove plakate uslijed izlaska novog filma te ih možemo vidjeti na ulicama i ispred kina. Dizajn ovih plakata iznimno je izazovan zbog toga što dizajner mora sa jednom slikom i naslovom privući pažnju publike te zainteresirati ih da pogledaju film. Neki od najpoznatijih filmskih plakata definitivno su oni vezani uz Star Wars serijal. Filmski plakati smatraju se jednim od „pravih“ grafičkih formi. [8]



Slika 6. Filmski plakat Star Wars

- **Motivacijske plakate** najčešće možemo vidjeti u uredima i učionicama. Na njima se nalazi slika na crnoj pozadini sa motivirajućim citatom za učenje i rad. Ovakve plakate možemo vidjeti i danas u uredima, ali sve se više sele na društvene mreže.
- **Event plakat** odnosno plakat koji promovira neki događaj uobičajeno nalazimo na ulicama, ispred dvorana, kazališta i koncerata. Neki od najpoznatijih plakata su iz 1970-ih koji su promovirali boksačke mečeve Muhammada Ali-a. Danas ovih vrsta plakata najčešće vidamo u svrhu promocije koncerata.
- **Putničke plakate** najviše koriste turističke agencije i nacionalni parkovi. Cilj im je potaknuti i motivirati publiku na putovanje. Ovu vrstu plakata najčešće susrećemo na aerodromima, hotelima te bilo kakvim djelatnostima vezanim za turizam.
- **Edukacijski plakat** kao što im i samo ime govori namjenjeni su obrazovanju. Ugodni su oku i visoke kvalitete zbog toga jer su namjenjeni čitanju te sadrže više teksta. Možemo ih vidjeti u školama i sveučilištima.

3.3. Dizajn plakata

Dizajn plakata iznimno je važan, on omogućuje vezu između publike odnosno kupca i proizvoda. Plakat mora biti vizualno privlačan i ujedno imati upečatljivu poruku ili slogan kako bi zainteresirao publiku. Ključno je istaknuti bitne stvari na plakatu ovisno o vrsti istoga. Ukoliko se radi o nekom događaju važno je istaknuti mjesto, vrijeme i eventualno cijenu događaja, a ako se radi o reklamnom njegov izgled i gdje ga kupiti. Prostor na plakatu mora biti pomno isplaniran i iskorišten. Ako je plakat istaknut uz cestu moramo unaprijed planirati da će slika biti važnija od teksta zbog toga što putnici neće imati vremena čitati puno informacija. Primjer toga možemo vidjeti kada se reklamiraju pojedini šoping centri na čijim plakatima uz cestu je istaknuto ime šoping centra, kako doći do njega, koliko je udaljen i eventualno njihov slogan. Važno je kome je plakat namijenjen te treba prilagoditi boje, poruku i slike ciljanoj skupini. [10]

3.3.1. Tipografija plakata

Tipografija je ključan dio plakata, pri izboru fontova bitno je koristiti one čitljive te ne miješati više od 2 ili 3 različita kako bi pažnja promatrača ostala na informaciji te onome što je bitno. Idealno bi bilo koristiti Sans-serifne fontove za naslov, a serifne u tijelu plakata zbog svoje odlične čitljivosti. Na formalnijim plakatima poželjniji su serifni fontovi. [12]

3.3.2. Boja i kontrast plakata

Boja je univerzalni jezik, bez obzira tko bio naša ciljana skupina. Iz boja na plakatu već možemo pretpostaviti kakvog je tona plakat i što predstavlja bez da mu se približimo. Znanost je odredila vezu između boje i ljudskog ponašanja, pa ću u ovome djelu nabrojiti neke od boja i njihova značenja; [13]

- **Crvena** je boja vatre i energije, povezana je sa ratom, a simbolizira uzbuđenje, opasnost i agresivnost.
- **Plava** je boja neba i mora, daje osjećaj smirenosti i tuge.
- **Zelena** boja označava prirodnost, rast i financijsku moć, također označava prirodu te je pozitivna zbog toga.
- **Žuta** boja je nestabilna i spontana, često simbolizira djecu i sunce.
- **Narančasta** boja simbolizira jesen, a ljude asocira na udobnost i zaštitu.
- **Ljubičasta** se smatra kraljevskom bojom. Povezana je sa duhovnošću, strašću i magijom.
- **Bijela** boja simbolizira istinu, mir, dobrotu i zaštitu. S njome prikazujemo maksimalnu svjetlost.
- **Crna** boja je suprotnost bijeloj, povezujemo ju sa pojmovima poput misterioznog, elegantnog i sofisticiranog.

Vrlo bitna stavka u dizajnu plakata jest kontrast istoga. Kontrast ne mora biti vezan samo uz boje, on se može postići suprotstavljanjem raznih elemenata na plakatu poput linija, veličina i negativnog prostora. [12]

3.3.3. Uravnoteženost plakata

Plakat mora biti dobro osmišljen i kohezivan, a ukoliko nije publika bi se mogla osjećati nelagodno i raspravljati o izgledu samog plakata umjesto o cilju zbog kojeg je postavljen. Također plakati mogu biti simetrični ili asimetrični. Kod simetričnih plakata elementi su posloženi na jednak način u odnosu na vertikalnu os. Ti plakati su nešto formalnijeg izgleda te su namijenjeni nekim događajima i izložbama. S druge strane asimetrični plakati obično imaju jedan veći element na jednoj strani sa nekim manjim elementom na drugoj što pridonosi ravnoteži plakata. Asimetrične plakate možemo vidjeti kada su u pitanju neki sportski događaji ili filmovi. [12]

3.4. Definicija plakata

Plakat je jednobojni ili višebojni list papira dizajniran tekсом i slikama. Svrha mu je prenjeti poruku ili informaciju. Svrha plakata je privući pažnju publike, informirati, uvjeravati, pozvati pa čak i provocirati. Plakat služi za promociju ideje, proizvoda ili nekog događaja publici.

4. Vizualni identitet

Vizualni identitet je kombinacija grafičkih elemenata koji čine neki brand. Da bi učinili neki brend prepoznatljivim on mora imati pametno dizajniran logo, upečatljive boje i odgovarajuću tipografiju. Ti elementi u kombinaciji sa kvalitetnim verbalnim identitetom čine brand prepoznatljivim i stvaraju pozitivnu sliku u javnosti.

4.1. Logotip

Logo je element koji predstavlja neku kompaniju. Može se sastojati od teksta, znaka ili kombinacije jednog i drugoga. Danas zahvaljujući logotipu u istom trenu prepoznajemo mnoge kompanije i institucije kao što su; Adidas, Apple, Instagram, BMW, Nike, Olimpijske igre,... Logo se još naziva i korporativnim potpisom, ali on osim što funkcionira kao sredstvo raspoznavanja i oglašavanja zasebno ne može prenjeti značenje i emociju te takav mora biti ukomponiran u cjelokupni vizualni identitet. Snaga loga jest u tome što razbija kulturološke granice jer bez obzira na to koji jezik govorili svi će prepoznati logo Coca Cole. S vremenom kompanije razvijaju odnosno redizajniraju svoj logo to je znak promjene unutar same kompanije, ali uobičajeno radi se o minimalnim promjenama kako bi logo zadržao svoju prepoznatljivost. [3]



Slika 7. Evolucija Starbucks loga

4.2. Boje

Boje su sastavni dio vizualnog identiteta svakog brenda. Mogu izazvati reakciju i pobuditi osjećaje publike. Poželjno je koristiti do tri boje prilikom dizajna vizualnog identiteta koji obično započinje logom, te nastaviti uporabom iste tri boje kroz sve proizvode ili materijale unutar branda kako bi postao prepoznatljiv. Boje imaju psihološki utjecaj koji najbolje možemo primjetiti u trgovinama za bebe i djecu gdje je većina takvih trgovina obojano u blage nijanse

plave ili ružičaste kako bi se mame osjećale ugodno i zbog toga što s tim bojama povezujemo djecu. [13]

4.3. Tipografija

Oblik i stil teksta koji koristimo u brandu nazivamo tipografija. To je treći element vizualnog identiteta. Tipografiju nalazimo u svim segmentima nekog branda. Različite vrste fontova mogu imati različiti utjecaj na publiku stoga je važno odabrati pravi. U naslovu i na logotipu važno je odabrati čitljiv font. [3]

5. Verbalni identitet

Nisu vizuali jedina komponenta identiteta nekog branda. Verbalni dio upotpunjava identitet, on predstavlja ime nekog branda, ali se odnosi na sve informacije s kojima određeni brand komunicira prema svojoj ciljanoj skupini. Stoga verbalni identitet je svaka vrsta komunikacije koju brand ostvaruje u dijalogu sa svojom publikom. Verbalni identitet mora biti u skladu sa vizualnim jer ukoliko nije poruka bi mogla slati zbunjujuće signale publici.

5.1. Ime branda

Kod stvaranja branda ime jest prvi korak u stvaranju imidža proizvoda, usluge ili kompanije. Ime je jedan od najvažnijih elemenata svakog branda te služi kao sredstvo prepoznavanja u moru sličnih proizvoda ili kompanija. „S vremenom i dosljednom uporabom postaje vrijednom imovinom i intelektualnim vlasništvom“. Izabrati ime bilo bi poželjno u ranoj fazi kompanije zbog toga što treba provjeriti da li je slobodno za registraciju te provesti istraživanje među ciljanoj skupini. [3]

5.2. Slogan

Drugi korak u kreaciji verbalnog imena jest slogan, odnosno fraza ili rečenica koja objašnjava narav kompanije, grupe, političke stranke, ideje,... Cilj slogana je isti kao i cilj imena, a to je da neki proizvod ili kompaniju učini prepoznatljivom. Neki od najpoznatijih su; Nike: „Just do it“, Apple: „Think different“, Coca Cola: „The real thing“, Volkswagen: „Das Auto“, L'Oreal: „Because I'm worth it“, Maybelline: „Maybe she's born with it“. [3]

6. Praktični dio – dizajn plakata KK Varteks

6.1. Košarkaški klub Varteks

Košarkaški klub Varteks osnovan je 2016. u Varaždinu. Primarna djelatnost kluba je škola košarke za dječake svih razreda osnovne škole, organizacija natjecanja i raznih turnira te sudjelovanje u međuzupanijskoj ligi. Svrha Košarkaškog kluba Varteks je osigurati i omogućiti okupljanja djece, mladeži i svih ostalih koji se žele baviti košarkom. Cilj kluba je popularizacija košarke kod djece osnovnoškolske dobi te im omogućiti kvalitetne treninge i potaknut ih na zdrav život. Trenutno klub broji preko 100 članova te je s time jedan od vodećih u Varaždinskoj županiji. U klubu rade treneri s dugogodišnjim igračkim i trenerskim iskustvom, magistri kineziologije te treneri koji su završili sportsku edukaciju za trenere.

6.2. Strategija KK Varteks

Košarka u Varaždinu posljednjih je godina bila zanemarivana, stoga se okupilo nekoliko entuzijasta koji su vidjeli priliku za pokretanjem novoga kluba koji je definitivno falio Varaždinu. Važno je napomenuti kako je Košarkaški klub Varteks krenuo od same nule sa kvalitetnim kadrom trenera kroz one najmlađe kako bi stekao povjerenje roditelja da se radi kvalitetno sa ciljem da se djeca bave sportom, a kasnije i sudjelovanjem u „ozbiljnijim“ ligama hrvatske košarke. Jedan od važnih ciljeva je omogućiti članovima kluba da kroz turnire i sustav natjecanja pokažu svoje sposobnosti i napredak ostvaren na treninzima što će svakako pozitivno utjecati na motivaciju djece za redovito pohađanje treninga. Važan čimbenik je od najranije dobi usaditi pozitivan stav o košarci kao sportu u kojem su i pobjede i porazi jednako važni i sastavni dio igre.

6.3. Ciljna skupina KK Varteks

Ciljna skupina Košarkaškog kluba Varteks su djeca osnovnoškolskog uzrasta (6-14) godina. Pošto se radi o maloljetnicima ciljna skupina automatski postaju i njihovi roditelji. Ciljne skupine su podijeljene u dvije kategorije od 1. do 4. te od 5. do 8. razreda osnovne škole zbog različitog pristupa i načina rada.

6.4. Ciljevi oglašavanja KK Varteks

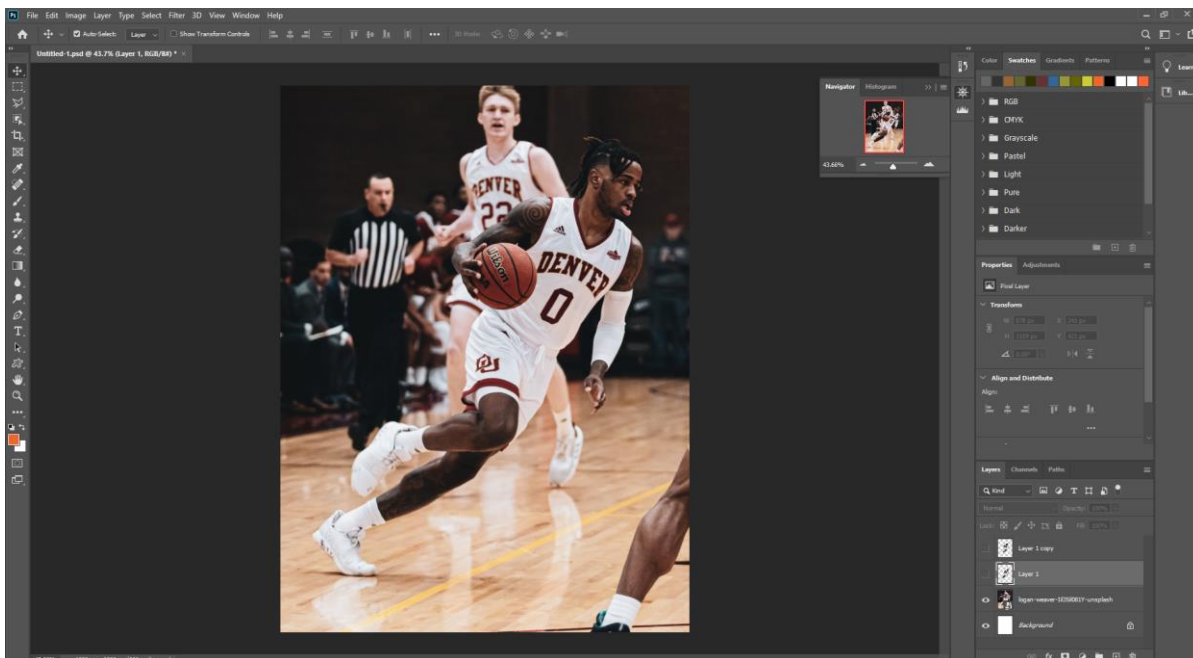
Ciljevi oglašavanja Košarkaškog kluba Varteks biti će na prvom mjestu podići svijest o samoj košarci te ju dodatno popularizirati u regiji. Misija oglašavanja je približiti i što je moguće kvalitetnije opisati i objasniti način rada Košarkaškog kluba Varteks roditeljima, djeci, a i svima zainteresiranima kako bi privukli što je moguće više novih članova u klub. Oglašavanje se vodi preko društvenih mreža, raznih portala, regionalnih novina i preko plakata na kojemu je naglasak u ovom radu.

6.5. Istraživanje tržišta i konkurencija

Košarkaški klub Varteks osnovan je s ciljom promocije košarke i poticanjem djece na bavljenje sportom i zdrav život. Važno je spomenuti da je košarka kao sport „zanemarivana“ na području Varaždinske županije te je upravo zbog toga i pokrenut ovaj klub. Jedina konkurencija na području Varaždina je Košarkaški klub Vindija. Kvalitetnom organizacijom i radom sa najmlađima klub smatra kako će uskoro biti jači od konkurencije. Također Varaždin i okolica su dovoljno veliko područje za postojanje dvaju klubova.

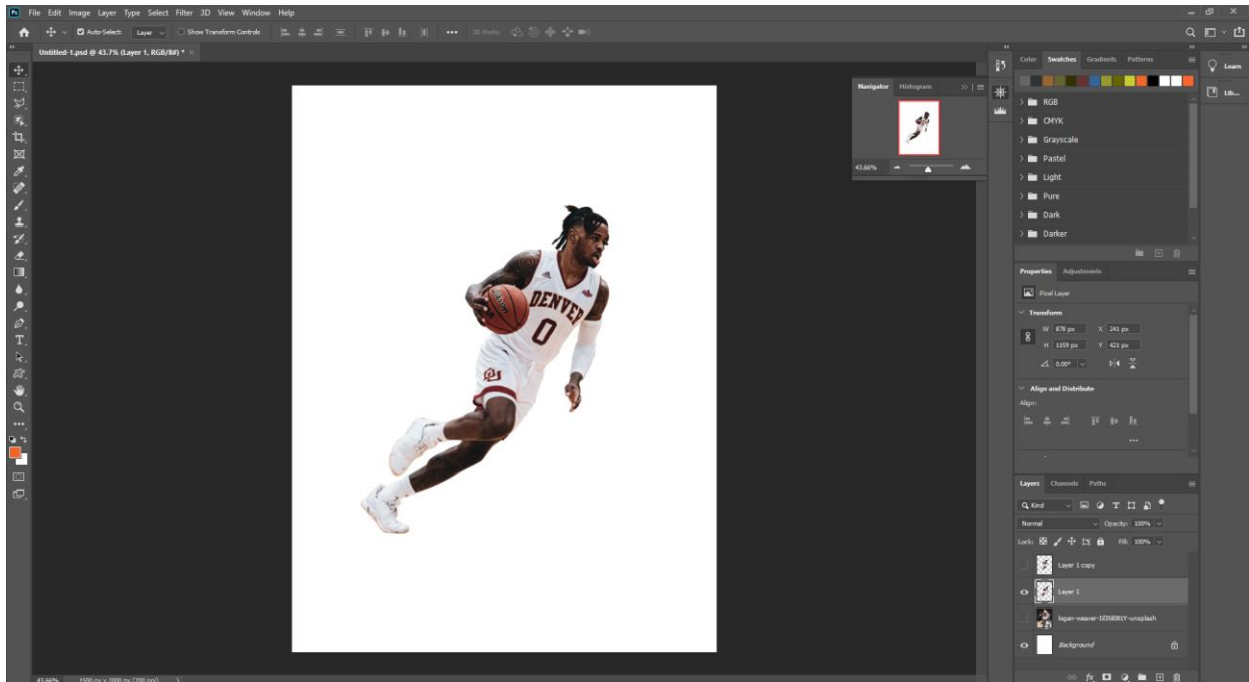
6.6. Koraci u izradi dizajna plakata KK Varteks

Prvi korak u dizajnu plakata Košarkaškog kluba Varteks otvaranje dokumenta u Adobe Photoshopu i izbor fotografije (košarkaša) koji će biti središnji element plakata. Fotografija je preuzeta sa stranice (<https://unsplash.com/>). Te je uvezena u Adobe Photoshop.



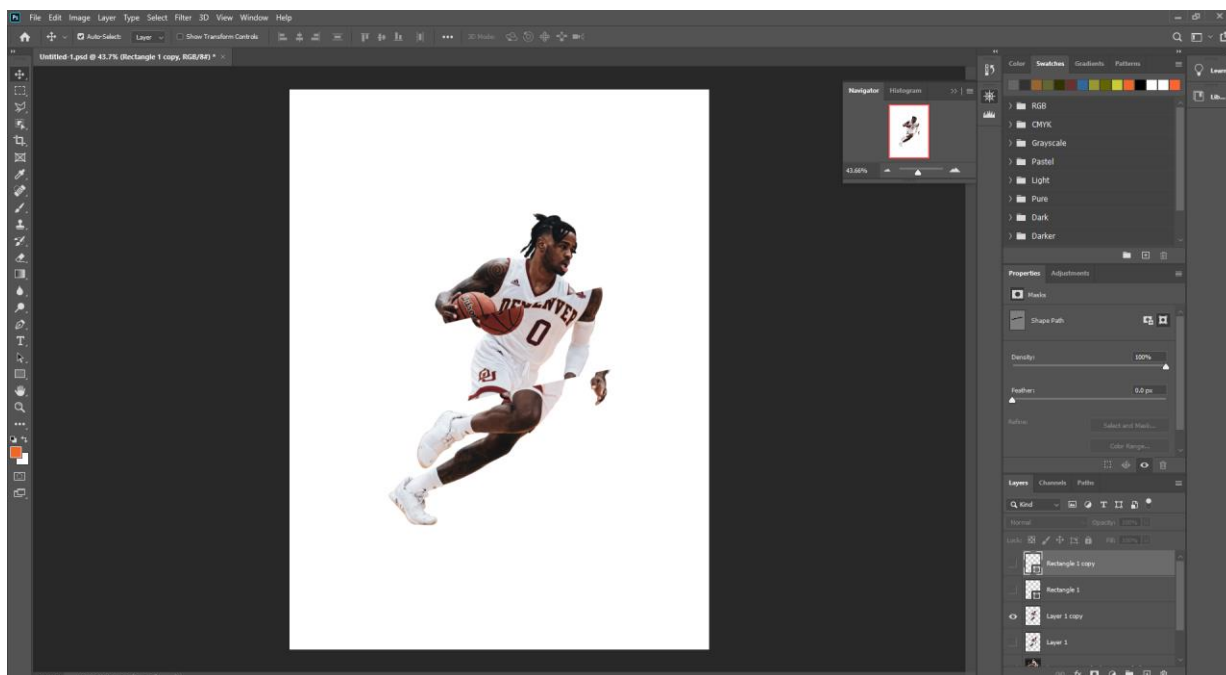
Slika 8. Postavljanje slike košarkaša u Adobe Photoshop

U drugom koraku ubacujemo sliku u Photoshop, pomoću pen toola smo selektirali siluetu košarkaša, potvrdili selekciju, koju smo kopirali i zalijepili u novi layer. Nakon što smo to uradili ostao nam je košarkaš bez „pozadine“ kojeg smo smanjili te centrirali.



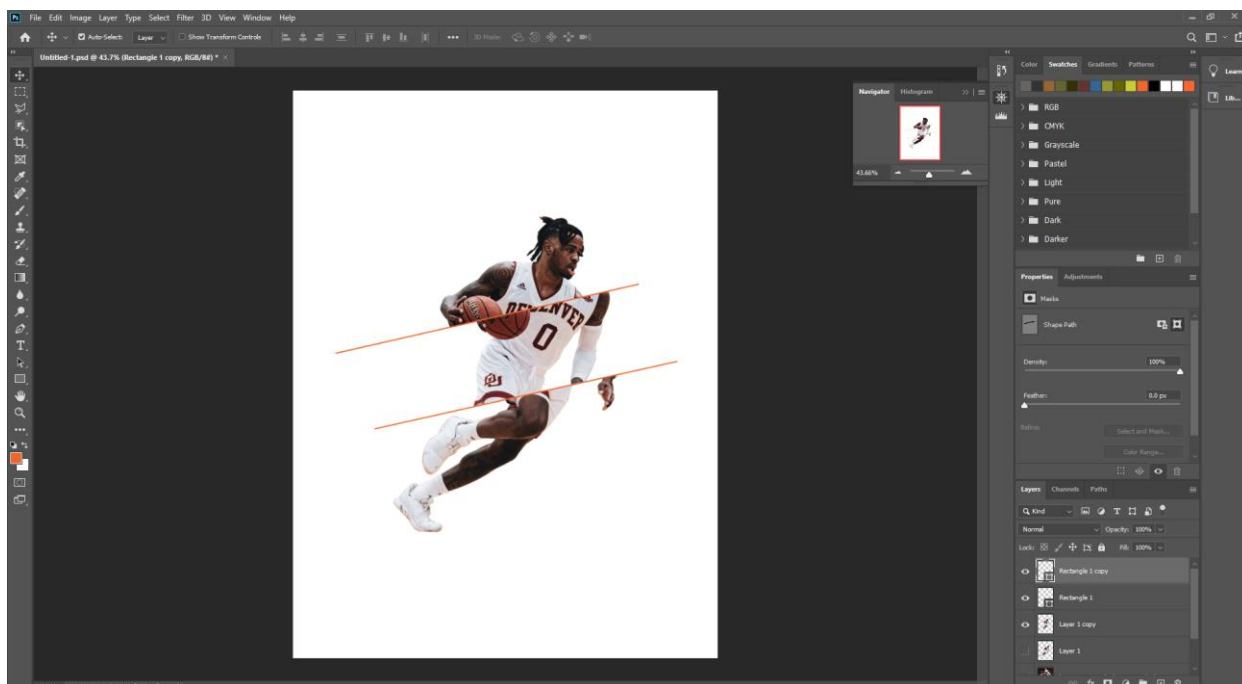
Slika 9. Selekcija košarkaša pen toolom

Sljedeće odabiremo polygonal lasso alat pomoću kojega pravilnim linijama radimo dvije kose selekcije koje se zatvaraju ponovnim klikom na početnu točku. Prvo selektiramo gornji dio trupa košarkaša te pomićemo prema nazad ponovimo za donji dio koji pomićemo naprijed.



Slika 10. Selekcija košarkaša polzgonal lasso toolom

Zatim odabiremo rectangle tool te postavljamo dvije linije debljine 4px na djelove gdje smo „rezali“ sliku pomoću polygonal lasso alata i boju.



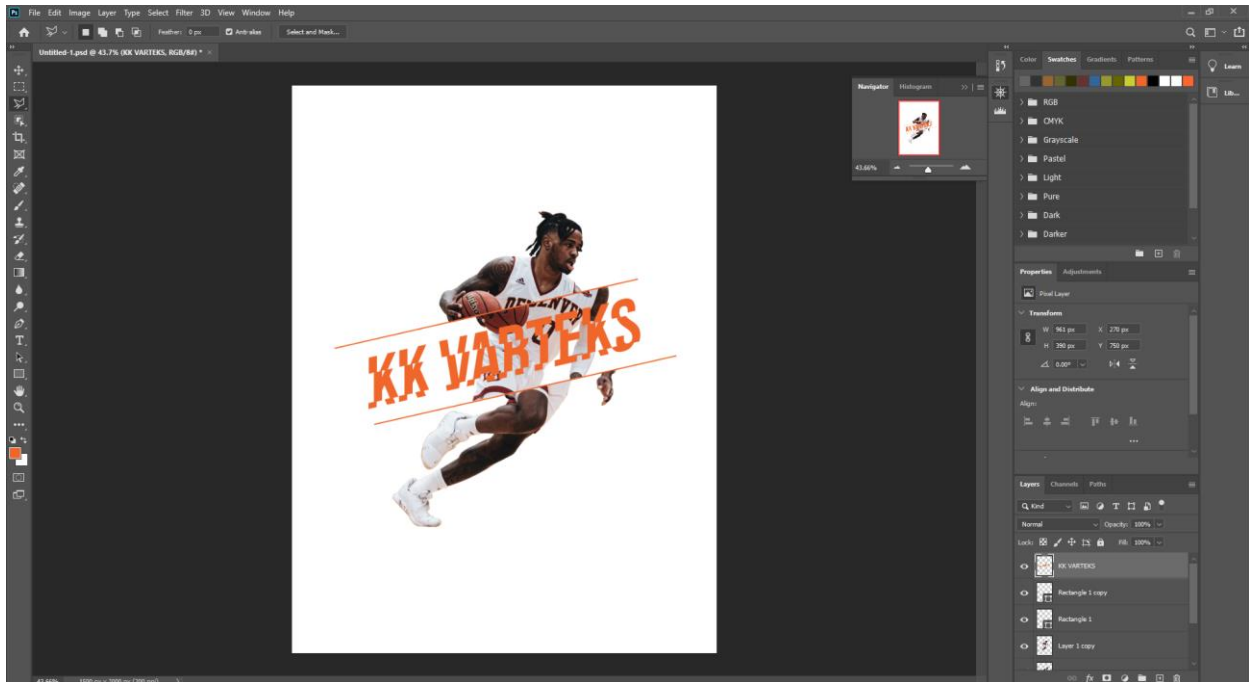
Slika 11. Postavljanje linija

U sljedećem koraku pišemo naslov „KK VARTEKS“ kojeg pozicioniramo između dvije linije te ga za gornju desnu sidrišnu točku namještamo da bude u ravni sa linijama te ga desnim klikom na layer rasteriziramo.



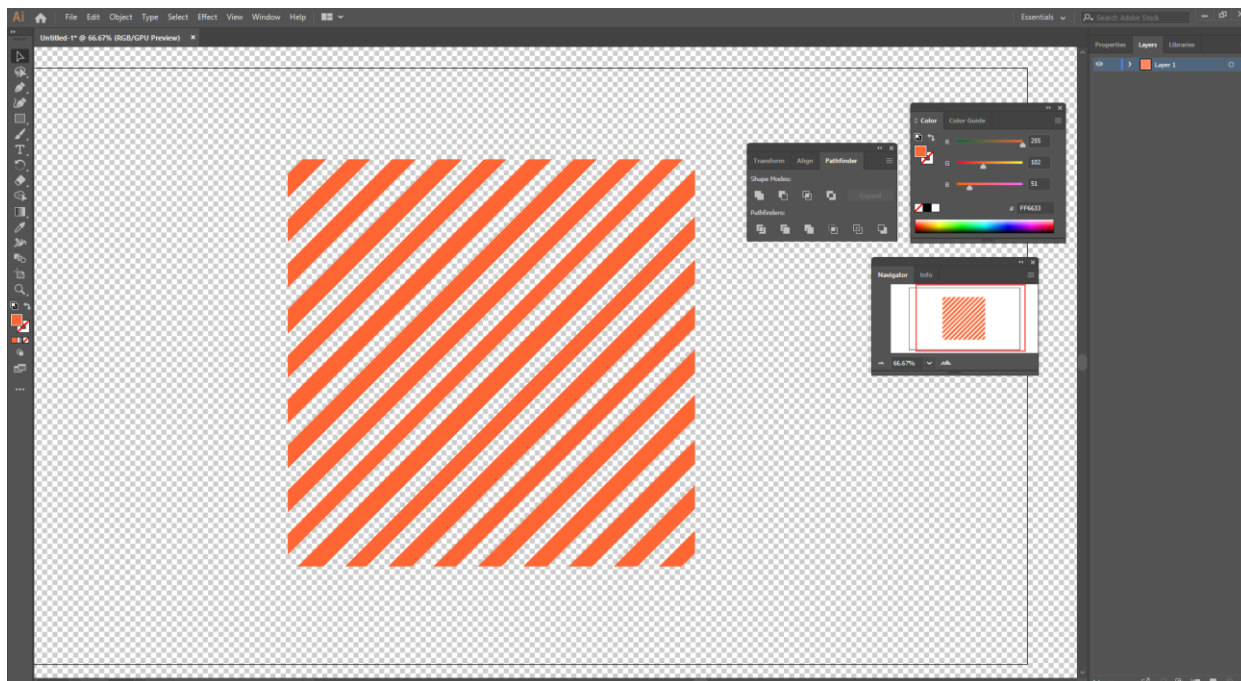
Slika 12. Postavljanje naslova između linija

Nakon toga ponovno koristimo polygonal lasso alat i radimo dvije selekcije gornjeg i donjeg dijela naslova te ih pomićemo prema dolje na isti način koji smo „rezali“ i košarkaša.



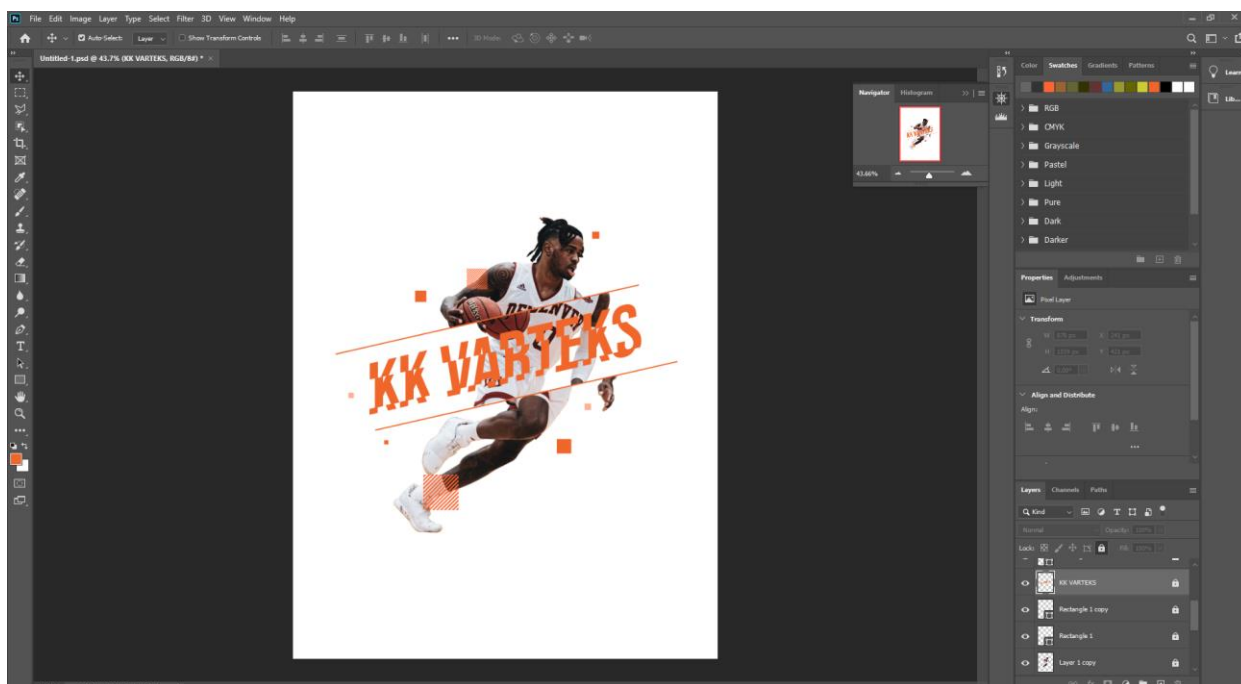
Slika 13. Primjena polygonal lasso alata na naslov

Dodajemo elemente koji će podignuti dizajn. Za izradu elementa korišten je Adobe Illustrator u kojemu smo napravili jedan kvadrat bez stroka preko kojega smo dijagonalno dodali uže pravokutnike, a zatim smo selektirali sve elemente i u pathfinderu odabrali opciju minus front koja je od prvobitnog kvadrata oduzela pravokutnike kako bi nastale transparentne crte.



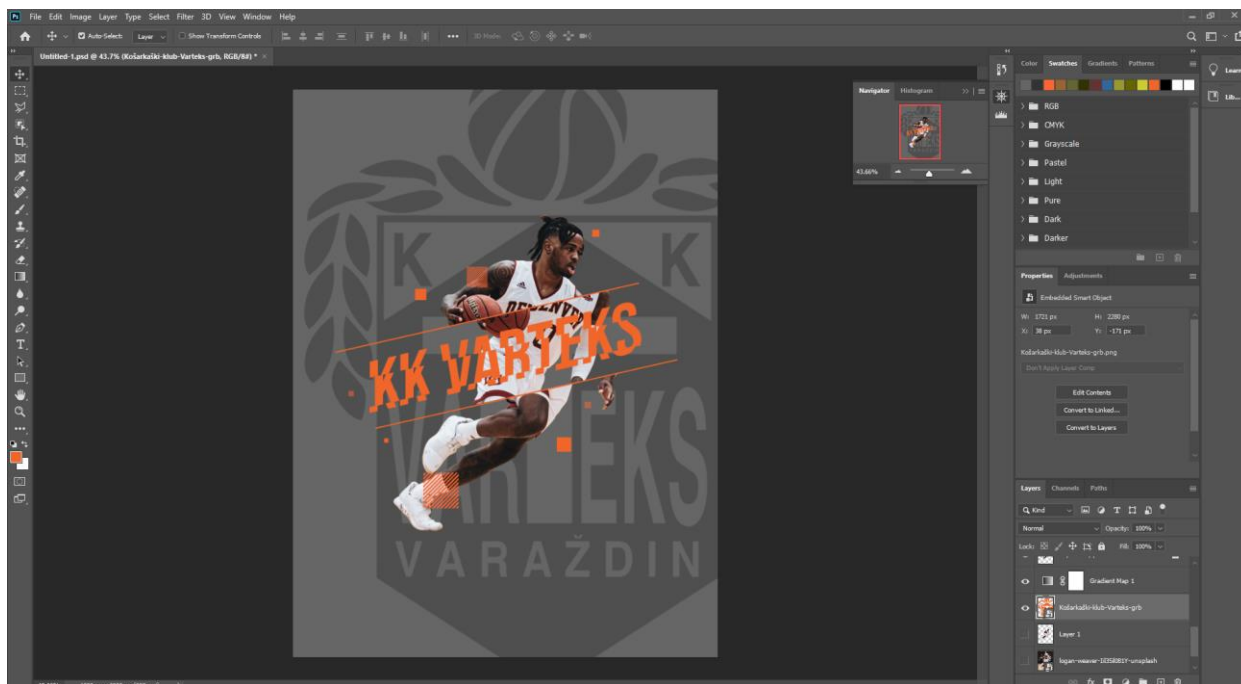
Slika 14. Izrada elemenata u Adobe Illustratoru

Importiramo element u Photoshop i postavljamo nekolicino po i oko košarkaša.



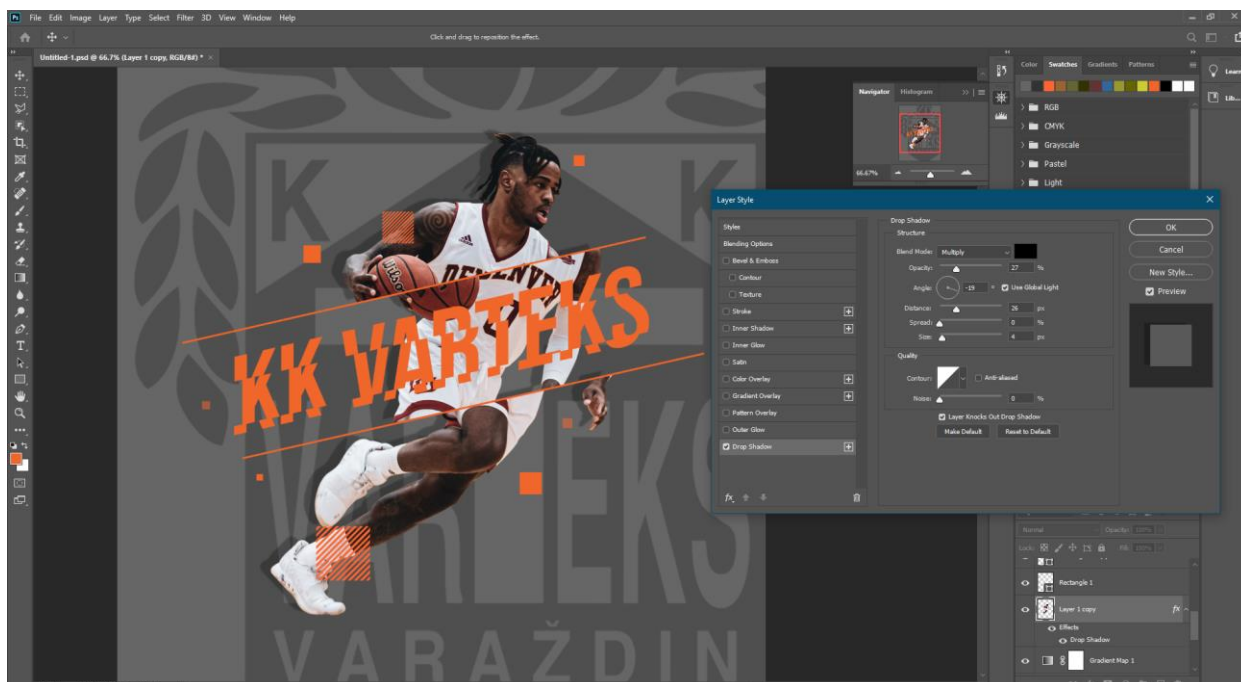
Slika 15. Dodavanje elemenata na plakat

U ovom djelu u novi layer postavljamo pozadinu koja je uvećani logo Košarkaškog kluba Varteks i na nju postavljamo gradijent.



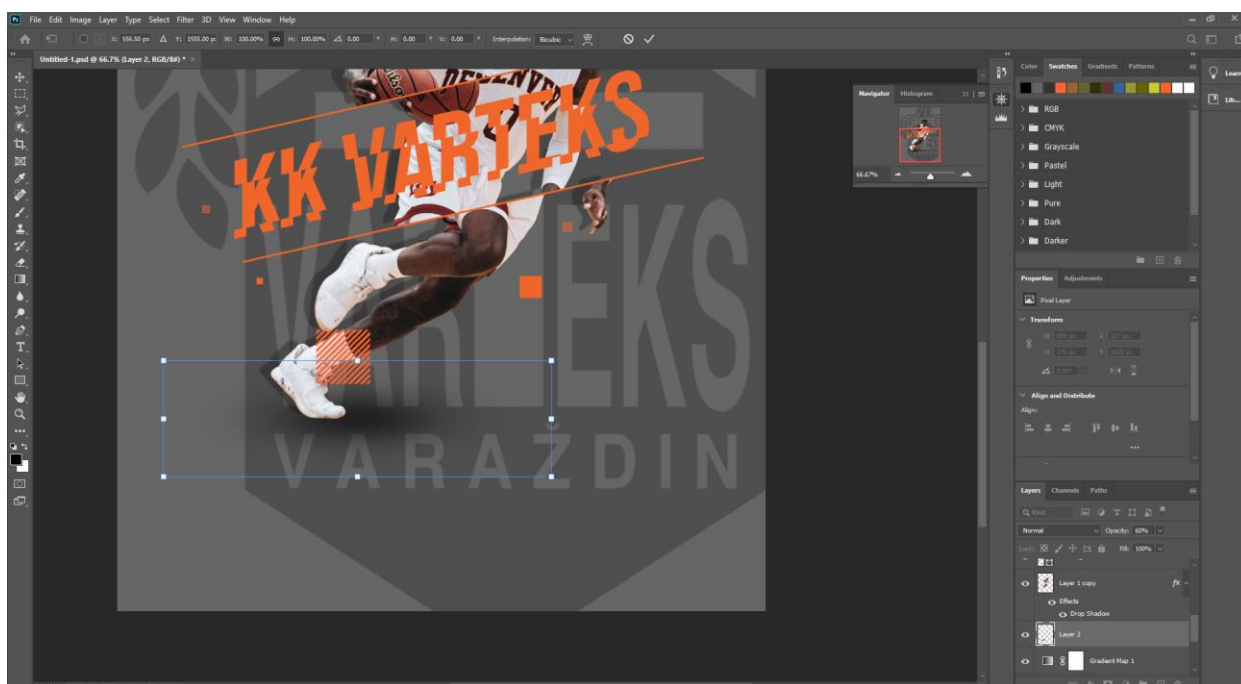
Slika 16. Postavljanje pozadine na plakat

Potom se vraćamo na košarkaša te na njega postavljamo efekt drop shadow pod kutom od -19 stupnjeva, transparentnošću od 27% i širinom sjene od 26px kako bi dobili na dubini.



Slika 17. Drop shadow efekt na košarkašu

Kreiramo novi layer u kojemu pomoću brush toola kreiramo sjenu ispod košarkaša sa transparentnošću od 60%.



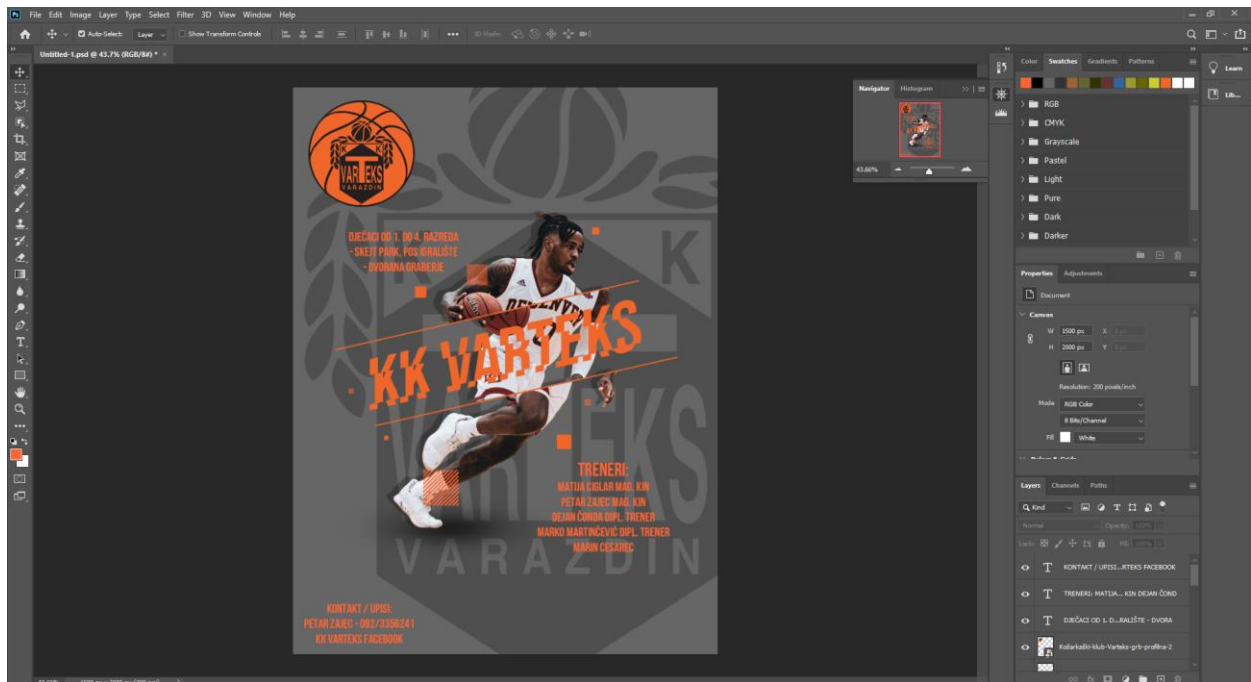
Slika 18. Dodavanje sjene ispod košarkaša

U gornji lijevi kut dodajemo logo Košarkaškog kluba Varteks.



Slika 19. Dodavanje loga na plakat

Završni ali jedan od najbitnijih koraka u dizajnu plakata Košarkaškog kluba Varteks je dodavanje teksta, odnosno informacije koju će publika primiti. Na dizajnu ovoga plakata ona je jednostavna i direktna, odgovara na pitanja tko i gdje, a također je i broj za kontakt te facebook stranica. Imena trenera su ispisana zbog roditelja koji tim primjerom mogu vidjeti transparentnost.



Slika 20. Dodavanje poruke (informacija) na plakat

Završni izgled plakata Košarkaškog kluba Varteks:

KK VARTEKŠ

DJEČACI OD 1. DO 4. RAZREDA
- SKEJT PARK, POS IGRALIŠTE
- DVORANA GRABERJE

TRENERI:
MATIJA CIGLAR MAG. KIN
PETAR ZAJEC MAG. KIN
DEJAN ČONDA DIPL. TRENER
MARKO MARTINČEVIĆ DIPL. TRENER
MARIN CESAREC

KONTAKT / UPISI:
PETAR ZAJEC - 092/3356241
KK VARTEKŠ FACEBOOK

Slika 21. Završni izgled plakata

7. Zaključak

Grafički dizajn nije samo estetski izgled već dizajner mora promišljati o tome kako, kome, na koji način i s kojim ciljem šalje određenu poruku. On komunicira sa ciljanom publikom preko tipografije, teksta, boja te sadržaja. Plakat mora imati dobar balans između količine informacija (ovisno o vrsti plakata), boja i kontrasta te teksta kako bi se promatrač osjećao ugodno prilikom promatranja plakata.

Vizualni identitet je skup grafičkih elemenata poput logotipa, boja i tipografije putem kojih određeni brand postaje javno prepoznatljiv. Dok s druge strane verbalni identitet se sastoji od imena branda i slogana pomoću kojih brand komunicira sa publikom. Oni su međusobno povezani i jedan bez drugoga nemogu.

Dizajn plakata Košarkaškog kluba Varteks prikazuje način oglašavanja odnosno komunikacije sa ciljanom publikom. U praktičnom dijelu rada prikazani su koraci u izradi dizajna samoga plakata.

8. Literatura

- [1] Charlotte Fiell, Peter Fiell: Graphic Design for the 21 st Century, Taschen, 2002.
- [2] Steven Heller, Veronique Vienne: 100 Ideas that Changed Graphic Design, Laurence King Publishing Ltd, 2012.
- [3] Mario Tomiša, Marin Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, 2013.
- [4] Snježana Ivančić Valenko, Anja Zorko, Nikolina Bolčević Horvatić: Obrada bitmap grafike: teorija, primjeri, zadaci, Sveučilište Sjever, 2018.
- [5] <https://www.techopedia.com/definition/32364/adobe-photoshop>, dostupno 15.08.2021.
- [6] <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>, dostupno 17.08.2021.
- [7] <https://www.britannica.com/technology/Adobe-Illustrator>, dostupno 19.08.2021
- [8] Steven Heller, Mirko Ilić: The Anatomy of Design, Rockport Publishers, 2007.
- [9] <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>, dostupno 21.08.2021
- [10] <https://blog.icons8.com/articles/graphic-design-poster-design-tips/?amp=1>, dostupno 26.08.2021
- [11] <https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/>, dostupno 27.08.2021
- [12] <https://alltimedesign.com/design/graphic-design-poster/>, dostupno 30.08.2021
- [13] Igor Zjakić, Marin Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, 2010.

9. Popis slika

Slika 1. I Want You for U.S. Army	3
Slika 2. America's answer! Production	4
Slika 3. Chicago on fire!	8
Slika 4. David Klein, Las Vegas, 1995.....	9
Slika 5. Reklamni plakat McDonald's	10
Slika 6. Filmski plakat Star Wars	11
Slika 7. Evolucija Starbucks loga	15
Slika 8. Postavljanje slike košarkaša u Adobe Photoshop	20
Slika 9. Selekcija košarkaša pen toolom.....	21
Slika 10. Selekcija košarkaša polzgonal lasso toolom.....	22
Slika 11. Postavljanje linija.....	23
Slika 12. Postavljanje naslova između linija.....	24
Slika 13. Primjena polygonal lasso alata na naslov	25
Slika 14. Izrada elemenata u Adobe Illustratoru	26
Slika 15. Dodavanje elemenata na plakat	27
Slika 16. Postavljanje pozadine na plakat	27
Slika 17. Drop shadow efekt na košarkašu	28
Slika 18. Dodavanje sjene ispod košarkaša.....	28
Slika 19. Dodavanje loga na plakat	29
Slika 20. Dodavanje poruke (informacija) na plakat	30
Slika 21. Završni izgled plakata	31

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, DAVID ZAJEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN PLAKATA ZA KK VARTEKŠ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

David Zajec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, DAVID ZAJEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN PLAKATA ZA KK VARTEKŠ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

David Zajec
(vlastoručni potpis)