

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**Učinkovito oblikovanje oglaševanja dogodka ALL
IN – primerjava strategij in rezultatov**

Kandidat: Simon Kovač

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: medijska produkcija

Mentorica – predavateljica: Aleksandra Saška Gruden, univ. dipl. kip.

Mentor v podjetju: Tian Grajžl, inž. med. prod.

Lektorica: Jasmina Vajda Vrhunec, prof. slov.

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Simon Kovač sem avtor diplomskega dela z naslovom Učinkovito oblikovanje oglaševanja dogodka ALL IN – primerjava strategij in rezultatov, ki sem ga napisal pod mentorstvom Aleksandre Saške Gruden, univ. dipl. kip.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Laško, marec 2024

Podpis študenta: Simon Kovač

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici Aleksandri Saški Gruden, univ. dipl. kip., za strokovno usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem vsem zaposlenim na Akademii, ki so mi pomagali med študijem in mi bili na voljo za vsa vprašanja.

Posebna zahvala velja staršem, ki so mi omogočili študij in me ves čas spodbujali.

POVZETEK

Oglaševanje dogodka je proces, ki širi informacije o prihajajočem dogodku z namenom privabiti obiskovalce ter ustvariti zanimanje in navdušenje. Ima ključno vlogo pri doseganju ciljnega občinstva, povečanju prepoznavnosti dogodka in zagotavljanju uspešne udeležbe.

Prvi del diplomskega dela je teoretični. V njem sem uporabil metodo raziskovanja in metodo pridobivanja idej za oblikovanje. Pod metodo raziskovanja sem uvrstil analiziranje ciljne skupine, raziskavo trga, konkurence, slogov, trendov in vizualne komunikacije, ki se uporabljajo na danem področju. S pomočjo metode analize dokumentov sem lahko analiziral že obstoječe podatke, ki sem jih našel zapisane v pisnih in elektronskih virih. Z metodo opazovanja z udeležbo sem lahko opazoval delovanje in sporazumevanje znotraj manjše plesne skupine. Tako sem prišel do informacij, za koga oblikujem in kakšni so standardi ter pričakovanja oblikovanja na tem področju. Pri pridobivanju idej za oblikovanje sem uporabil mind mapping, metodo 6-3-5, SWOT-analizo in analogno razmišljanje. Te sem med seboj povezoval ter primerjal njihovo učinkovitost in vpliv na nadaljnje oblikovanje. Velik poudarek je bil tudi na vplivu barv, ker me je zanimalo, kako barve vplivajo druga na drugo in na gledalce.

Drugi del diplomskega dela je praktični. Navezuje se na oblikovanje končnih izdelkov glede na zahteve organizatorjev in ugotovitve, pridobljene v prejšnjih poglavjih. Najprej sem moral izbrati idejo, do katere sem prišel že v postopku pridobivanja idej za oblikovanje. Oblikovanje končnih izdelkov se je začelo z risanjem skice. Ko je bila ta končana, je dobila svojo podobo s pomočjo uporabe digitalnega programa Adobe Illustrator. Opisal sem vse korake, po katerih sem delal, razložil uporabo digitalnih orodij in vplive nastavitvev na izdelek. Po pogovoru z organizatorjem je bilo treba določene zadeve spremeniti in popraviti. Zadnji korak je bil oblikovanje ostalih oglasov za različne oglaševalske medije.

S pisanjem diplomskega dela sem ugotovil, da različni načini pridobivanja idej ne pripeljejo do enakih rezultatov, vendar so vsi enako pomembni za razvoj celotne ideje. V nekaterih primerih se lahko določeni načini manj poudarijo, vendar brez njih ne moremo ustvariti primernega oglaševanja. Izvedel sem, da barve poleg vplivanja na razpoloženje gledalca in signaliziranja dejanj povzročajo tudi fiziološke reakcije.

Ključne besede: analiza, raziskovanje, razvijanje, strategije, oblikovanje.

ABSTRACT

Effective Design of the ALL IN Event Advertising - A Comparison of Strategies and Results

Advertising an event is a process of disseminating information about an upcoming event to attract visitors and generate interest and excitement. It plays a crucial role in reaching the target audience, increasing event awareness, and ensuring successful participation.

The first part of the thesis is theoretical, divided into the research method and idea generation for design. Under the research method, I included analysing the target audience, market research, competition, styles, trends, and visual communication used in the field. Through the method of document analysis, I could examine existing data found in written and electronic sources. Using the participant observation method, I observed the functioning and communication within a smaller dance group, gathering information about who I am designing for and the standards and expectations in the design field. For idea generation, I employed mind mapping, the 6-3-5 method, SWOT analysis, and analogical thinking, connecting, and comparing their effectiveness and impact on further design. A significant emphasis was also placed on the impact of colours, exploring how they influence each other and the audience.

The second part is practical. It is focusing on designing final products based on the organizers' requirements and the findings from the previous chapters. First, I had to select an idea that emerged during the idea generation process. Designing final products began with sketching. When it was completed, it got its shape using the digital program Adobe Illustrator. I described all the steps I took, explained the use of digital tools, and the effects of settings on the final product. After discussion with the organizer, certain aspects needed adjustments and corrections. The last step involved designing additional advertisements for various advertising media.

Through writing the diploma thesis, I realized that different methods of idea generation do not lead to identical results, but all are equally important for the development of the overall concept. In some cases, certain methods may be less emphasized, but without them, creating suitable advertising is not possible. I have determined that colours, besides influencing the viewer's mood and signalling actions, also trigger physiological reactions.

Keywords: analysis, research, development, strategies, design

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	8
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2 METODE RAZISKOVANJA	10
2.1 ANALIZA CILJNE SKUPINE	10
2.2 RAZISKAVA TRGA	10
2.4 ANALIZA SLOGOV IN TRENDOV	11
2.5 ANALIZA KONKURENCE	11
2.6 ANALIZA PRIMEROV OGLAŠEVANJA IZ TUJINE.....	13
2.7 ANALIZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE	16
2.8 UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE	16
3 PRIDOBIVANJE IDEJ ZA OBLIKOVANJE	18
3.1 MIND MAPPING	18
3.2 METODA 6-3-5.....	19
3.3 SWOT-ANALIZA.....	20
3.4 ANALOGNO RAZMIŠLJANJE	22
3.5 VPLIV BARV NA OBISKOVALCE	23
3.6 PRIMERJAVA REZULTATOV RAZLIČNIH POSTOPKOV PRIDOBIVANJA IDEJ	26
4 OBLIKOVANJE.....	28
4.1 IDEJA	28
4.2 SKICA	29
4.3 DIGITALNA PODOBA.....	30
4.4 POPRAVKI IN PRILAGAJANJA	35
5 ANALIZA REZULTATOV.....	40
5.1 VPLIV RAZLIČNIH METOD PRIDOBIVANJA IDEJ NA KONČNI IZDELEK.....	40
5.2 PREVERJANJE TRDITEV DANIH HIPOTEZ	40

6 ZAKLJUČEK	42
7 VIRI IN LITERATURA	44
8 PRILOGE.....	46

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ANALIZA KONKURENCE TOTI BATTLE	12
SLIKA 2: ANALIZA KONKURENCE YOU KNOW THE DRILL	13
SLIKA 3: ANALIZA PRIMERA IZ HRVAŠKE	14
SLIKA 4: ANALIZA PRIMERA IZ AVSTRIJE	15
SLIKA 5: MISELNI VZOREC.....	19
SLIKA 6: PRIMER UPORABLJENE METODE 6-3-5	20
SLIKA 7: SWOT-ANALIZA	22
SLIKA 8: PRIMER JOSEFA ALBERSA O VPLIVIH BARV	24
SLIKA 9: ITTENOV BARVNI KROG	25
SLIKA 10: MOJA SKICA	29
SLIKA 11: NASTAVITVE NOVEGA DOKUMENTA.....	30
SLIKA 12: OBLIKOVANJE PLESALCA	31
SLIKA 13: DODAJANJE GRAFITNEGA RAZPRŠILA	32
SLIKA 14: BEBAS NEUE REGULAR FONT.....	33
SLIKA 15: IZDELEK ZA LETAK.....	34
SLIKA 16: KONČNI IZDELEK ZA LETAK	36
SLIKA 17: PRIMERJAVA DVEH BARVNIH PROSTOROV	37
SLIKA 18: KONČNI IZDELEK ZA OGLASNI PAS	38
SLIKA 19: PRIPRAVA DOKUMENTA ZA DRUŽABNO OMREŽJE.....	38
SLIKA 20: KONČNI IZDELEK ZA DRUŽABNO OMREŽJE	39

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Oblikovanje oglaševanja dogodka je kompleksen postopek, ki izraža identiteto podjetja. Organizatorji ALL IN bodo letos organizirali dogodek že četrto leto in imajo željo po izdelavi učinkovitega oblikovanja oglaševanja dogodka. Dogodek temelji na organizaciji plesnih delavnic in tekmovanj, risanju grafitov, risarskih delavnicah, vrtenju glasbe, govorjenju rim, prodajanju plesnih oblačil in druženju. S pomočjo različnih načinov pridobivanja idej za oblikovanje bom poskusil ugotoviti, kateri postopek je najučinkovitejši in kateri so pomembnejši koraki za nastanek uspešnega končnega izdelka.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati pomembnost grafičnega oblikovanja glede na predhodne raziskave in načine pridobivanja idej. Ugotoviti je treba, ali lahko z različnimi metodami pridobivanja idej oblikujem enako učinkovito oglaševanje. Glavni cilj je oblikovati uspešno oglaševanje dogodka ALL IN za različne komunikacijske kanale. V ta namen so postavljene štiri hipoteze.

Hipoteza 1: Različni načini pridobivanja idej pripeljejo do enakih rezultatov.

Cilj te hipoteze je dokazati, da lahko z različnimi postopki pridem do enakega ali precej podobnega rezultata v ciljni skupini. V tem delu sem zato uporabil različne načine pridobivanja idej, kot so mind mapping, metoda 6-3-5, SWOT-analiza in analogno razmišljanje.

Hipoteza 2: Brez raziskav lahko ustvarimo primerno oglaševanje dogodka.

Namen je raziskati, ali bi lahko brez kakršne koli pomoči oblikoval enako uspešno oglaševanje tudi brez podrobnejših analiz trga in konkurence.

Hipoteza 3: Uporaba različnih barv za različne vrste oglaševanja dogodka je primernejša od uporabe ene barve.

S to hipotezo želim dokazati, ali je primerno uporabljati različne barve za oglaševanje na različnih komunikacijskih medijih in kako to vpliva na razumevanje dogodka.

Hipoteza 4: Barve dogodka vplivajo na počutje in energičnost obiskovalcev.

Namen je pridobiti razumevanje vpliva barv na počutje ljudi in kako ključnega pomena je to pri oblikovanju.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavki diplomskega dela sta razpoložljivost informacij o podjetju in ustrezno sodelovanje z organizatorji dogodka. Teoretični del bo zahtevnejši od praktičnega, ker bo časovno daljši in bo zahteval več ustvarjalnosti in razmišljanja. Pri analizi raziskovanja je vključenih veliko teorij, zapisanih na spletnih straneh in v knjigah, kjer lahko dostopnost do teh virov predstavlja omejitev. Ker spletni viri niso toliko zanesljivi kot knjižni, je treba dane informacije preveriti na več različnih spletnih straneh, da se preveri pravilnost zapisanih dejstev. Analizirani bodo tudi že obstoječi primeri oglaševanja za hip hop dogodke, vendar če ne bodo zajemali popolnoma enakega področja, kot je moje, se bom moral poglobiti v eno smer hip hopa, ki bo lahko vseeno uporabljena kot analiza za primerjavo. Omejitve so tudi nepripravljenost sodelovanja udeležencev in orodja uporabljenega programa Adobe Illustrator.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Metoda analize dokumentov bo vsebovala analizo že obstoječih dogodkov v istem področju za lažje raziskovanje trga in določanje ciljne skupine. Analizirani bodo dva primera iz Slovenije in dva primera iz tujine. Trendi in slogi bodo analizirani in raziskani s pomočjo strokovnih besedil in literatur, ki mi bodo pomagali tudi pri nadaljnjem oblikovanju moje ideje oglaševanja. Pred Višjo strokovno šolo Academio sem zaključil srednjo medijsko šolo. Ker imam veliko znanja in izkušenj s področja grafičnega oblikovanja, bom uporabil tudi lastno znanje in lastne zapiske, ki sem jih ohranil čez leta šolanja na tem področju. Uporabljena bo tudi metoda opazovanja z udeležbo. Ker sem v preteklih letih sodeloval z organizatorji dogodka kot njihov plesalec in tekmovalec, imam večletno razumevanje hip hop kulture in njenih udeležencev. To mi bo pomagalo predvsem v razumevanju medsebojnih odnosov članov in pri odločitvah oblikovanja idej.

2 METODE RAZISKOVANJA

2.1 Analiza ciljne skupine

ALL IN je organizacija hip hop plesnega dogodka za vse ljubitelje hip hopa. Vključuje ljudi, ki so navdušeni nad to plesno in glasbeno kulturo. Cilj organizatorjev je zblížati ljudi te kulture in z njimi deliti svoje znanje. Ker gre predvsem za deljenje plesnega znanja med mlade, je bila na podlagi dosedanjih virov organizacije najvišja starost ciljne skupine okoli 30 let. To je okvirna starost hip hop trenerjev, ki se prav tako udeležujejo plesnega dogodka skupaj s svojimi učenci. Najnižja starostna meja je določena okoli 7 let, ker organizatorjeva plesna šola sprejema vpise nad to starostjo za najmlajšo plesno skupino.

2.2 Raziskava trga

Ciljno skupino smo torej v prejšnjem poglavju starostno določili od 7 do 30 let. Namenjena je ljubiteljem hip hop glasbe, plesalcem in ustvarjalcem, ljubiteljem urbanega življenjskega sloga, kreativcem in umetnikom.

Število ljudi v starosti od 7 do 26 let v Sloveniji po uradnih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz druge polovice leta 2023 znaša 448.497. Ker se dogodek odvija v Celju, sem število ljudi omejil na savinjsko regijo in dobil število 53.594 (Statistični urad Republike Slovenije, 2023).

V Sloveniji je več kot 80 različnih plesnih društev. Glede na podatke Plesne zveze Slovenije je registriranih več kot 3.000 plesnih tekmovalcev. Ti podatki se nanašajo na otroke, mladino in odrasle ter na štiri sekcije: standardni in latinskoameriški plesi, rokenrol, moderni tekmovalni plesi in plesna rekreacija (Plesna zveza Slovenije, 2022).

Konkurenca na področju hip hopa med plesnimi šolami je precej velika, vendar ne na področju organiziranja dogodkov. Plesne šole s hip hop programom v Celju so Plesni val, Športno kulturni plesni klub Force Celje, Plesna šola SuperStar, D-mundo, Plesni center TBA, Plesna šola Kattan in Plesna šola Flamenco. Vsi hip hop dogodki v Sloveniji so vedno usmerjeni na eno področje. To so lahko plesno tekmovanje, risanje grafitov, plesne delavnice, poslušanje glasbe. Zato je ALL IN eden izmed redkih dogodkov, ki vključuje vsa ta področja na enem mestu oziroma dogodku. Promocije dogodkov pri konkurencah vedno potekajo znotraj sistema plesalcev hip hopa, predvsem prek deljenja objav na socialnih omrežjih. Ker je moje ciljno

občinstvo veliko večje in želim širiti kulturo, je cilj spraviti oglaševanje izven tega kroga in o tem obvestiti oziroma s tem doseči širši krog urbane kulture.

Hip hop kultura se je skozi leta razvijala in spreminjala. Hip hop glasba se je sčasoma upočasnila z bolj kompleksnimi in surovimi ritmi. Glasba, ples in estetika hip hopa so prisotni in priljubljeni po vsem svetu. Ples se je začel širiti s snemanjem promocijskih videov koreografij za pop in R & B glasbo. Pomemben del hip hopa so tudi plesni spopadi, zaradi katerih se organizirajo tekmovanja, kjer koreografi širijo in pridobivajo znanje in ustvarjalnost. Zaradi ustvarjalnosti in adrenalina se uporabljajo kot osrednja tematika številnih filmov v filmski industriji (Bračič, Brdnik Juhart, Devenica, Šimonka, & Vahen, 2015).

Hip hop kultura je subkultura. Razvijati se je začela v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja na ulicah New Yorka v Bronxu. Ples je postal pomemben del plesne scene, s številnimi plesnimi skupnostmi in tekmovanji po vsem svetu. Kultura ima močan vpliv na umetnost, vključno z grafiti, ulično umetnostjo in literaturo (Hočevvar, 2017).

2.4 Analiza slogov in trendov

Ključni vidiki pri analiziranju hip hop slogov in trendov v oglaševanju, ki sem jih določil, so tipografija, barve in grafični elementi. Tipografija vsebuje izrazite, močne in energične elemente. Najpogostejše slogi vključujejo stilizirane grafite, ki so abstraktnih oblik za izražanje ustvarjalnosti in inovacij v hip hop kulturi. Barvna paleta vsebuje kontrastne, žive in močne barve, kot so rdeča, črna, bela in oranžna. Pogosto se uporabljajo barvni filtri, kot sta retro ali vintage, ki se navezujejo na razvoj in zgodovino hip hop kulture. Grafični elementi so v veliki večini ikonografski, povezani s hip hop kulturo, kot so zvočniki, mikrofoni, plesalci. Postavitev je pogosto asimetrična in dinamična za odražanje gibanja, vitalnosti in energičnosti.

2.5 Analiza konkurence

V prejšnjem poglavju so omenjeni ključni vidiki pri analiziranju hip hop slogov in trendov v oglaševanju. Glede na določene vidike bom analiziral oglaševanje dveh konkurenc. Ker ALL IN pokriva vsa področja hip hop kulture v enem dogodku in nima konkurence na trgu, sem naredil analizo dveh dogodkov, ki sta usmerjena vsak v svojo smer hip hop kulture, in sicer rap in ples.

Za plesni dogodek imam Toti Battle. To je nov slovenski dogodek, ki se bo prvič odvijal v letu 2024. Naredil sem analizo in ugotovil, da oglaševanje poteka samo na dveh socialnih omrežjih, to sta Facebook in Instagram. Glede na to, da je dogodek nov in zanj ve malo ljudi, se predvsem nanaša na poznanstvo kluba, ki je organizator. Zaradi tega dogodek ni dosegel večjega občinstva, kar lahko vidimo po številu interakcij z objavami. Oglas je sestavljen iz dveh različnih pisav. Prva pisava je brezserifna in druga je ročna pisava. Serifi so majhne okrasne linije ali dodatki, ki se pojavljajo na koncih črk. Ti dodatki dajejo serifnim pisavam formalen in tradicionalen videz. Brezserifne pisave imajo nasproten učinek. Ročno napisana pisava je neuradna, sproščena in dodaja osebno noto. Pisava je bele barve in ima pri ročni pisavi dodano fluorescenčno svetlobo. Poravnava je sredinska. V ozadju je fotografija rož v temi, z dodano modro in rdečo osvetljava. Rože imajo veliko pomenov, vendar v našem primeru prikazujejo simbol razcveta in rasti.



Slika 1: Analiza konkurence Toti Battle

Vir: (https://scontent.flju2-3.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/421254263_10228222659503171_4898952586851572821_n.jpg)

Za rap dogodek imam izbran You know the Drill – Rap Sessions #2, ki je potekal 21. 2. 2020. Uporabljeni sta dve različni pisavi. Ročna pisava spominja predvsem na podobo grafita, vendar je poenostavljena za lažjo berljivost. Brezserifna pisava je uporabljena le za zapis datuma. Ta pisava daje občutek enostavnosti, preprostosti in modernosti. Rdeča in zelena sta

komplementarni barvi, saj sta postavljeni nasproti druga drugi na barvnem kolesu in skupaj tvorita močan barvni kontrast.



Slika 2: Analiza konkurence You know the Drill

Vir: (https://mrigo.si/wp-content/uploads/2020/11/83971796_10156559405271290_4973439590372212736_o-680x355_c.jpg)

2.6 Analiza primerov oglaševanja iz tujine

Za prvi dogodek sem izbral organizatorje DanceStar iz Hrvaške. Gre za organiziranje večjega plesnega dogodka, za katerega poteka več kvalifikacij, ki se jih lahko udeležijo plesalci s celotnega sveta. Glavni dogodek poteka v Poreču na Hrvaškem, kjer se dobijo vsi dobro uvrščeni plesalci iz vseh organiziranih kvalifikacij. Na dogodku DanceStar organizirajo plesna tekmovanja v posameznih kategorijah, plesni spopad med plesalci v prostem slogu, plesne seminarje oziroma delavnice, ki jih vodijo svetovno priznani plesni učitelji, plesne zabave in gala večer, kjer se najboljše plesne točke borijo za denarno nagrado. Na oglaševalskem mediju imajo uporabljene le tri barve, to so bela, črna in rdeča. Ozadje je belo, na katero je dana črna pisava. Rdeča je v tem primeru dodana, ker je isti odtenek te barve v logotipu organizatorjev DanceStar. Nosi lahko tudi pomen sreče, strasti, ljubezni, čustvenosti, samozavesti, moči in dramatičnosti, kar ima v plesu pomembno vlogo. V logotipu je prikazana rdeča zvezda, ki se nanaša na ime organizatorja. V desnem zgornjem kotu je prav tako narisan del zvezde, da zapolni praznino. Glede na njegovo obliko je videti kot manjkajoči del zvezde iz logotipa. Na

oglaševalskem mediju je uporabljena tudi fotografija, ki prikazuje mesto Poreč, kjer se plesni dogodek izvaja. Fotografiji je dodan učinek postopne prozornosti na belo barvo, ki prispeva k estetskemu in naravnemu videzu. Uporabljena sta dva sloga brezserifne pisave. V krepkem slogu sta zapisana ime dogodka in datum, ker sta to najpomembnejša podatka. Zapis »uradni datum« in lokacija sta v navadnem oziroma nekoliko tanjšem slogu zapisa, saj nimata večjega pomena, ker je lokacija že poudarjena s fotografijo.



Slika 3: Analiza primera iz Hrvaške

Vir: (https://www.myporec.com/uploads/imgcache/main/events/24970/1695299878_1725.jpg)

Za drugi primer sem izbral mednarodno plesno tekmovanje, ki ga izvaja Austrian Show Dance Union International. V letu 2023 se je izvajal v Oberhausenu v Nemčiji, ker je bil sponzor German Dance Unit. Uporabljena sta dva sloga brezserifne pisave, enako kot v prejšnjem primeru, torej krepki in navadni slog. V zgornjem delu je sredinsko poravnano ime dogodka z logotipom, ki je prva stvar, ki jo gledalec opazi. Sledi informacija o datumu in lokaciji, ki sta zapisana v krepkem slogu pisave v desnem spodnjem kotu. V nasprotnem kotu levo so v manjši

velikosti in navadnem slogu pisave zapisane vse kategorije, ki so vključene v tekmovanje. Nad kategorijami sta dva okvirčka. V enem je zapisano, da poleg tekmovanja organizirajo tudi plesno delavnico, v drugem pa so navedeni kraj, datum in ura. Za pisavo je uporabljena bela barva, ki je najbolj vidna na prelivu ozadja med črno in modro barvo. Okvirčka sta modre barve in izstopata iz temnega ozadja, ker nosita pomembno informacijo. Zapis datuma je krepke pisave v modri barvi z belo obrobo, ker so želeli izpostaviti zapis in ga ločiti od zapisa lokacije v krepki beli pisavi. V ozadju so vidne modre linije, ki so nekoliko zamegljene. Te ponazarjajo obline plesalcev v premikanju. Na sredini je baletna plesalka, na katero sveti reflektor. S tem so želeli poudariti elegantnost, estetskost, moč in pomembnost plesalca med nastopom. Modro barvo lahko v plesu povezujemo z elegantnostjo, mladostjo, svobodo gibanja, samostojnostjo in magijo.



Slika 4: Analiza primera iz Avstrije

Vir: (https://scontent.flju2-4.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/347410884_2369174313265286_1820029386022577759_n.jpg)

2.7 Analiza vizualne komunikacije

Vizualne komunikacije za oglaševanje hip hop dogodka, ki so najbolj uporabljene, so grafično oblikovanje, fotografija, ilustracije in videoposnetki. Uporabljajo se za oglaševanje na spletnih straneh, socialnih omrežjih, plakatih, televizijah, letakih itd. Ciljna skupina je starostno določena od 7 do 30 let. Veliko ljudi ima zdaj že od malih nog dostop do interneta in ustvarjen socialni profil, zato je oglaševanje na socialnih omrežjih najpomembnejše. Ker je cilj uporabiti grafično oblikovanje in ilustracije za oglaševanje, so ključnega pomena tudi tiskani mediji.

Želja organizatorja je oblikovanje oglasa za tiskane in elektronske medije. Od tiskanih medijev želijo imeti oblikovan oglas za plakat in letak. Za elektronske medije želijo dva primera oblikovanja. Prvi primer je kvadratne oblike, velikosti 1080 x 1080 px, in bo namenjen oglaševanju za socialna omrežja. Drugi primer je pravokotne oblike, velikosti 1920 x 1000 px. Namenjen je za sponzorje in organizatorje, ki ga bodo uporabili kot oglasni pas na svojih spletnih straneh, kjer bodo podrobneje opisali dogodek v opisu.

2.8 Umetnost, oblikovanje in dobro počutje

Ustvarjalno vedenje izboljša delovanje možganov ter duševno in fizično zdravje. Umetnost je sredstvo za izražanje in ljudi spremlja celo življenje. Uporabi se lahko kot orodje za izboljšanje zunanjega in notranjega sveta. Pripomore k vzdržljivosti in opori med vrhi in padci v življenju z ustvarjanjem strategij in samoizražanjem. Občutka ustvarjalnosti ni možno izsiliti, ker je pri tem pomemben ustvarjalni proces in ne končni izdelek, kar se nanaša tudi na življenje posameznikov. Umetnost lahko posameznike naredi srečnejše, ker zmanjša tesnobo, izboljša razpoloženje in celo upočasni srčni utrip. Pomaga pri izostritvi čutov in ustvarjanju osebnosti (Beltran, 2021).

Pri umetnosti mnogi mislijo, da je oblikovanje skrivnostni proces, na katerega drugi ne morejo vplivati. V preteklosti so verske organizacije in vlade uporabljale umetnost za svoje politične interese in oblikovale določene vrednote med ljudmi, s čimer so jo sčasoma začeli obsojati. Da bi se temu izognili, je treba umetnost usmeriti k zagotavljanju psihološkega udobja, samospoznavanja in duhovne izpolnitve njenih gledalcev. Umetnost daje občutek upanja in poguma. Naloga oblikovalca je, da skozi umetnost pomaga gledalcu pri spoznavanju samega sebe in izpolniti njegove duhovne potrebe (Botton & Armstrong, 2013).

Oblikovanje je ustvarjanje vizualnih podob, ki nosijo sporočila. Grafično oblikovanje je namenjeno predstavljanju značajev in poslanstva ter nagovarjanju gledalca z na videz jasnim sporočilom. Oblikovanje oglasa in načrtovan učinek na gledalca sta povezana z igro pomenov, ki se skrivajo za podobo. Uporabljajo se vzorci, barve, ozadja, ki vzbujajo pozornost in občutek ugodja na podlagi statistično preverjenih podatkov. Z njegovo pomočjo se doseže prepoznavnost na podlagi umetnosti manipuliranja s podobami in sporočili. Brez ustreznega oblikovanja se lahko mnogo stvari obsodi na propad v prihodnosti (Kocaj, Kotnik, Opačak, & Rau, 2015).

Grafično oblikovanje vpliva na način razmišljanja, oblikuje prepričanja in lahko vpliva na odločitve. Vedno se poveže z zaupanjem in verodostojnostjo, ker nas spremlja na vsakem koraku. Grafični oblikovalci uporabljajo mešanico različnih elementov, da ustvarijo sporočila, ki pritegnejo pozornost in si jih je treba zapomniti. Imajo velik vpliv na družbo, saj na svoj način pomagajo pri razumevanju kompleksnih informacij in oživljanju dolgočasnih tem. Z uporabo tipografije in barv pomagajo prenesti pomembne informacije na jasn in jedrnat način (Khan, 2023).

Pomembno komunikacijsko orodje so barve, ker vplivajo na razpoloženje in fiziološke reakcije ter se uporabljajo za signaliziranje dejanj. Določene barve lahko vplivajo na zvišanje krvnega tlaka, spremembo metabolizma in obremenitev oči. Zaradi različnih načinov mešanja in kombiniranja barv še vedno ni raziskano celotno področje vpliva barv na človeka, vendar je glavno področje v trženju, umetnosti in oblikovanju. Vplivi barv so povezani z osebnostjo, izkušnjami in kulturo, zato je še vedno potrebnih več raziskav na tem področju. Kljub vsem neznankam so za nekatere barve potrjene univerzalne povezave, ki vplivajo na razpoloženjske in fiziološke reakcije (Cherry, 2022).

Četrto hipotezo lahko potrdim. Barve dogodka vplivajo na počutje in energičnost obiskovalcev, zato je treba pri oblikovanju uporabiti barve, ki se ujemajo s sporočilom. Ker gre v mojem primeru za oglaševanje hip hop dogodka, je na primer primerno uporabiti rumeno za vpliv občutka radosti, rdečo za ljubezen in energijo, zeleno za zadovoljstvo, modro za olajšanje. Z barvo lahko vplivamo tudi na izražanje organizacije, na primer modra za vrednost zaupanja in rdeča za izražanje dejavnosti in moči.

3 PRIDOBIVANJE IDEJ ZA OBLIKOVANJE

3.1 *Mind mapping*

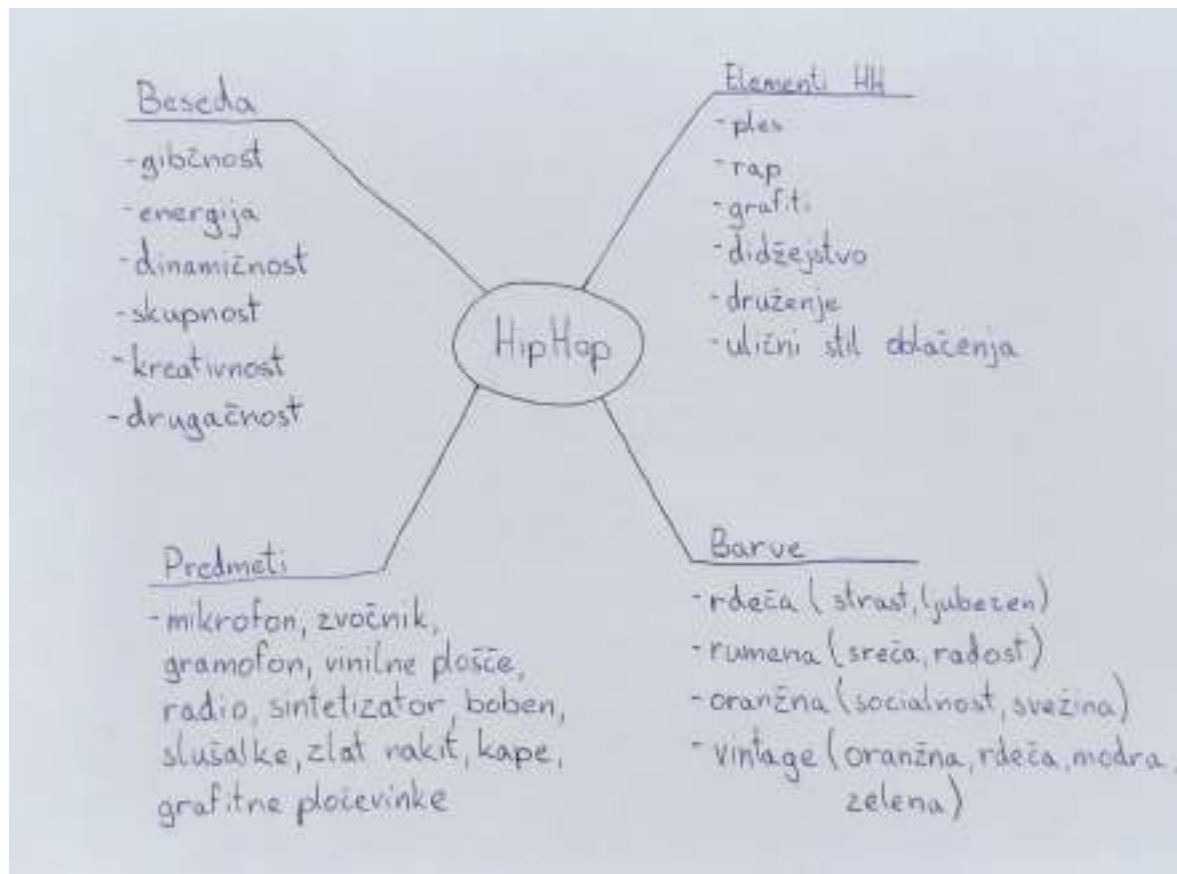
Mind map je miselni vzorec, ki pomaga pri vizualizaciji in organizaciji pomembnih informacij. Gre za glavno idejo ali temo, ki jo je treba dopolniti s podtemami ali pojmi. Skupaj se dopolnjujejo in povezujejo ter omogočajo boljši pregled nad celotno temo in povezavami med različnimi elementi. Svoj miselni vzorec sem razdelil na štiri podteme. To so bili elementi hip hop kulture, barve, predmeti in vizualna predstava besede hip hop.

Podtema 1: pod elemente hip hop kulture sem zapisal ples, rap, grafite, didžejstvo, ulični stil oblačenja, druženje.

Podtema 2: izbral sem več barv. Rdeča izraža strast in ljubezen. Je živahna barva, ki spodbuja k akciji in pogumnosti. Včasih se povezuje z nevarnostjo, vendar lahko simbolizira tudi živahnost in toplino. Rumena barva prikazuje srečo in radost. Izbrana je bila, ker prikazuje ustvarjalnost, kar je v hip hop kulturi ključnega pomena. Ustvarjalnost prikazuje tudi oranžna barva. Oranžna vpliva tudi na sociabilnost, svežino in udobnost. Barvni učinek vintage je starinski slog, ki prikazuje edinstvenost, nostalgijo, kakovost, kulturo in trajnost. Ker se izraz vintage ne nanaša na barvno paletto, temveč na videz, lahko z njim vseeno povežem barvne značilnosti. Najprimernejše so živahne barve iz šestdesetih in sedemdesetih. Sem spadajo barve, kot so oranžna, rdeča, modra in zelena. Te barve se lahko uporabljajo za ustvarjanje retro-vintage videza.

Podtema 3: predmeti, ki jih lahko povežem s hip hop kulturo so glasbeni pripomočki. To so mikrofoni, zvočnik, gramofon, vinilne plošče, radijski sprejemnik, sintetizator, bobni in slušalke. Med stilske predmete oziroma modo spadajo široke hlače, zlat nakit in kape. Ostali predmeti, ki jih lahko povežem s hip hop kulturo, so pršila ali grafitne pločevinke.

Podtema 4: ob izgovoru besede hip hop pomislim na gibčnost, energijo, dinamičnost, skupnost, družino, ustvarjalnost, besedno igro in drugačnost.



Slika 5: Miselni vzorec

Vir: (Lastni vir)

3.2 Metoda 6-3-5

Metoda 6-3-5 je tehnika ustvarjanja v skupini. Skupina je sestavljena iz šestih ljudi, ki na listek zapišejo tri ideje v petih minutah. Nato si udeleženci med seboj podajo listek v smeri urinega kazalca in zapišejo tri nove ideje, ki se navezujejo ali dopolnjujejo ideje, ki so bile predhodno napisane. Listki se izmenjavajo tako dolgo, dokler ne dobi vsak udeleženec tistega, na katerega je sam najprej napisal prvotne ideje. Ker je šest udeležencev in vsak potrebuje pet minut za zapis idej, se v celoti porabi trideset minut, s čimer pridobimo sto osem novih idej (Muren, 2023).

Pri izvajanju metode 6-3-5 mi je pomagalo pet prijateljev, ki se prav tako izobražujejo na področju grafičnega oblikovanja. Vsem sem razdelil listke s tremi stolpci in šestimi vrsticami. Postavljeno je bilo naslednje vprašanje: »Kako prikazati oglaševanje za hip hop kulturo?«. Po tridesetih minutah smo tako pridobili sto osem idej, ki sem jih naslednji dan sam pregledal in

analiziral. Izmed vseh idej sem moral izbrati eno. Pri vsaki ideji sem analiziral, kako jo izvesti, vpliv na ciljno skupino, sporočilo in povezanost z miselnim vzorcem, ki sem ga sam ustvaril, da ne bi zašel predaleč od izvirne oziroma osrednje teme.

IDEJA 1	IDEJA 2	IDEJA 3
Ulični grafit	Gibanje plesalca	Radio z notami
Plesalec z ročajem	Učenje plesalca na glas	Rapper z radiom v rokah
IZRAŽANJE PLESALCA Z GRAFITOM	LETENJE NOT OKOLI PLESALCA	RAPPER, KI PLEŠE
Grafitno izražanje plesalca med plesom	Plesanje ob zvokniku	Rapper z info o dogodku
Plesalec narisani z grafitom	Plesalec pleše z zvokom v roki in mikrofonom	Rapper z mikrofonom govori info o dogodku
Plesalec obrisan z grafitnimi notami	Plesalec posluš glasbo na slušalkah	Rapper ovit z kablom od mikrofona

Slika 6: Primer uporabljene metode 6-3-5

Vir: (Lastni vir)

3.3 SWOT-analiza

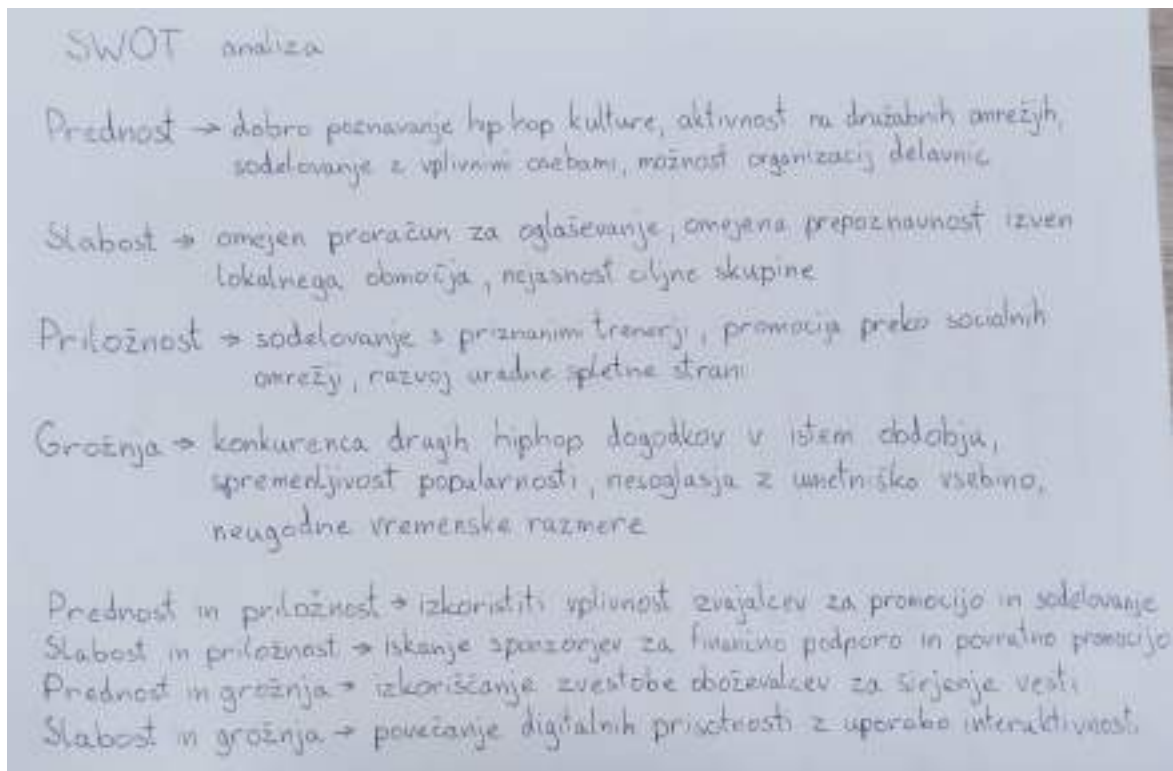
SWOT-analiza se uporablja pri analizi notranjih in zunanjih dejavnikov, s katerimi se sooča organizacija, oseba ali podjetje v povezavi z načrtovanjem projekta. Kratica SWOT označuje štiri različne elemente. Notranja dejavnika sta moč oziroma prednosti in slabosti. Zunanja dejavnika sta priložnosti in grožnje. Notranji dejavniki so ključnega pomena za doseganje pozitivnega učinka na dodeljene cilje. Zunanji dejavniki se predvsem navezujejo na elemente v okolju, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na izid projekta (Kos, 2022).

Postopek SWOT-analize poteka tako, da najprej določim prednosti in slabosti ter nato priložnosti in grožnje. Po identifikaciji zunanjih in notranjih dejavnikov je potrebna analiza vpliva notranjih dejavnikov na zunanje. Gre za ujemanje prednosti s priložnostmi in grožnjami

ter izravnavanje šibkosti s priložnostmi in grožnjami. V mojem primeru je šlo za SWOT-analizo uspešnega oblikovanja oglaševanja plesnega hip hop dogodka.

Prednosti so dobro znanje organizatorjev o hip hop kulturi, ki lahko pripomore k določenim odločitvam pri oblikovanju, zvesta skupnost plesne šole organizatorjev hip hopa dogodka, ki je aktivna na družbenih medijih in lahko pripomore k deljenju oglaševanja med ciljno skupino, možnost organizacije spremljajočih dogodkov, kot so delavnice, paneli in ulične razstave, ter sodelovanja z vplivnimi osebnostmi na družbenih medijih. Slabosti so lahko omejen proračun za oglaševanje, omejena prepoznavnost dogodka izven lokalnega območja in nejasnost ciljne skupine. Priložnosti se kažejo v sodelovanju s priznanimi plesnimi šolami in trenerji, razširitvi promocije prek družbenih medijev in digitalnih platform, možnosti organizacije delavnic in izobraževalnih programov, povečanju obsega dogodka in privabljanju mednarodnih plesalcev, ponudbi zgodnjih popustov za zgodnje registracije oglaševalskih površin, razvoju uradne spletne strani dogodka za dodatne informacije in registracijo ter sodelovanju s sponzorji za povečanje proračuna za oglaševanje. Grožnje so lahko konkurenca drugih hip hop dogodkov v istem obdobju, spremenljivost v priljubljenosti hip hop glasbe in trendov, potencialni protesti ali nesoglasja v povezavi z umetniško vsebino, potencialno nihanje interesa za plesne dogodke in neugodne vremenske razmere, ki bi lahko vplivale na izvedbo dogodka na prostem.

Strategije za ujemanje prednosti s priložnostmi so izkoristiti vplivnost izvajalcev za promocijo dogodka prek njihovih socialnih medijev, ustvarjanje ekskluzivnih vsebin in sodelovanje pri izvajanju dogodka. Pri strategiji za izravnavanje šibkosti s priložnostmi se to lahko reši z iskanjem sponzorskih partnerstev za finančno podporo dogodka v zameno za izpostavljenost in promocijo sponzorjev v vseh oglaševalskih materialih. Pri prednosti zveste skupnosti oboževalcev hip hopa in grožnji konkurence drugih hip hop dogodkov v istem obdobju lahko izpeljem strategijo za izkoriščanje zvestobe oboževalcev za širjenje vesti o dogodku, ustvarjanje ekskluzivnih ugodnosti za zveste oboževalce ter vzpostavljanje posebnih povezav z njimi. Največjo težavo predstavlja izravnavanje šibkosti z grožnjami. Primerna strategija bi bila povečanje digitalne prisotnosti dogodka z uporabo virtualnih ogledov in interaktivnih vsebin za ciljanje občinstva zunaj lokalnega območja.



Slika 7: SWOT-analiza

Vir: (Lastni vir)

3.4 Analogno razmišljanje

»Analogno razmišljanje nam pomaga razumeti nekaj neznanega, tako da potegnemo vzporednice z nečim, kar nam je znano.« (Leitner, 2022)

Analogno razmišljanje je pristop, ki poskuša reševati kompleksne probleme z uporabo analogij ali podobnosti z že znanimi položaji. V oblikovanju oglasov analogno razmišljanje pomeni ustvarjalni pristop, ki izhaja iz uporabe analogij, podobnosti in metafor. Oblikovalci oglasov se v tem primeru osredotočajo na razvijanje in vključevanje domišljije in ustvarjalnosti ter iščejo nepričakovane povezave med izdelkom in željami ciljne skupine (Leitner, 2022).

V oblikovanju oglasa za hip hop dogodek lahko analogni pristop pomeni ustvarjanje vizualnih in besedilnih elementov, ki se navezujejo na ključne značilnosti hip hopa. Analogno razmišljanje lahko vključim z uporabljanjem grafitov in ulične umetnosti, izrazi in slengom, retro elementi, močnim vizualnim slogom z izrazitimi barvami.

3.5 Vpliv barv na obiskovalce

Josef Albers je nemški umetnik in pedagog, ki se je zanimal za zaznavanje in medsebojno delovanje barv. Znan je bil po svojem delu na področju teorije barv in je napisal knjigo *Medsebojno delovanje barv*. V knjigi je opisal, kako barve vplivajo ena na drugo in kako jih dojemajo gledalci.

»V vizualnem zaznavanju barve skoraj nikoli ni videti takšna, kot dejansko je – kot fizično obstaja. Ta dejstva barvo naredijo najbolj relativno sredstvo v umetnosti.« (Albers, 1963)

Kar zadeva svetlost barv, je Albers poudarjal, da je dojemanje barve zelo odvisno od njenega konteksta. Pokazal je, da je ista barva lahko videti drugače glede na barve, ki jo obdajajo. V svojih poskusih je Albers pogosto uporabljal kvadrate ali pravokotnike različnih barv, postavljene drug ob drugem, da bi prikazal, kako je dojemljivost svetlosti barve relativna. Albers je prav tako raziskoval pojem sočasnega kontrasta, kjer se kontrast med dvema barvama poudari, ko sta postavljeni druga ob drugo. Ta pojav vpliva na naše dojemanje svetlosti in temnosti vključenih barv. V povzetku je lahko rečeno, da je bilo mnenje Josefa Albersa o svetlosti barv, da ta ni absolutna lastnost, temveč relativna in odvisna od konteksta. Verjel je, da je razumevanje interakcij med barvami ključno za umetnike in oblikovalce, ki želijo ustvariti vizualno privlačne in harmonične kompozicije (Albers, 1963).



Slika 8: Primer Josefa Albersa o vplivih barv

Vir: (https://www.curatedhl.com/cdn/shop/collections/Josef-Albers_608x608.jpg)

Knjiga Umetnost barve Johannesa Ittena prav tako predstavlja dragocen vir pri ustvarjanju, saj je pravilna izbira barve ključnega pomena pri doseganju cilja. Ugotovil sem, da barva ne vpliva samo na gledalce, temveč tudi na celotno kompozicijo, tipografijo in postavitev elementov. Ittenova načela o barvi so pomagala pri končnem odločanju.

Njegova načela barvnih harmonij so me nagovarjala, da uporabim barve z dinamičnim in energičnim vzdušjem. Razmisliti je bilo treba o uporabi komplementarnih barv ali analogno usklajenih barvnih shem, ki so v skladu z živahno in drzno naravo hip hop kulture. Ittenova spoznanja o kontrastnih barvah lahko pomagajo pri ustvarjanju vizualnih interesov in poudarjanju pomembnih informacij, kot so podatki o dogodku ali datumu. Raziskoval je izrazne lastnosti različnih barv. Izbrati je treba barve, ki odražajo razpoloženje in energijo plesa hip hopa, kot so živahne rdeče, električno modre ali energično rumene. Razmisliti je treba tudi o čustvenem vplivu barv na ciljno občinstvo. Ittenova načela so pomembna tudi za tipografijo in postavitev. Poskrbeti je treba, da bo besedilo berljivo in bo dopolnjevalo celotno oblikovanje.

Itten je poudaril pomen dinamičnih kompozicij. Uporabiti je treba diagonalne linije, asimetrijo in gibanje v oblikovanju, da prenesem dinamične in ritmične lastnosti hip hopa (Itten, 1999).

Pri odločanju o barvni shemi sem prišel do petih rešitev, ki so najprimernejše glede na dejstva in mnenja, zapisana v knjigah pri Ittenu in Albersu. Komplementarne barve, kot so rdeča in zelena ali modra in oranžna, ustvarjajo močen kontrast in živahnost. To lahko vzbudi navdušenje in energijo, kar se dobro ujema z dinamično naravo hip hopa. Analogne barve, ki so med seboj na barvnem kolesu, torej rdeča, oranžna in rumena, ponujajo harmoničen in povezan videz. Ta shema lahko prenese občutek enotnosti in pretoka, kar je ključno za predstavljanje ritma hip hopa. Triadna shema ali trikotna barvna harmonija vključuje barve, ki so enakomerno razporejene okoli barvnega kolesa. Na primer kombinacija modre, rdeče in rumene ustvarja uravnoteženo in vizualno privlačno paleta. Ta pristop lahko vnese živahen in raznolik občutek v oblikovanje. Monokromatske sheme vključujejo uporabo različic svetlosti in nasičenosti ene same barve. Za hip hop dogodek bi monokromatska paleta v pogumnih tonih, na primer različnih odtenkih rdeče ali modre, lahko ustvarila sodoben in močan videz. Harmonična tetrada vključuje uporabo dveh parov komplementarnih barv. To lahko prinese bogato in raznoliko barvno paleta. Za živahen hip hop dogodek bi kombinacija rdeče, zelene, modre in rumene lahko ustvarila energično in vizualno stimulatívno obliko.



Slika 9: Ittenov barvni krog

Vir: (<https://levendestreg.dk/wp-content/uploads/3-farvecirkel.jpeg>)

Prvi vtis na gledalca pogosto naredi uporaba barv v oglaševanju. Gledalci uporabljajo svojo čustveno navezanost za dojemanje barv, ki vplivajo na njihovo dojetje sporočila. Psihologija barv ima pomembno vlogo pri odločanju in ocenjevanju. Barva lahko poveča prepoznavnost za 80 %. Do 90 % začetnega vtisa izvira iz barve (Maybray, 2023).

Različne barve vzbujajo različna čustva pri ljudeh, ker so povezana z določenimi pomeni in sporočili. Uporabljena barva je odvisna od danega položaja. Sporočilo morda ne bo sprejeto pravilno, če se barva zazna kot neskladna. Nobena druga barva ne more zamenjati originalne, saj ta preveč izstopa s svojim sporočilom v primerjavi z drugimi. Glede na psihologijo barv v oglaševanju imajo različni odtenki različne učinke na vedenje gledalcev (PPCexpo, 2022).

Z analizo vpliva barv na obiskovalce se tretja hipoteza lahko zavrže. Uporaba različnih barv za različne vrste oglaševanja dogodka ni primerna, ker lahko gledalca zelo hitro zmedemo pri sprejemanju sporočila. Barva vpliva na prepoznavnost oglasa in z uporabo drugih barv bi to posledično vplivalo na manjšo prepoznavnost. Ključnega pomena je tudi, da nobena barva ne more nadomestiti originalno izbrane barve, ker nobena druga ne prenaša enako močnega sporočila.

3.6 Primerjava rezultatov različnih postopkov pridobivanja idej

Mind mapping nam je predhodno pomagal predvsem z grafičnim zapisovanjem idej in informacij. Je individualni proces, ki je pomagal pri vizualizaciji povezav med idejami. Uporaben je za organizacijo in predstavitev idej, ustvarjanje strukture informacij ter spodbujanje ustvarjalnega razmišljanja. Mind mapping je torej bolj usmerjen v posameznika in poudarja vizualizacijo.

Pri metodi 6-3-5 je cilj pridobiti čim več različnih perspektiv udeležencev, saj se ideje med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo. Namenjena je hitremu generiranju velikega števila idej in spodbujanju sodelovanja v skupini. Metoda 6-3-5 je bolj usmerjena v skupinsko ustvarjanje idej in sodelovanje.

Analogno razmišljanje poudarja uporabo analogij, podobnosti in metafor za razumevanje in reševanje problemov. Namesto tradicionalnega, logičnega pristopa se osredotoča na ustvarjalne povezave in asociacije. Uporabno je pri reševanju kompleksnih problemov in spodbujanju ustvarjalnosti v razmišljanju.

SWOT-analiza ocenjuje notranje moči in šibkosti ter zunanje priložnosti in grožnje organizacije ali položaje. Pomaga pri oblikovanju strategij tako, da identificira notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na uspeh.

Vse štiri metode so uporabne pri različnih fazah razmišljanja in načrtovanja. Mind mapping in metoda 6-3-5 se osredotočata na generiranje idej, medtem ko je analogno razmišljanje bolj usmerjeno v ustvarjanje povezav in ustvarjalne rešitve. SWOT-analiza pa se osredotoča na oceno trenutnega stanja in oblikovanje strategij za prihodnost.

Mogoče je tudi oblikovati brez katerega izmed omenjenih postopkov, saj ni nujno, da vsaka metoda ustreza vsakemu projektu. Če bi imel omejen čas ali če analiza notranjih in zunanjih dejavnikov ne bi bila ključnega pomena za oglaševanje, bi se lahko odločil za manjši poudarek na SWOT-analizi. Če je sodelovanje v skupini manj pomembno ali če je število udeležencev omejeno, lahko opustim metodo 6-3-5 v korist drugih metod generiranja idej. V primeru, da bi se želel osredotočiti na bolj analitični pristop ali če je ustvarjalnost manj poudarjena, bi lahko izključil analogno razmišljanje in se osredotočil na bolj strukturirane metode. Če bi bil bolj usmerjen v jasnost in enostavnost, se vedno lahko odločim opustiti mind mapping v korist bolj linearnega načrta. Vendar skupna kombinacija teh metod lahko privede do celovitega in premišljenega oblikovanja oglasa, ki ne privabi le pozornosti, ampak tudi učinkovito komunicira bistvo plesnega hip hop dogodka. Vsaka metoda dopolnjuje drugo in omogoča različne perspektive, kar v končni fazi pripomore k boljšemu in bolj ustvarjalnemu rezultatu.

Prvo hipotezo lahko zavržem, ker različni načini pridobivanja idej ne pripeljejo do enakih rezultatov, temveč se navezujejo eden na drugega ter s tem omogočajo in pripomorejo k razvoju boljše ideje. Drugo hipotezo lahko prav tako zavržem. Brez raziskav ne morem ustvariti primernega oglaševanja dogodka, ker so analize in raziskave pomembne za razumevanje trga in konkurence za področje, ki ga oblikujem.

4 OBLIKOVANJE

4.1 Ideja

Bistveno je identificirati bistvene elemente in odstraniti preostale. Dobro organizirana struktura povečuje jasnost in enostavnost uporabe. Učinkovito oblikovanje in procesi prispevajo k občutku preprostosti. Razumevanje uporabnikovih potreb in želja omogoča bolj intuitivno in uporabniku prijazno izkušnjo. Omogočiti je treba lepoto različnosti in poiskati harmonično ravnotežje ter upoštevati kontekst in okolico. Povezati se je treba čustveno z občinstvom in oblikovati elemente, ki vzbujajo pozitivne odzive. Prav tako je treba zgraditi zaupanje z uporabniki prek preglednega oblikovanja, sprejeti prirojene kompleksnosti in omejitve ter hkrati stremeti k preprostosti. Osredotočiti se je treba na jedro sporočila ali funkcionalnosti, da se ustvari nepozabna in učinkovita izkušnja. (Maeda, 2006)

Z uporabo različnih metod sem prišel do končne ideje. Z mind mappingom sem začel pri osrednji temi, to je »plesni hip hop dogodek«, in razvijal vejice z različnimi povezanimi idejami. Dodane podteme so bili elementi hip hop kulture, barve, predmeti in vizualna predstava besede hip hop. To je služilo kot izhodišče za raznolike ideje. Metoda 6-3-5 je s svojim hitrim ciklom generiranja idej v skupini prinesla veliko različnih predlogov od različnih ljudi, ki so nadgradili ideje iz miselnega vzorca in naredili lepšo povezavo med posameznimi elementi. Vsakdo je prispeval šest idej, kar je ustvarilo bogat nabor zamisli za dogodek. Pri SWOT-analizi sem razmišljal o notranjih močeh in šibkostih, kot so organizacijske sposobnosti, ter o zunanjih priložnostih in grožnjah, kot so konkurenca in trenutne razmere na trgu. To mi je omogočilo razumevanje konteksta in identifikacijo ključnih vidikov, ki jih je treba upoštevati pri oblikovanju ideje. Z analitičnim razmišljanjem sem izvedel podrobno analizo različnih možnosti in njihovih potencialnih učinkov. Pretehtal sem prednosti in slabosti različnih idej ter identificiral tiste, ki najbolje izpolnjujejo cilje dogodka. Končna ideja, ki sem jo razvil, je bila rezultat kombinacije teh pristopov. Združil in prepletal sem najboljše elemente iz mind mappinga, metode 6-3-5, SWOT-analize in analitičnega razmišljanja, da bi ustvaril celovito in inovativno idejo za plesni hip hop dogodek.

Nastala ideja je »grafitno izražanje plesalca med plesom«.

4.2 Skica

Skico sem narisal s svinčnikom na list papirja. Cilj je bil narisati nastalo idejo in vključiti podatke dogodka. Idejo sem razvijal tako, da sem na sredini papirja narisal plesalca v gibanju oziroma med izvajanjem plesnega giba. Plesalcu sem dodal oblačila in dodatke, kot so prevelike hlače, pullover in kapo za lažjo prepoznavnost plesnega stila. V roke sem mu dodal grafitno pločevinko, iz katere prši barva v sledi gibanja plesalca. Ta barva se sčasoma razprši v grafitni zapis s podatki o imenu, kraju in datumu dogodka. V ozadje so dodane še dodatne informacije o dogodku, kot je naštevanje vseh vključenih programov.



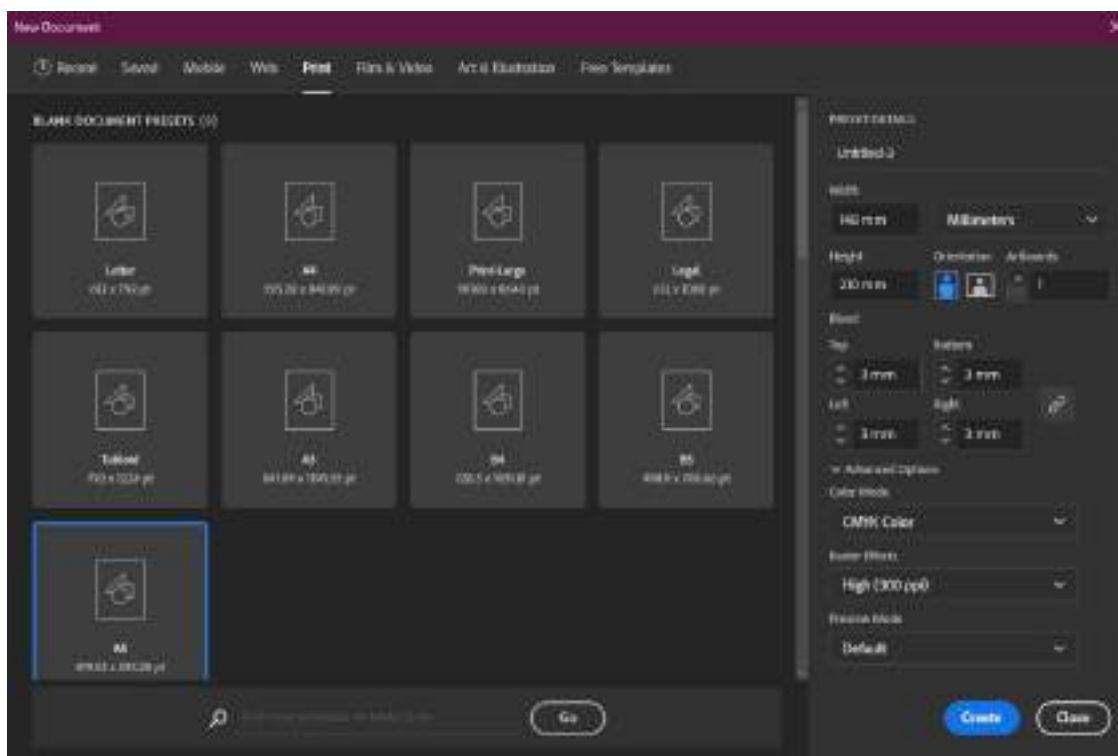
Slika 10: Moja skica

Vir: (Lastni vir)

4.3 Digitalna podoba

Po končanem oblikovanju skice sem prižgal računalnik. Oblikovanje je potekalo v programu Adobe Illustrator.

V prvem koraku sem najprej določil velikost dokumenta, na katerem sem oblikoval izdelek. Odločil sem se za velikost 148 x 210 mm. To je list formata A5, ki je primerne velikosti za oblikovanje letakov. Izbral sem samo eno površino, ker izdelek ne bo obojestranski. Dodatek za porezavo mora vedno biti najmanj 3 mm, ker ima to zelo pomembno vlogo pri tisku. Je dodatni prostor okoli natisnjene območja, ki preprečuje obrezovanje robov besedila ali slike med postopkom rezanja. Za oblikovanje letaka je treba nastaviti tudi pravilen barvni prostor. Nastavil sem na barvni prostor CMYK. Ta barvni prostor je standardiziran v vseh tiskarskih industrijah.



Slika 11: Nastavitve novega dokumenta

Vir: (Lastni vir)

Po potrditvi vseh nastavitvev se je odprl delovni prostor, na sredini katerega je risalna površina. V orodni vrstici sem poiskal orodje za risanje s peresom in začel ustvarjati krivulje plesalca, čim bolj podobne tistim na skici. Ker skica vsebuje kompleksne oblike in detajle, sem uporabil

več točk za večjo natančnost. Ko je bila končna oblika izrisana, sem jo lahko s pomočjo orodja za neposredno izbiranje popravil. To orodje omogoča premikanje, dodajanje ali odstranjevanje točk in prilagajanje ročic za oblikovanje krivulj. Omogočilo mi je, da sem lahko prilagodil določene oblike in krivine poti, da so bile videti lepše in bolj povezane. Za detajle, ki jih nisem zajel pri prvem postopku in jih je treba dodati, sem uporabil orodje čopič, ki je primerno za dodajanje karakteristike obliki. S tem sem zaključil z oblikovanjem plesalca, zato sem ga lahko obarval in dodal polnilo rdeče in zelene barve.



Slika 12: Oblikovanje plesalca

Vir: (Lastni vir)

Nato sem dodal novo plast za lažjo in boljšo preglednost. Ta plast je namenjena dodajanju pršila iz grafitnih pločevink v rokah in na nogi plesalca, iz katerih prši barva v sledi gibanja. Najprej

sem ponovno uporabil orodje za risanje s peresom, da sem lahko približno označil poti barve in ponovno na naslednjo plast s pomočjo orodja čopič z barvami zarisal pršilo v modri barvi. Pršilo je na začetku gosto in se vedno bolj razredčuje, ker na koncu linij pride grafitni zapis. Ko je bilo pršilo narisano, sem lahko prejšnjo plast z linijami pršila ustvaril nevidno, da niso v napoto in dajo pršilu čim bolj resničen videz.



Slika 13: Dodajanje grafitnega razpršila

Vir: (Lastni vir)

Na naslednjo plast gre grafitni zapis. Nastale so tri linije grafitnega pršila in na koncu vsakega sem zapisal pomembne podatke. Prvi je ime dogodka, drugi kraj in zadnji datum.

Za grafitno pisavo je značilno, da vključujejo dodatke, kot so sence, barvne prelive, kapljice barve ali druge umetniške podrobnosti, ki dodajo živahnost in dinamiko. Črke v grafitni pisavi

imajo lahko raznolike debeline črt, kar naredi vtis ročnega ustvarjanja – poudarjeni robovi črk poudarjajo umetniški videz grafitne pisave (90 Degrees Graffiti & Street Art, 2024).

Za grafitni zapis sem izbral rumeno barvo linij in oranžno polnilo grafitu zaradi kontrasta s pršilom, ki je modre barve. Druga pisava je Bebas Neue, ki bo bela. Pisava se odlikuje po velikih in debelih črkah, kar mu daje izrazit in močan videz, vendar je kljub svoji velikosti in debelini pisava precej enostavna in minimalistična. Uporabljena bo v ozadju za naštevane vseh storitev, ki se bodo odvijale na dan dogodka.

Bebas Neue je pisava, ki spada v knjižnico Adobe Fonts. Zanja je značilno, da jo lahko brez skrbi uporabljamo za osebno in komercialno uporabo ter tako ni treba kupovati ali plačevati dodatne licence za pisavo (Tsunekawa, 2014).

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

Slika 14: Bebas Neue Regular font

Vir: (<https://d144mzi0q5mijx.cloudfront.net/img/B/E/Bebas-Neue-RegularA.png>)

Zadnja plast je namenjena oblikovanju ozadja. Z orodjem za risanje oblik sem naredil pravokotnik, ki je velikosti vse do dodatka za porezavo. S pomočjo orodja za barvni preliv sem naredil krožni prehod iz sive na sredini v črno na zunanji strani. Cilj je uničiti enoličnost in narediti belo pisavo vidno.

ALL IN ORGANIZIRA PLESNO TEKMOVANJE ZA PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO PODELJENA DENARNA
NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.



PLESNO TEKMOVANJE
PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE
PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPAJE
DRUŽENJE

Slika 15: Izdelek za letak

Vir: (Lastni vir)

4.4 Popravki in prilagajanja

Po končanem oblikovanju je bila potrebna odobritev s strani organizatorjev. Z izdelkom so bili zadovoljni, vendar je bilo treba dodati še uradni logotip organizatorjev ALL IN in sponzorjev ter spremeniti besedilo. Ker se bo dogodek odvijal šele v mesecu novembru, nimajo informacije o vseh sponzorjih letošnjega dogodka, vendar jih trenutno podpirajo Športno kulturni plesni klub FORCE, Klub študentov občine Celje in Celjski mladinski center. Želeli so, da trenutno oblikovanje obdržim in vključim še manjkajoče podatke. Ker ima ALL IN že obstoječi logotip, so želeli, da ga uporabim, vendar kljub temu ohranim grafitni zapis organizatorjev. Ker barva logotipa izgleda, kot da ima vintage učinek, sem se posledično odločil uporabiti vintage barve v celotnem oglasu. Barvni učinek vintage je starinski slog, ki prikazuje edinstvenost, nostalgijo, kakovost, kulturo in trajnost. Barvno paleto sem zaradi tega zamenjal z barvami, ki dajejo občutek zrnatosti in obledelosti, da sem dosegel prikaz šestdesetih in sedemdesetih let prejšnjega stoletja. V postopku nastajanja končnega izdelka za letak so nastale različne variacije oblikovanja za oglaševanje plesnega dogodka, ki so dodane v prilogah.

PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO PODELJENA DENARNA
NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.



ALL IN

FORCE

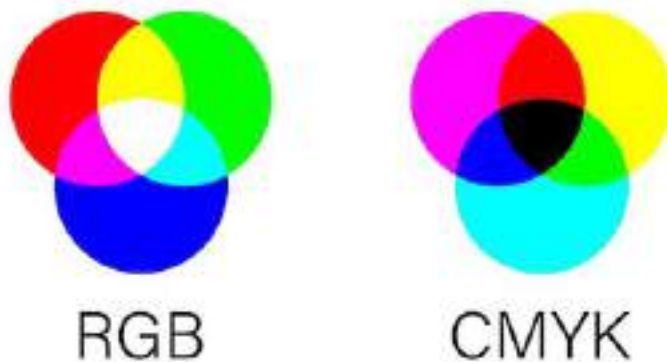
MCC celjski mladinski center

KŠOC Koroški študijski center

Slika 16: Končni izdelek za letak

Vir: (Lastni vir)

Po odobritvi oblikovanja za letak sem lahko začel oblikovati oglaševanje za druge medije. Pri objavljanju oglaševanja v različnih medijih in na različnih mestih je ključnega pomena upoštevati raznolike zahteve in značilnosti vsakega medija ter prilagoditi oglaševalsko gradivo. Prilagoditi je bilo treba velikost in obliko oglasa glede na zahteve vsakega medija, ker imajo lahko različne spletne platforme, tiskani mediji ali druge publikacije različne standarde za dimenzije oglasov. Pri socialnih omrežjih je treba upoštevati zahteve za resolucijo, da se izognemo zamegljenim slikam. Uporabiti je treba ustrezne barvne profile. Za tiskanje potrebujem barvni model CMYK, za digitalne medije pa RGB. Paziti moram na velikost besedila in čitljivost glede na različne velikosti oglasa ter jih po potrebi prilagoditi.



Slika 17: Primerjava dveh barvnih prostorov

Vir: (https://img.freepik.com/premium-vector/rgb-smyk-color-scheme-vector-illustration-primary-colors-combination-red-green-blue-round-palette_505956-354.jpg)

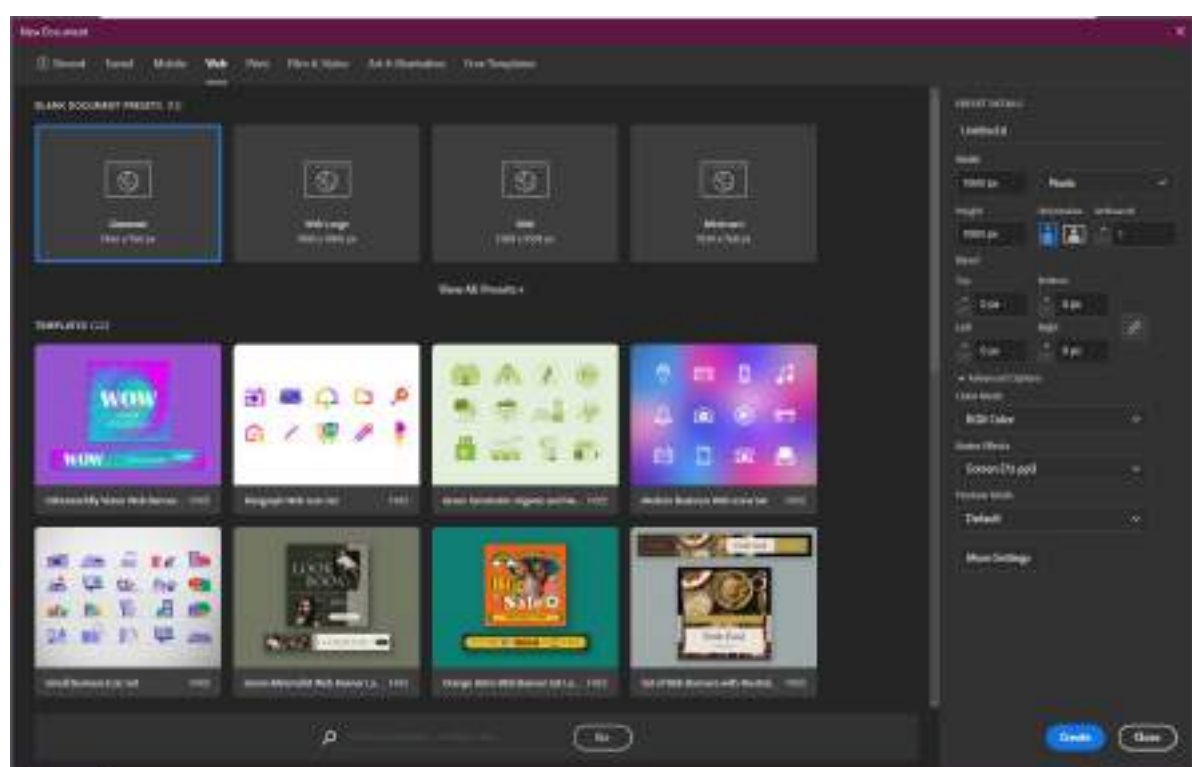
Za tiskane medije sem moral prilagoditi velikosti za plakate in letake. Plakat je velikosti 700 x 1000 mm. To je format B1. Za letak je uporabljeni format A5, velikosti 148 x 210 mm. Pri tem sem moral paziti, da ne odrežem pomembnih informacij pri obrezovanju, ter nekoliko spreminjati velikost pisave za lažjo berljivost in debelino linij za boljšo vidnost.

Pri prilagajanju za družabni omrežji Instagram in Facebook je bilo treba spremeniti barvno shemo iz CMYK v RGB. Za izdelke, ki jih oblikujem za splet ali družabna omrežja, mi ni treba dodati dodatka za porezavo, ker izdelek ne gre v tisk. Razmerje stranic objav na družabnih omrežjih je 1 : 1 in velikost 1080 x 1080 px. Oglasni pas, ki ga bodo uporabili sponzorji in organizatorji na svojih spletnih straneh, je pravokotne oblike, velikosti 1920 x 1000 px.



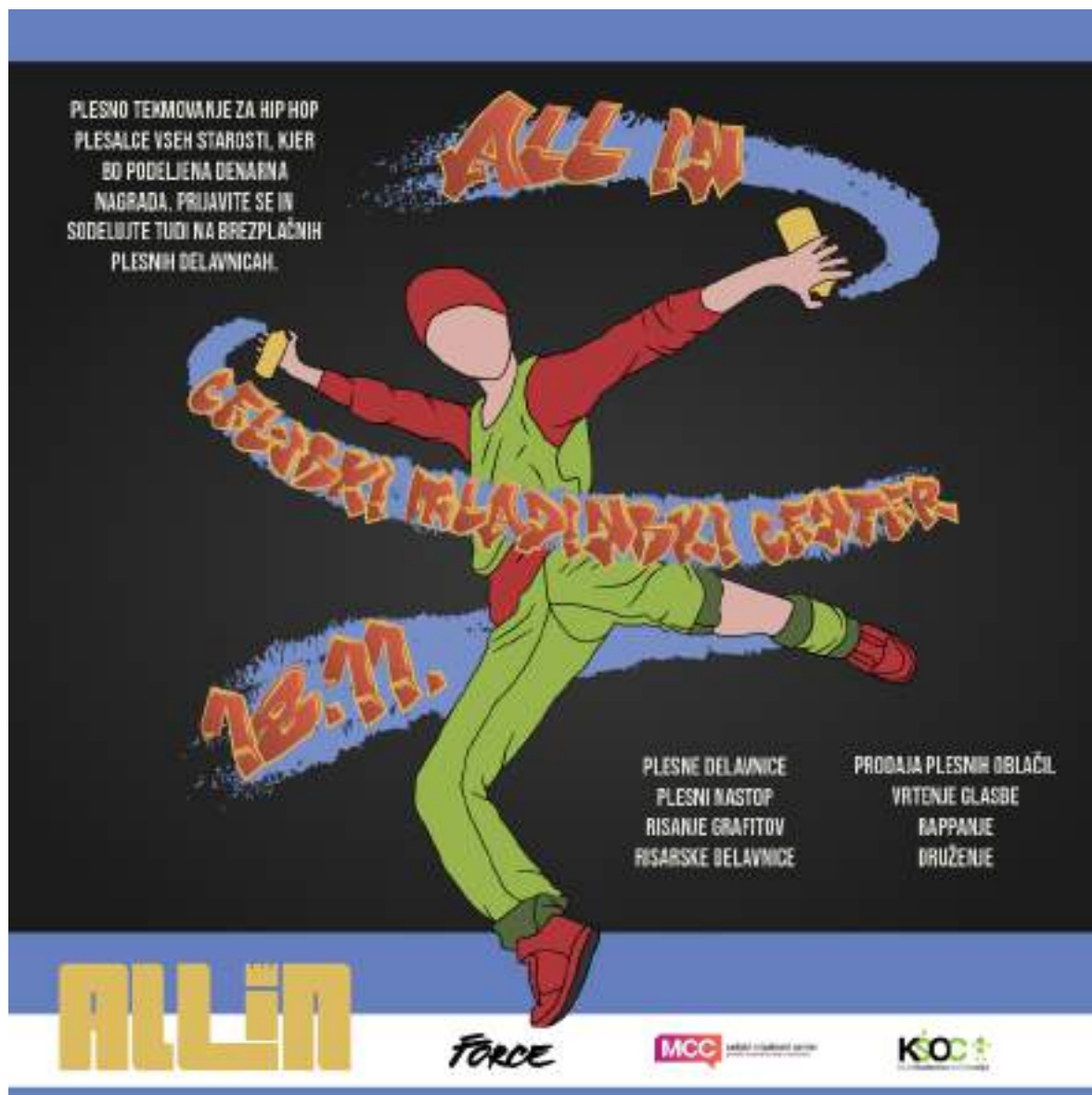
Slika 18: Končni izdelek za oglasni pas

Vir: (Lastni vir)



Slika 19: Priprava dokumenta za družabna omrežja

Vir: (Lastni vir)



Slika 20: Končni izdelek za družabno omrežje

Vir: (Lastni vir)

Kakovost elektronskih medijev se je preverila z uporabo elektronskih naprav. Oglasni pas smo z organizatorji preverili na računalniku. Za socialna omrežja smo kakovost oglasa preverili s pomočjo pametnega telefona na Instagramu, in sicer s pomočjo funkcije predogled. Od tiskanih medijev smo preverili le letak, ker je manjšega formata in je lahko bil natisnjen na domačem tiskalniku.

5 ANALIZA REZULTATOV

5.1 Vpliv različnih metod pridobivanja idej na končni izdelek

Vsaka metoda pridobivanja idej je imela svoj postopek in učinek ter je pripomogla na drugačen način k razvoju končnega izdelka. Mind mapping mi je pomagal pri povezovanju idej, strukturiranju informacij, identifikaciji osrednjih tem, vizualni predstavitvi zasnove in hitrem analiziranju. Pridobljene ideje so kasneje pri metodi 6-3-5 prišle zelo prav pri spodbujanju ustvarjalnosti, ocenjevanju, dopolnjevanju, organizaciji in vizualizaciji idej. SWOT-analiza je pripomogla k identifikaciji ključnih točk za raziskovanje in določanju ciljev. Bila mi je v pomoč pri razumevanju in povezovanju s ciljno skupino. Z analognim razmišljanjem sem lahko razširil perspektivo razmišljanja in iskal navdih na drugih področjih, ki bi jih lahko povezal z resničnimi primeri. Na koncu je sledila še analiza vpliva barv na obiskovalce, kjer sem analiziral čustveni in psihološki vpliv barv ter njihov vpliv na vzdušje.

5.2 Preverjanje trditev danih hipotez

Hipoteza 1: Različni načini pridobivanja idej pripeljejo do enakih rezultatov.

Dana hipoteza ne drži, ker ima vsak način pridobivanja idej svoj postopek in se uporablja pri različnih fazah razmišljanja in načrtovanja. Če za primerjavo vzamem mind mapping in metodo 6-3-5, je jasno razvidno, da se miselni vzorec nariše v prvotni fazi pridobivanja idej za lažje dojetje pojmov in besed, ki jih lahko povežem z oblikovanjem. Metoda 6-3-5 pomaga razširiti besede iz miselnega vzorca v besedne zveze in mi pomaga pri oblikovanju zgodbe izdelka.

Hipoteza 2: Brez raziskav lahko ustvarimo primerno oglaševanje dogodka.

Hipoteza ne drži, ker so raziskave ključnega pomena za oblikovanje in izvajanje uspešnih trženjskih strategij. Pomembno je razumeti ciljne skupine, identificirati konkurenco in določiti cilje oglaševanja. To vse mi pomaga pri oblikovanju izdelkov in njihovih sporočil.

Hipoteza 3: Uporaba različnih barv za različne vrste oglaševanja dogodka je primernejša od uporabe ene barve.

Uporaba različnih barv za isto oglaševanje, vendar na različnih medijih, ni primerna, ker lahko gledalca zelo hitro zmedem pri sprejemanju sporočila. Uporabo različnih barv bi lahko nekdo

povezal z drugim dogodkom, ki ga organizira ista ali druga organizacija, vendar z drugačnim namenom ali osrednjim dogodkom od originalnega.

Hipoteza 4: Barve dogodka vplivajo na počutje in energičnost obiskovalcev.

Hipoteza drži, ker ima vsaka barva čustveni in psihološki vpliv na gledalca ter lahko ustvari različna vzdušja. Pravilna izbira barv je ključnega pomena pri oblikovanju, saj je od njih odvisen vpliv na doživetje obiskovalcev in ustvari zeleno ozračje.

6 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo obravnava učinkovito oblikovanje oglaševanja dogodka, kjer je bil večji poudarek na primerjavi strategij in njihovih rezultatov. Glavni namen diplomskega dela je bil ugotoviti pomembnost predhodnih raziskav in načinov pridobivanja idej. Pomembno vlogo sta imela tudi razumevanje in raziskava vplivov barv in njihovih medsebojnih kontekstov.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del je bil teoretični, kjer sem spoznaval pomembnost metode raziskovanja in pridobivanja idej za oblikovanje. Predhodne raziskave so ključnega pomena pri oblikovanju, ker omogočajo lažje določanje ciljnih skupin in zadovoljitev njihovih potreb. Z raziskavo trga in analizo konkurence se hitro ugotovijo slogi in trendi, ki se jih je treba kasneje v oblikovanju držati. Pri primerjavi različnih načinov pridobivanja idej sem prišel do ugotovitve, da so vse metode pomembne, vendar se lahko včasih zaradi določenih okoliščin nekateri postopki spustijo ali pa manj poudarijo, odvisno od zastavljenega cilja in časovne omejenosti. Zelo pomembno je poudariti, da ima vsak način pridobivanja idej svoj postopek ter se uporablja pri različnih fazah razmišljanja in načrtovanja. Velik poudarek raziskave je tudi na vplivu barve na počutje gledalca. Spoznal sem, da ni pomembna samo ena barva, ker jo lahko vidimo popolnoma drugače, kadar je obdana z drugo barvo, zato je dojemanje barv odvisno od njihovih kontekstov. Enako velja za razumevanje vpliva barv na gledalce, ker posamezne barve nosijo drugačen pomen, kot pa v primeru, kadar so v sorazmerju z drugo.

Drugi del je bil praktičen. Želel sem doseči čim primernejše oglaševanje dogodka ALL IN, zato sem upošteval vse predhodne informacije, pridobljene iz raziskav, analiz in načinov pridobivanja idej, za uspešno oblikovanje oglaševalskega dogodka. Ti koraki so bili analiza ciljne skupine, raziskava trga, analiza trendov in slogov, analiza konkurence, analiza primerov oglaševanja v tujini, analiza vizualne komunikacije, mind mapping, metoda 6-3-5, SWOT-analiza, analogno razmišljanje in vpliv barv na obiskovalce. Za oblikovanje končnih izdelkov je bilo treba narisati skice, oblikovati digitalno podobo, narediti popravke in prilagoditi oglas za različne medije. V tem postopku sem se naučil veliko glede uporabe Adobe Illustratorja. Naučil sem se spreminjati nastavitve dokumentov, bližnjice orodij in njihovo vlogo, kar mi lahko v prihajajočih novih projektih olajša in časovno skrajša opravljanje dela.

Med pisanjem diplomskega dela je bilo treba potrditi ali zavrniti dane hipoteze. **Hipoteza 1: Različni načini pridobivanja idej pripeljejo do enakih rezultatov. Hipoteza 2: Brez**

raziskav lahko ustvarimo primerno oglaševanje dogodka. Hipoteza 3: Uporaba različnih barv za različne vrste oglaševanja dogodka je primernejša od uporabe ene barve. Hipoteza 4: Barve dogodka vplivajo na počutje in energičnost obiskovalcev. Prvo hipotezo sem zavrzel, ker ima vsak način pridobivanja idej svojo vlogo. Vsi načini so enako pomembni, vendar se lahko včasih nekateri manj poudarijo, odvisno od okoliščin. Ker se uporabljajo v različnih fazah razmišljanja, posledično ne pripeljejo do enakih rezultatov. Druga hipoteza je bila zavržena, ker brez raziskav ni možno ustvariti primernega oglaševanja za dogodek. Za primerno oglaševanje je potrebno razumevanje trga, za katerega oblikujemo. Tretjo hipotezo sem zavrzel, ker uporaba različnih barv za isto oglaševanje ni primerna. Pri uporabi različnih barv pride do drugačnega razumevanja dogodka, ker barve nosijo različna dojetanja in drugače vplivajo ena na drugo ter s tem lahko spremenijo prvotno sporočilo. Četrta hipoteza je bila potrjena, ker imajo različne barve različne vplive na gledalce ter lahko vplivajo na počutje in energičnost obiskovalcev.

S pomočjo hipotez se je ugotovilo, da predhodne raziskave trga pripomorejo k učinkovitemu oblikovanju oglaševanja dogodka. Če želimo izraziti pravilno sporočilo gledalcem, se morajo uporabiti različni načini za razvoj ideje in podrobna analiza pomena barv. Ideja in barva sta najpomembnejša elementa, ker nosita želeno sporočilo in ne želimo, da bi gledalci to razumeli ali dojemali drugače.

7 VIRI IN LITERATURA

Literatura

Albers, J. (1963). *Interaction of Color*. New Haven: Yale University Press

Botton, A. d. & Armstrong, J. (2013). *Art as therapy*. London: Phaidon Press

Bračič, M., Brdnik Juhart, P., Devenica, S., Šimonka, T., & Vahen, A. (2015). *Glasbena umetnost 9*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo

Itten, J. (1999). *Umetnost barve: študijska izjava*. Jesenice: R. Reichmann

Kocaj, M., Kotnik, B., Opačak, Ž., & Rau, P. (2015). *Likovna umetnost*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo

Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. New York : Princeton Architectural Press

Maeda, J. (2006). *Laws of Simplicity*. Cambridge: MIT Press

Munari, B. (1971). *Design as Art*. Harmondsworth: Penguin Books Inc.

Talan Fošnarič, N. (2019). *Adobe Illustrator CC*. Ljubljana: GRAFENAUER založba, d. o. o.

Spletni vir

90 Degrees Graffiti & Street Art. (2024). Pridobljeno iz A step by step guide on how to draw graffiti for beginners - Volume 1:
<https://90degrees.graffitiartistsforhire.com.au/insights/a-step-by-step-guide-on-how-to-draw-graffiti-for-beginners-volume-1/>

Beltran, M. J. (1. november 2021). *University of the Arts London*. Pridobljeno iz How can art and creativity improve your health and wellbeing?: <https://www.arts.ac.uk/study-at-ual/short-courses/stories/how-can-art-and-creativity-improve-your-health-and-wellbeing>

Cherry, K. (29. november 2022). *Verrywell Mind*. Pridobljeno iz Color Psychology: Does It Affect How You Feel?: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

Hočevar, S. (2017). *Plesni center Dolenjske*. Pridobljeno iz Hip Hop:
<https://www.plesnicenter.com/project/hip-hop/>

- Khan, M. (6. februar 2023). LinkedIn. Pridobljeno iz The Impact of Graphic Design on Society: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-graphic-design-society-mudassar-khan/>
- Kos, B. (2022). *Inhouse Consulting*. Pridobljeno iz SWOT analiza: <https://inhouse-consulting.si/swot-analiza/>
- Leitner, S. (junij 2022). *NOVA AKROPOLA eRevija*. Pridobljeno iz NOVA AKROPOLA: <https://akropola.org/wp-content/uploads/Nova-Akropola/eRevija/Akropolitanec-st-080.pdf>
- Maybray, B. (11. julij 2023). *HubSpot*. Pridobljeno iz Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>
- Muren, N. (4. januar 2023). *Psihologija dela*. Pridobljeno iz Do ustvarjalnih del z metodo 6-3-5: <https://psihologijadela.com/2023/01/04/do-ustvarjalnih-idej-z-metodo-6-3-5/>
- Plesna zveza Slovenije*. (23. marec 2022). Pridobljeno iz Predstavitev zveze: <https://www.plesna-zveza.si/pzs/predstavitev>
- PPCexpo (31. avgust 2022). *PPCexpo*. Pridobljeno iz A Complete Guide on Psychology of Colors in Advertising: <https://ppcexpo.com/blog/psychology-of-color-in-advertising>
- Statistični urad Republike Slovenije. (22. december 2023). *SiStat*. Pridobljeno iz Prebivalstvo po izbranih starostnih skupinah in spolu, statistične regije, Slovenija, polletno: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C2006S.px>
- Tsunekawa, R. (30 junij 2014). *Dharma Type*. Pridobljeno iz License: <https://dharmatype.com/license>

8 PRILOGE

PRILOGA 1: Miselni vzorec

PRILOGA 2: Metoda 6-3-5

PRILOGA 3: SWOT-analiza

PRILOGA 4: Skica

PRILOGA 5: Prva variacija letaka 148 x 210 mm

PRILOGA 6: Druga variacija letaka 148 x 210 mm

PRILOGA 7: Tretja variacija letaka 148 x 210 mm

PRILOGA 8: Četrta variacija letaka 148 x 210 mm

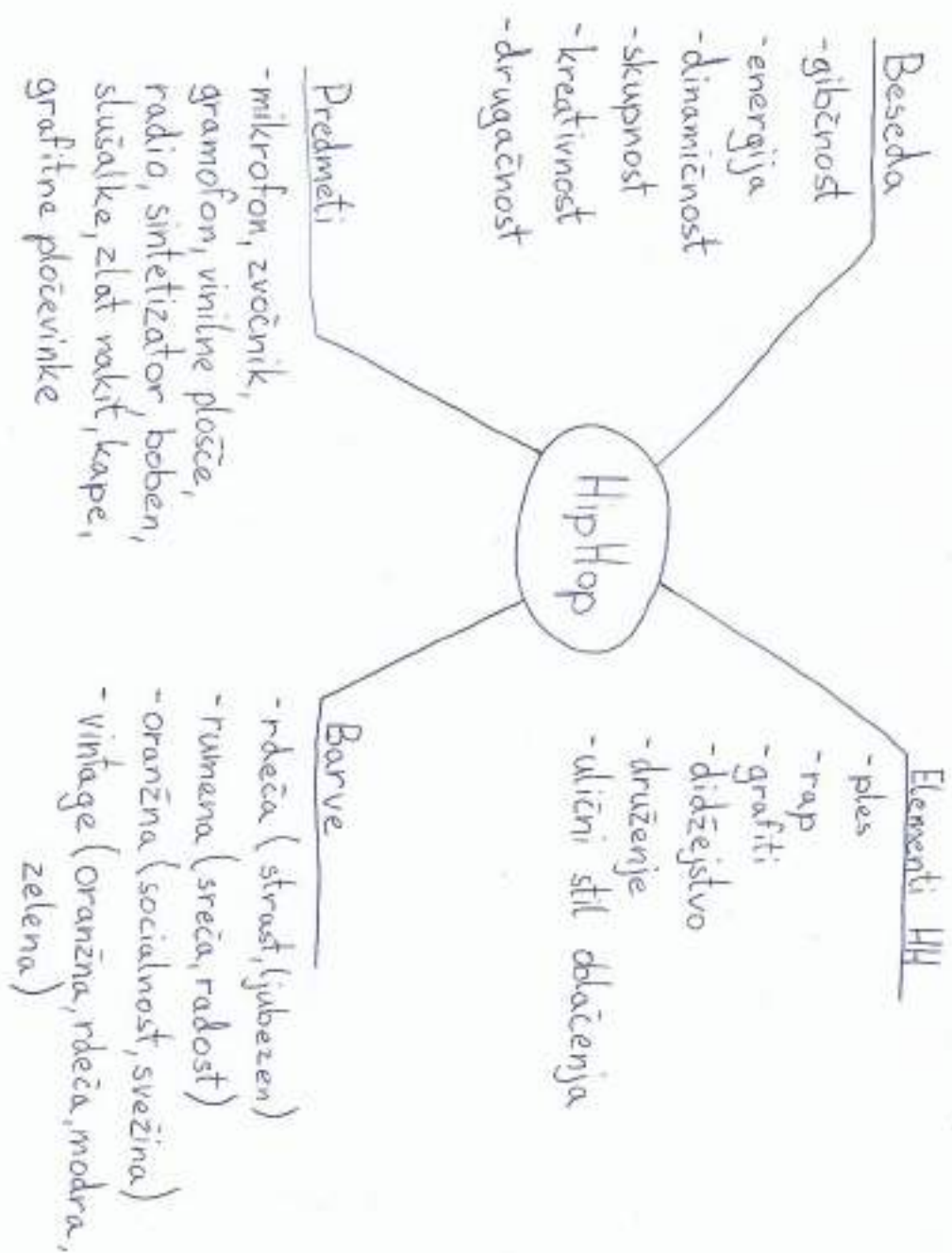
PRILOGA 9: Letak 148 x 210 mm

PRILOGA 10: Plakat 700 x 1000 mm

PRILOGA 11: Oglasni pas 1920 x 1000 px

PRILOGA 12: Oglas za socialna omrežja 1080 x 1080 px

PRILOGA 1: Miselni vzorec



PRILOGA 2: Metoda 6-3-5

IDEJA 1	IDEJA 2	IDEJA 3
Ulični grafit	Gibanje plesalca	Radio z notami
Plesalec z sprejemom	Učenje plesalca na glasni	Rapper z radiom
IZRAŽANJE PLESALCA Z GRAFITOM	LETENJE NOT OKOLI PLESALCA	in notah
Grafitno izražanje	Plesanje ob	Rapper, ki pleše
plesalca med plesom	zvonicu	Rapper s info
Plesalec narisani z grafitom	Plesalec pleše z zvonicom	o dogodku
Plesalec obrisani z	Plesalec posluša	Rapper z mikrofonom govori
grafitnimi notami	glasbo na slušalkah	info o dogodku
		Rapper ovit z kablom
		od mikrofona

PRILOGA 3: SWOT-analiza

SWOT analiza

Prednost → dobro poznavanje hip hop kulture, aktivnost na družabnih omrežjih, sodelovanje z vplivnimi osebami, možnost organizacij delavnic

Slabost → omejen proračun za oglaševanje, omejena prepoznavnost izven lokalnega območja, nejasnost ciljne skupine

Priložnost → sodelovanje s priznanimi trenerji, promocija preko socialnih omrežij, razvoj uradne spletne strani

Grožnja → konkurenca drugih hiphop dogodkov v istem obdobju, spremenljivost popularnosti, nesoglasja z umetniško vsebino, neugodne vremenske razmere

Prednost in priložnost → izkoristiti vplivnost izvajalcev za promocijo in sodelovanje
Slabost in priložnost → iskanje sponzorjev za finančno podporo in povratno promocijo
Prednost in grožnja → izkoriščanje zvestobe oboževalcev za širjenje vesti
Slabost in grožnja → povečanje digitalnih prisotnosti z uporabo interaktivnosti

PRILOGA 4: Skica



PRILOGA 5: Prva variacija letaka 148 x 210 mm

PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO PODELJENA DENARNA NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.



ALL IN

CELJSKI MLADINSKI CENTER

16.11.

DRUŽENJE
PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE
PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPANJE

ALL IN

FORCE

MCC MLADINSKI CENTER CELJE

KOC KULturno Omladinsko Centrom

PRILOGA 6: Druga variacija letaka 148 x 210 mm

PLESNO TEKMOVANJE ZA
HIP HOP PLESALCE VSEH
STAROSTI, KJER BO
PODELJENA DENARNA
NAGRADA. PRIJAVITE SE
IN SODELUJTE TUDI NA
BREZPLAČNIH PLESNIH
DELAVNICAH.

FORCE **MCC** **KOC**

ALL IN

CELJSKI MLADINSKI CENTER

18.11.

PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE
PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPAJNE
DRUŽENJE

ALL IN

PRILOGA 7: Tretja variacija letaka 148 x 210 mm

FORCE

MCC mladi center
mladi center

KOOS

PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO PODELJENA DENARNA NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.

ALL IN

CELJSKI MLADINSKI CENTER

18.11.

PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE

PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPANJE
DRUŽENJE

ALL IN ALL IN ALL IN ALL IN

PRILOGA 8: Četrta variacija letaka 148 x 210 mm

FORCE

MCC mladi mladi center

KOČ

Plesno tekmovanje za hip hop plesalce vseh starosti,
kjer bo podeljena denarna nagrada. Prijavite se in
sodelujte tudi na brezplačnih plesnih delavnicah.

ALL IN

CELJSKI MLADINSKI CENTER

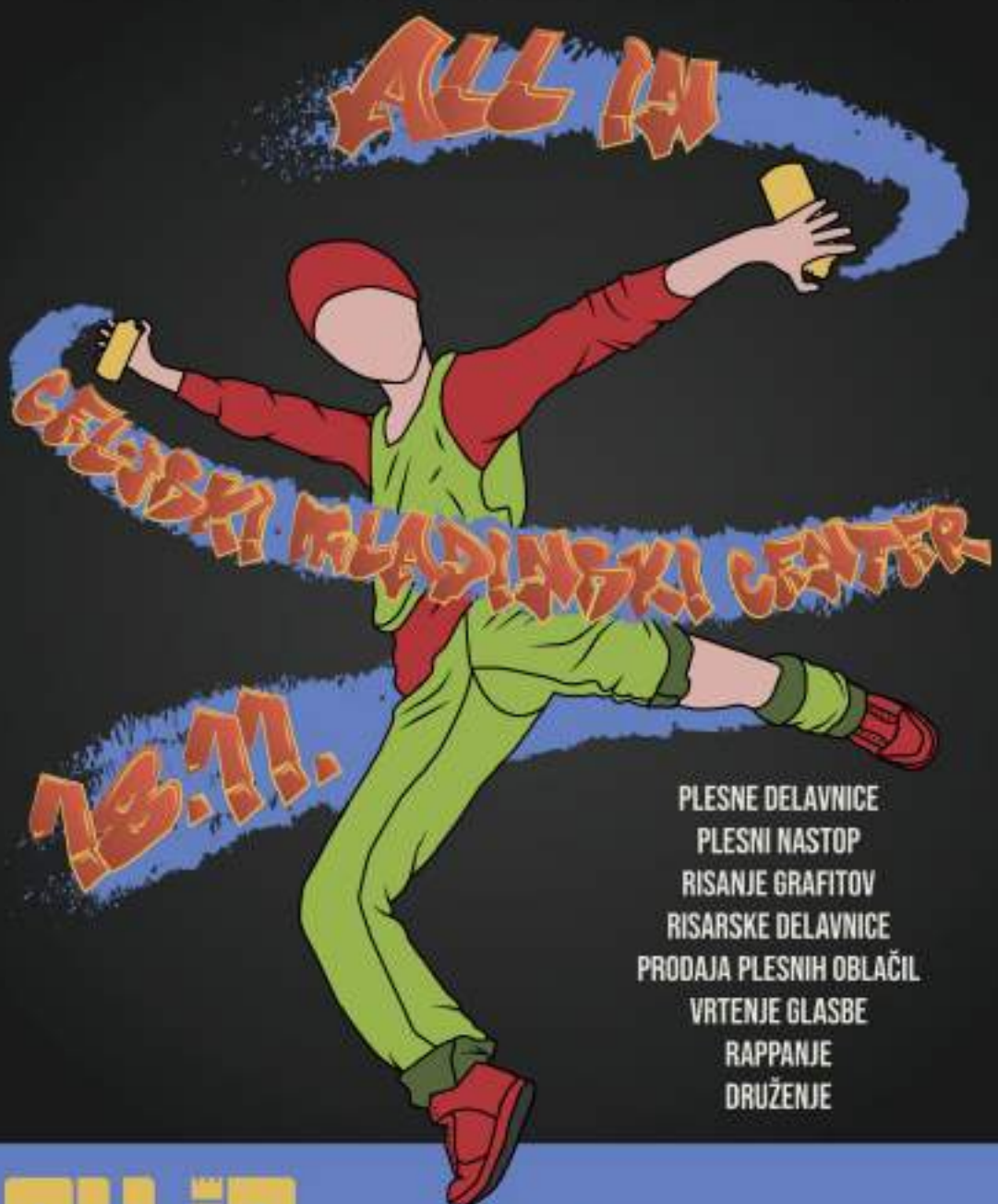
16.11.

plesne delavnice
plesni nastop
risanje grafitov
risarske delavnice
prodaja plesnih
oblečij
vrtenje glasbe
rappanje
druženje

ALLEN ALLEN ALLEN ALLEN

PRILOGA 9: Letak 148 x 210 mm

PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO PODELJENA DENARNA NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.



ALL IN
CELJSKI MLADINSKI CENTER
16.11.

PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE
PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPAJNE
DRUŽENJE

ALL IN
FORCE
MCC celjski mladinski center
KŠOC

PRILOGA 10: Plakat 700 x 1000 mm

PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER BO
PODELJENA DENARNA NAGRADA. PRIJAVITE SE IN SODELUJTE TUDI NA
BREZPLAČNIH PLESNIH DELAVNICAH.



PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE
PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPAJE
DRUŽENJE

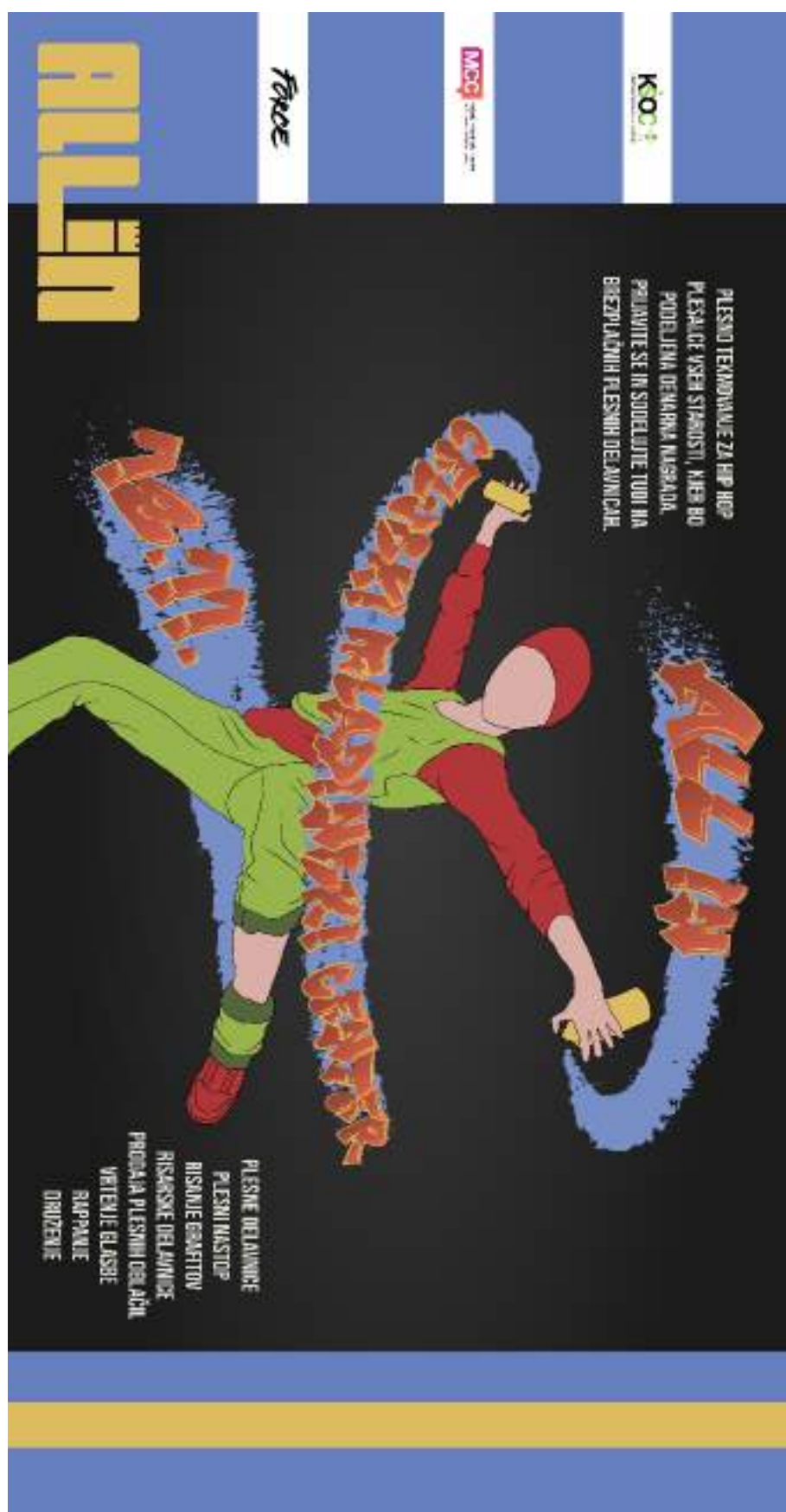
ALL IN

FORCE

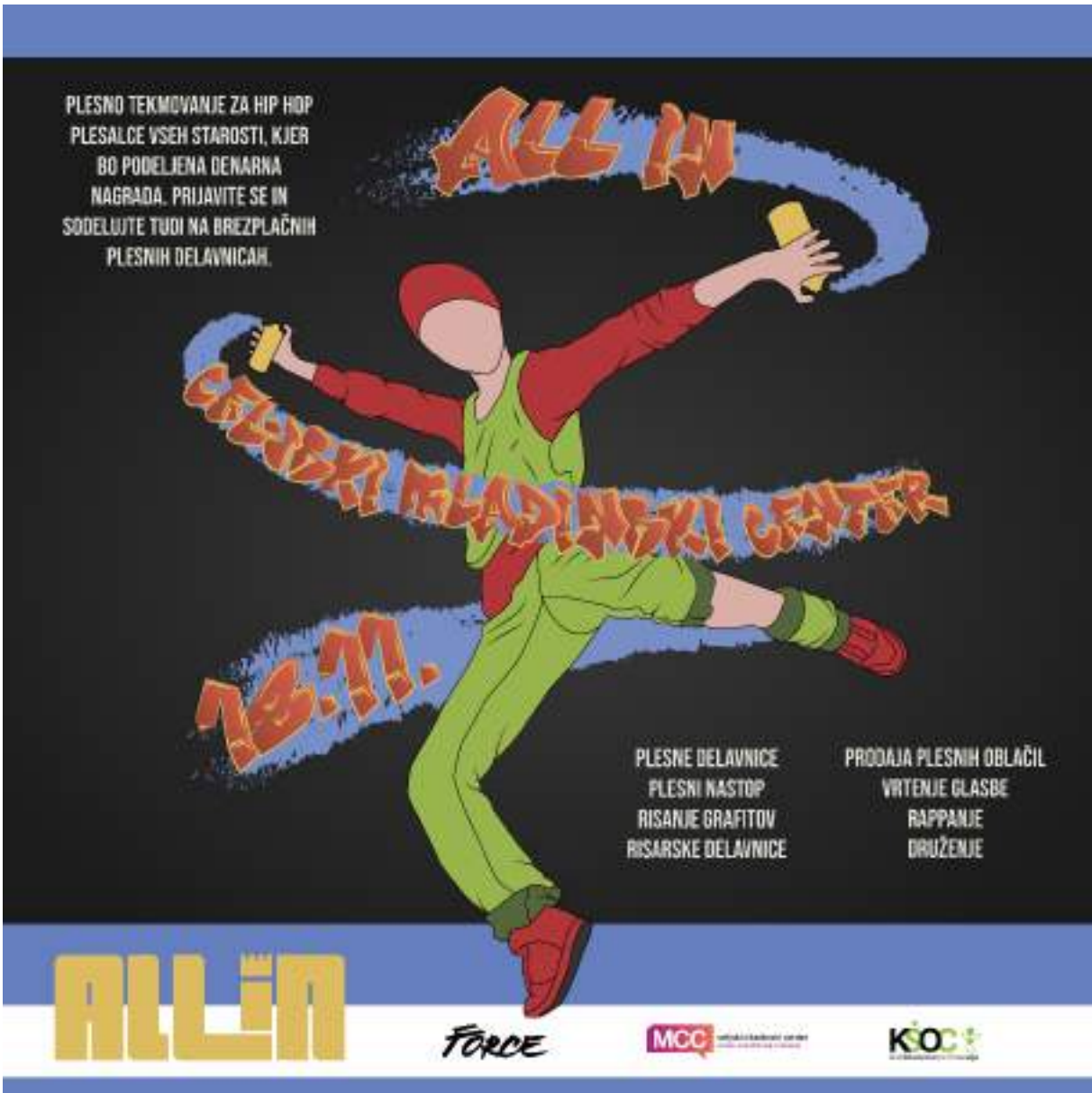
MCC mladi in mladinske centre
mladi in mladinske centre

KOC Koroški občinski center

PRILOGA 11: Oglasni pas 1920 x 1000 px (ležeča postavitev zaradi velikosti)



PRILOGA 12: Oglas za socialna omrežja 1080 x 1080 px



PLESNO TEKMOVANJE ZA HIP HOP
PLESALCE VSEH STAROSTI, KJER
BO PODELJENA DENARNA
NAGRADA. PRIJAVITE SE IN
SODELUJTE TUDI NA BREZPLAČNIH
PLESNIH DELAVNICAH.

ALL IN

CELJSKI MLADINSKI CENTER

16.11.

PLESNE DELAVNICE
PLESNI NASTOP
RISANJE GRAFITOV
RISARSKE DELAVNICE

PRODAJA PLESNIH OBLAČIL
VRTENJE GLASBE
RAPPAJNE
DRUŽENJE

ALL IN

FORCE

MCC

KOC