

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**PROMOCIJSKA KAMPANJA OB OBLETNICI
KARATE KLUBA**

Kandidatka: Klara Tekavec

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Aleksandra Saška Gruden, univ. dipl. kip.

Mentor v podjetju: Lenart Pikelj

Lektor: Tabita Jovanović, univ. dipl. slov.

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Klara Tekavec sem avtorica diplomskega dela z naslovom Promocijska kampanja ob obletnici karate kluba, ki sem ga napisala pod mentorstvom Aleksandre Saške Gruden, univ. dipl. kip.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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.

Maribor, junij 2024

Podpis študenta:

ZAHVALA

Želim izraziti iskreno zahvalo vsem, ki so mu pomagali pri ustvarjanju mojega diplomskega dela. Najprej se zahvaljujem svoji mentorici, Aleksandri Saški Gruden, za njeno strokovno usmerjanje, podporo in spodbudo med celotnim procesom ustvarjanja in pisanja diplomskega dela. Hvaležna sem tudi svojim prijateljem in družini za neizmerno podporo, razumevanje in spodbudo, ki so mi jo namenili med celotnim študijskim procesom. Posebna zahvala gre tudi karate klubu Dren Leskovec in predsedniku kluba, Andreju Kerinu, ki mi je omogočil dostop do potrebnih virov in podatkov za izvedno kampanje.

Vsem, ki so na kakršenkoli način prispevali k temu delu, se iskreno zahvaljujem.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava izdelavo promocijske kampanje ob 20. obletnici karate kluba Dren Leskovec pri Krškem, pri čemer je ključni cilj pridobiti praktično znanje in veščine oblikovanja učinkovitih, privlačnih in uporabnih marketinških materialov, še posebej tiskovin. V sklopu kampanje bom oblikovala revijo, letak, programsko knjižico in zloženko ter izdelala oglas za socialna omrežja, s čimer strnim k doprinosu promociji kluba in privabljanju novih članov.

Pri raziskovanju te tematike se bom poglobila v analizo podobnih izdelkov in kampanj tako v Sloveniji, kot tudi v tujini, s čimer bom pridobila vpogled v sodobne trende in prakse na področju oblikovanja promocijskih materialov v športnem kontekstu. Pomemben del procesa oblikovanja kampanje predstavlja tesno sodelovanje s karate klubom, saj bom pridobila potrebne informacije, slikovni in tekstovni material za učinkovito izvedbo projekta. S svojim delom želim pridobiti praktične izkušnje in prispevati k dvigu prepoznavnosti kluba ter spodbuditi medsebojno sodelovanje in povezanost med člani kluba.

Prvi del diplomskega dela je teoretični. Tu bom raziskala vso potrebno teorijo za izdelovanje kampanje in analizirala trg, tako domači kot tudi tuji. Analizirala bom klub ter omenila pomembnost pravilne izbire tipografije, barv in osnovnih oblikovalskih elementov. Primerjala in analizirala bom različne promocijske materiale, kar mi bo kasneje pomagalo pri izbiri lastnega stila oblikovanja.

Drugi del diplomskega dela pa bo praktični. Opisala bom celoten raziskovalni in oblikovalski proces. Začela bom z miselnim vzorcem, SWOT analizo in idejnimi zasnovami. Zabeležila bom celoten proces, torej od izbire barv, tipografije, slikovnega in tekstovnega materiala do končnega oblikovanja vseh tiskovin in oglasa za socialna omrežja. Razložila bom proces in postopke dela z Adobe Creative Suite programi. Celotno, končno kampanjo bom kasneje tudi predstavila klubu in lokalni javnosti. Vse njihove odzive, komentarje in mišljenja bom prav tako analizirala in ovrednotila v diplomskem delu.

Diplomsko delo predstavlja celovit proces razvoja in izvedbe promocijske kampanje, ki vključuje tako teoretične koncepte kot tudi praktične vidike oblikovanja marketinških in promocijskih materialov. S tem delom želim pridobiti na teoretičnem in praktičnem znanju, kar mi bo omogočalo boljši nadaljnji karierni razvoj v industriji.

Ključne besede: *Promocija, kampanja, obletnica, oblikovanje, tiskovine.*

ABSTRACT

»The promotional campaign for the anniversary of the karate club«

The thesis addresses the development of a promotional campaign for the 20th anniversary of the Dren Leskovec Karate Club with the key objective being to acquire practical knowledge and skills in designing effective, appealing and useful marketing materials, particularly print media. Within the framework of the campaign, I will be crafting a magazine, flyer, program booklet and brochure, alongside creating a social media advertisement, all aimed at contributing to the club's promotion and attracting new members.

In exploring this topic, I will delve into the analysis of similar products and campaigns both in Slovenia and abroad, thereby gaining insight into contemporary trends and practices in the design of promotional materials within the sports context. A significant aspect of the campaign design process involves close collaboration with the karate club, as I will gather the necessary information, visual, and textual assets for the effective execution of the project. Through my work, I aim not only to acquire practical experience but also to contribute to enhancing the club's visibility and encourage mutual cooperation and connection between club members.

The first part of the thesis will be theoretical. Here, I will explore all the necessary theory for creating a campaign and analyze market, both domestic and foreign. I will analyze the club and discuss the importance of selecting the right typography, colors and basic design elements. I will compare and analyze various promotional materials, which will later aid me in choosing my own design style.

The second part of the thesis will be practical. I will describe the entire research and design process. I will start with the mindset pattern, SWOT analysis and conceptual designs. I will document the entire process from choosing colors, typography, visual and textual materials to the final design of all printed materials and social media advertisements. I will explain the process and procedures of working in Adobe Creative Suite programs. I will also present the entire final campaign to the club and the local community. I will analyze and evaluate all their responses, comments. And opinions in the thesis as well.

The thesis represents a comprehensive process of development and implementation of a promotional campaign, encompassing both theoretical concepts and practical aspects of designing marketing materials. With this endeavor, I seek to enhance my theoretical and practical knowledge, enabling better prospects for my future career development within the industry.

Keywords: *Promotion, campaign, anniversary, design, printed materials.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA OBLIKOVANJA PROMOCIJSKE KAMPANJE ..	13
2.1	TIPOGRAFIJA, BARVE, OSNOVNI ELEMENTI GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA.....	13
2.1.1	<i>RGB in CMYK barvni model</i>	<i>15</i>
2.2	TISKOVINE.....	15
2.2.1	<i>Paginacija.....</i>	<i>17</i>
2.3	SOCIALNA OMREŽJA	18
3	ANALIZA.....	20
3.1	ANALIZA CILJNE SKUPINE	20
3.2	KARATE V SLOVENIJI IN PROMOCIJA LE-TEGA.....	23
3.3	KARATE V TUJINI IN PROMOCIJA LE-TEGA.....	30
4	PRIDOBIVANJE IDEJ ZA OBLIKOVANJE	38
4.1	MISELNI VZOREC	38
4.2	SWOT ANALIZA	39
4.3	ANALOGNE IDEJNE ZASNOVE/ SKICE.....	40
4.4	<i>ANALIZA ANKETE O ZADOVOLJSTVU Z IDEJNIMI ZASNOVAMI</i>	<i>43</i>
5	PRAKTIČNI DEL	50
5.1	CGP ŠPORTNEGA KLUBA.....	50
5.2	BARVNA PALETA IN TIPOGRAFIJA	50
5.3	IZBIRA SLIKOVNEGA IN TEKSTOVNEGA MATERIALA ZA PROMOCIJSKO KAMPANJO.....	52
5.4	OBLIKOVANJE KAMPANJE	53
5.5	TISKOVINE.....	54
5.5.1	<i>Revija.....</i>	<i>55</i>
5.5.2	<i>Letak</i>	<i>56</i>
5.5.3	<i>Programska knjižica</i>	<i>58</i>
5.5.4	<i>Zloženka.....</i>	<i>59</i>
5.6	OGLAS ZA SOCIALNA OMREŽJA	59
6	SODELOVANJE S KLUBOM PRI PRIPRAVI IN NJIHOV ODZIV	61

6.1	ANALIZA ANKETE O SPLOŠNEM ZADOVOLJSTVU	61
6.2	ODZIV JAVNOSTI NA KAMPANJO	64
7	UGOTOVITVE.....	66
7.1	PREVERJANJE TRDITEV DANIH HIPOTEZ	66
8	SKLEP	68
9	LITERATURA IN VIRI	70
10	PRILOGE.....	10

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	SERIF, SANS SERIF IN SLAB SERIF	13
SLIKA 2:	ITTENOV BARVNI KROG.....	14
SLIKA 3:	RGB IN CMYK BARVNI MODEL	15
SLIKA 4:	PREMIČNA KOVINSKA VRSTA.....	16
SLIKA 5:	DIGITALNA PAGINACIJA.....	17
SLIKA 6:	MRTVA PAGINA	18
SLIKA 7:	ČLANEK »V OSPREDJU JE DELO Z MLADIMI«.....	20
SLIKA 8:	STAROST ČLANOV KLUBA DREN LESKOVEC SKOZI LETA	21
SLIKA 9:	ŠTEVILO REGISTRIRANIH TEKMOVALCEV V KLUBU SKOZI LETA.....	22
SLIKA 10:	ŠTEVILO TEKMOVALCEV NA DRŽAVNEM PRVENSTVU SKOZI LETA	23
SLIKA 11:	ŠTEVILO OSVOJENIH MEDALJ KLUBA DREN NA DRŽAVNIH PRVENSTVIH SKOZI LETA	24
SLIKA 12:	PLAKAT ZA KARATE TEKMOVANJE »POSTOJNA OPEN 2017«.....	25
SLIKA 13:	PLAKAT ZA KARATE TEKMOVANJE »POSTOJNA OPEN 2023«.....	26
SLIKA 14:	PLAKAT ZA KARATE SEMINAR »MURSKA SOBOTA 2022«.....	27
SLIKA 15:	PLAKAT ZA MEDNARODNI TURNIR »RUŠE 2024«	28
SLIKA 16:	PLAKAT KARATE KLUBA KOLEKTOR IDRIJA	29
SLIKA 17:	ČLANEK »LUKA RAČIČ BRONAST NA EP V KARATEJU«	30
SLIKA 18:	ČLANEK »EP MLADINSKIH IN ČLANSKIH KATEGORIJ 2024«.....	31
SLIKA 19:	NASLOVNICA E-KNJIGE »SHOTOKAN KARATE, KATA 1«	31
SLIKA 20:	PARIS OPEN KARATE	32
SLIKA 21:	PRIMER UPORABE PLAKATA V OKOLJU.....	33
SLIKA 22:	PARIS OPEN KARATE, PLAKAT 2024	34
SLIKA 23:	SHOTOKAN, KARATE REVIJA	35
SLIKA 24:	PLAKAT »MIAMI SHOTOKAN’S WINTER CAMP«	36
SLIKA 25:	SEMINAR SAMOOBRAMBE ZA ŽENSKE	37

SLIKA 26: MISELNI VZOREC	38
SLIKA 27: SWOT ANALIZA	39
SLIKA 28: SKICA ZLOŽENKE	40
SLIKA 29: ANALOGNA SKICA REVIJE 1	40
SLIKA 30: ANALOGNA SKICA REVIJE 2	41
SLIKA 31: ANALOGNA SKICA REVIJE 3	41
SLIKA 32: SKICA NASLOVNICE REVIJE	42
SLIKA 33: SKICA PLAKATA	42
SLIKA 34: PRVI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	43
SLIKA 35: GRAF – PRVI OSNUTEK	44
SLIKA 36: DRUGI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	44
SLIKA 37: GRAF – DRUGI OSNUTEK	45
SLIKA 38: TRETJI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	45
SLIKA 39: GRAF – TRETJI OSNUTEK	46
SLIKA 40: PRVI OSNUTEK REVIJE (DRUGA BARVNA SHEMA)	46
SLIKA 41: DRUGI OSNUTEK REVIJE (DRUGA BARVNA SHEMA)	47
SLIKA 42: TRETJI OSNUTEK REVIJE (DRUGA BARVNA SHEMA)	47
SLIKA 43: GRAF – PRVI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	48
SLIKA 44: GRAF – DRUGI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	48
SLIKA 45: GRAF – TRETJI OSNUTEK REVIJE (PRVA BARVNA SHEMA)	49
SLIKA 46: TRENUTNI LOGOTIP ŠPORTNEGA KLUBA	50
SLIKA 47: IZBRANE BARVE	51
SLIKA 48: IZBRANA TIPOGRAFIJA »IMPACT«	51
SLIKA 49: IZBRANA TIPOGRAFIJA »CAMBRIA«	52
SLIKA 50: IZREZOVANJE OSEB IZ SLIKE S POMOČJO PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP	53
SLIKA 51: OBLIKOVANJE PROGRAMSKE KNJIŽICE V PROGRAMU ADOBE INDESIGN	54
SLIKA 52: PRVA VERZIJA REVIJE, STRAN 5–6	55
SLIKA 53: KONČNA VERZIJA REVIJE, STRAN 5–6	56
SLIKA 54: PRVA VERZIJA LETAKA	57
SLIKA 55: KONČNA VERZIJA PROMOCIJSKEGA LETAKA	58
SLIKA 56: KONČNI OGLAS ZA SOCIALNA OMREŽJA	60
SLIKA 57: OBJAVA NA SOCIALNIH OMREŽJIH	60
SLIKA 58: GRAF – REZULTATI ANKETE	62
SLIKA 59: GRAF – PREGLEDNOST ZLOŽENKE	63
SLIKA 60: GRAF – PRIVLAČNOST IN UČINKOVITOST LETAKA	63
SLIKA 61: GRAF – REZULTATI ANKETE 2	64

1 UVOD

1.1 *Opis področja in opredelitev problema*

V zadnjih nekaj desetletjih je karate pridobil izrazito popularnost v Sloveniji. Začelo se je s filmi in nadaljevalo z odpiranjem kvalitetnih klubov po vsej državi. Karate klubi po navdihu japonskih mojstrov širijo starodavno veščino med entuziasti športa.

Področje mojega raziskovalnega dela se osredotoča na učinkovitost in vpliv promocijske kampanje ob 20. obletnici karate kluba Dren Leskovec. Raziskovala bom, kako takšna kampanja pripomore klubu in njegovi uspešnosti.

Glavni problem, ki ga nameravam raziskati, se nanaša na to, kako enotna, estetska izdelava promocijske kampanje lahko poveča ugled športnega kluba. Ta kampanja lahko služi kot uporabno orodje za promocijo karate kluba tudi v prihodnje. Ob 20. obletnici karate kluba Dren Leskovec se pojavlja priložnost za izboljšanje prepoznavnosti in privabljanje novega članstva, vendar je ključno, da promocijska kampanja doseže svoj cilj na učinkovit in privlačen način. Z bogato zgodovino in uspehi bo klub lahko privabil dosti novih članov.

Kakovostna promocijska kampanja je ključna za uspeh lokalnih klubov, še posebej pa se to izkaže ob posebnih priložnostih, kot je npr. obletnica.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomskega dela je združiti teoretično znanje s praktičnim delom, s čimer želim pridobiti veščine oblikovanja učinkovitih, privlačnih in uporabnih marketinških materialov, zlasti tiskovin. Cilj je ustvariti promocijsko kampanjo za karate klub Dren Leskovec, ki bo ne le odražala moje pridobljeno znanje, ampak bo tudi prispevala k prepoznavnosti kluba, privabljanju novih članov in bolje povezala obstoječe člane kluba med seboj. Želim, da moje delo odraža sproščeno, toplo in vabljivo vzdušje, hkrati pa tudi uspešno predstavi resnost in lepoto tega športa. Gre za šport z dolgo zgodovino, ki ga želim predstaviti s spoštljivim odnosom.

S tem namenom sem si zastavila naslednje hipoteze:

H1: Promocijska kampanja bo pripomogla k pozitivnemu in profesionalnemu vtisu kluba borilnih veščin Dren.

V želji, da bi klub pridobil več novih in znanja željnih posameznikov, je pomembno ustvariti kvalitetno kampanjo, ki bo odražala kvaliteto in resnost kluba.

H2: Uporaba različnih barvnih shem v oblikovanju lahko vpliva na dožemanje tiskovine.

Uporaba različnih barvnih shem lahko vpliva na dožemanje oz. čustven odziv članov kluba. S to hipotezo bom raziskala, kako različne barve v tiskovinah vplivajo na ljudi.

H3: Vključevanje članov kluba v oglaševalsko kampanjo bo povečalo občutek pripadnosti ter spodbudilo večjo medsebojno povezanost in sodelovanje.

Sodelovanje drugih članov kluba, njihova vključitev pri izdelavi in kritiki kampanje bodo pripomogli k občutku pripadnosti.

H4: Dobro počutje je del poslanstva tega športnega kluba.

Ker oblikujem kampanjo za športni klub, je jasno, da je dobro počutje eden od glavnih poslanstev kluba. Pri karateju gre namreč za dobro počutje, vitalnost in skrb za telo. S to hipotezo bom raziskala, kako klub skrbi za dobro počutje svojih članov.

1.3 Predpostavke in omejitve

Na splošno menim, da omejitev pri mojem delu ne bo veliko. Pridobivanje slikovnega in tekstovnega materiala ne bo zahtevno, saj bom takoj v začetku projekta za ves potreben material prosila predsednika kluba, ki mi bo omogočil dostop do klubskega arhiva. Pričakujem izziv pri pridobivanju primerov dobre prakse ali kampanj, ki so podobne tisti, ki jo obravnavam v svojem diplomskem delu. V tem smislu pričakujem omejeno razpoložljivost ustrezne literature in primerov, zlasti zaradi omejenega števila razvitih in dokumentiranih kampanj v Sloveniji, ki bi bile na voljo na javno dostopnih platformah. Pri iskanju primerov iz tujine sklepam, da bo težav bistveno manj. Upam, da mi bo podrobno raziskovanje omogočilo pridobitev dobrih primerov prakse. Pri pregledu dobrih praks se bom osredotočila na njihovo uporabo tipografije, izbiro barve in fotografskega materiala. Analizirala bom postavitev kot celoto in poskušala razumeti, zakaj se določene oblikovalske odločitve ponavljajo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Uporabila bom različne raziskovalne metode. Začela bom z analizo že obstoječih dogodkov in kampanj na področju karateja. Za iskanje dobre prakse se bom najprej obrnila na javno dostopne platforme, kot je internet. Iskala bom tako posamezne primerne tiskovine, kot tudi

celotne kampanje, ki so podobne moji. Začela bom z raziskovanjem domačega prostora in nadaljevala s pregledom tujine. Pri analizi primerov si bom pomagala s pomočjo različne literature, lastnega znanja in zapiskov iz časa mojega šolanja na Akademii ter srednji šoli. Ker sem končala srednjo šolo kot medijski tehnik, imam osnovno znanje, da kritično in premišljeno ocenjujem primere ter iz njih izluščim to, kar se mi zdi uporabno za moj projekt. Ena od mojih raziskovalnih metod bo tudi razgovor s predsednikom kluba, gospodom Kerinom. V krajšem razgovoru ga bom vprašala, ali je v prejšnjih letih zaznal oz. opazil podobne kampanje, ki so mu ostale v spominu. V primeru, da me bo usmeril proti kakšnemu primeru, bom podrobno pregledala tudi to.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA OBLIKOVANJA PROMOCIJSKE KAMPANJE

2.1 *Tipografija, barve, osnovni elementi grafičnega oblikovanja*

Grafično oblikovanje je ključen element vsakega uspešnega projekta. Različni elementi oblikovanja, kot so tipografija, barve in vizualni elementi, igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju prepričljivega in prepoznavnega vizualnega sloga. Osnovni elementi grafičnega oblikovanja vključujejo obliko, barvo, teksturo, kontrast, razmerja in prostor, znotraj katerega se nahaja kompozicija.

Pri izbiri tipografije mora, v mojem primeru diplomskega dela, tipografija odražati energijo, dinamiko in hkrati jasnost, kar so pomembne vrednote tudi v karateju. Za glavne naslove in pomembne podatke bom izbrala močno in čitljivo tipografijo, ki izraža trdnost in samozavest. Za celotno kampanjo bom uporabljala enoten slog dveh oz. največ treh tipografij, ki bodo med seboj povezale celoten izdelek.



Slika 1: Serif, sans serif in slab serif

Vir: (<https://atelierlks.com/how-to-choose-the-perfect-font-for-your-brand/>)

»Serif pisave so posebej priljubljene v tiskanih medijih zaradi svoje tradicionalne in formalne narave. Njeni repki pomagajo ohranjati berljivost besedila, zlasti pri manjših velikostih« (Rogelj, 2023). Pogosto se uporabljajo v tiskanih medijih, kot so knjige, revije in časopisi, saj olajšajo branje in povečajo berljivost.

Neserifne oz. sans serifne pisave nimajo dodatkov na koncih črk. Te pisave so po videzu bolj moderne in čiste. Zaradi njihove preporostoti se pogosto uporabljajo v digitalnih medijih, kot

so spletna mesta in aplikacije. Bolj priljubljene so tudi za naslove, logotipe in grafično oblikovanje.

Slab serif pisave so nekakšen hibrid med prejšnjima dvema pisavama. Imajo serifne dodatke, vendar so tej manj izraziti kot pri klasičnih serifnih pisavah. Slab serif daje nekoliko bolj sodoben videz, hkrati pa ohranja tradicionalne elemente. Te pisave se pogosto uporabljajo v različnih oblikovalskih projektih, kot so plakati, brošure in logotipi.

»Berljivost in kontrast med barvo pisave ter ozadjem igrajo ključno vlogo pri ustvarjanju jasnega besedila. Pravilna kombinacija, kot je temna pisava na svetlem ozadju ali svetla pisava na temnem ozadju, zagotavlja optimalen kontrast in olajša branje. Barve v pisavah lahko sprožijo čustveni odziv bralcev in ustvarijo povezavo z blagovno znamko. Pravilna izbira barv je zato ključna za komuniciranje določenega vzdušja ali čustvenega odziva« (Rogelj, 2023).



Slika 2: Ittenov barvni krog

Vir: (<http://printingcode.runemadsen.com/lecture-color/>)

Naše zaznavanje barv se razlikuje glede na biološke, fiziološke, kognitivne, kulturne in socialne dejavnike. Različne barve lahko v ljudeh sprožijo različna čustva, razpoloženja in reakcije. Rdeča barva pogosto simbolizira strast, energijo ali nevarnost, medtem ko modra barva asociira na mir, hladnost ali zaupanje. Topla barvna shema lahko daje občutek toplote in udobja, medtem ko hladna barvna shema ustvarja občutek svežine in prostornosti. Znan Ittenov barvni krog je pomemben koncept na teh področjih. Krog prikazuje razmerja med osnovnimi, sekundarnimi in terciarnimi barvami. Hkrati omogoča razumevanje harmonije in kontrasta.

Izbor barv je prav tako ključen za prenos želenega vzdušja. Uporaba tradicionalnih barv karateja, kot so črna in bela, lahko pomaga ustvariti povezavo z dejavnostjo. Z energičnimi in

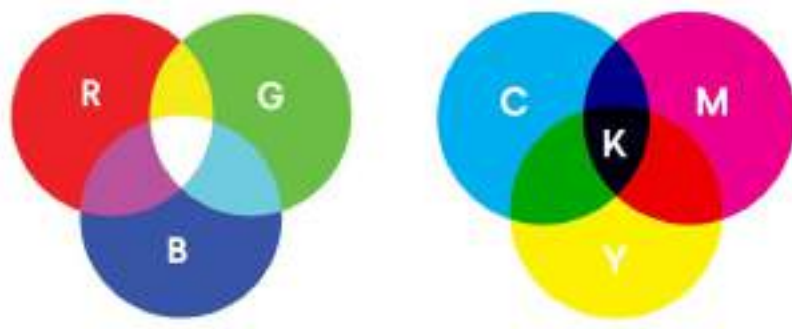
živahnimi odtenki lahko bolj izrazim dinamiko športa. Pri izdelavi moje karate kampanje sem poleg črne in bele izbrala oranžno barvo, ki sem jo vzela iz logotipa kluba. Ta barva za dotični klub predstavlja veliko, saj jih spremlja že od začetka oz. ustanovitve kluba. Predsednik karate kluba, gospod Kerin, je ob pogovoru izrazil željo, da se ohrani Drenov logotip in njihova prepoznavna oranžna barva.

2.1.1 RGB in CMYK barvni model

Ker sem izdelovala tako tiskane kot tudi digitalne kampanjske izdelke, sem morala biti pozorna, v katerem barvnem sistemu oblikujem svoje projekte, še posebej pri obdelovanju fotografij.

RGB je aditivni barvni model, kar pomeni, da barve ustvarjamo s kombiniranjem rdeče, zelene in modre svetlobe. RGB model se pogosto uporablja za digitalne medije, kot so slike na zaslonih računalnikov, telefonov, televizije in raznih monitorjev. Vsaka barva v tem modelu se določa z vrednostjo intenzitete, običajno v območju 0 do 255.

CMYK je subtraktivni barvni model, ki ga pogosto uporabljamo pri tiskanju. Barve v tem modelu so cian, magenta, rumena in črna in se fizično nanašajo na papir. Uporablja se ga pri tiskanju revij, plakatov, letakov in drugih tiskovin.



Slika 3: RGB in CMYK barvni model

Vir: (<https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>)

2.2 Tiskovine

Začetki tiska segajo v 15. stoletje, ko je nemški izumitelj Johannes Gutenberg razvil tehniko tiskanja z uporabo kovinskih črk. Od takrat naprej je skozi zgodovino tisk doživel številne inovacije in napredke, vključno z razvojem rotacijskih tiskarskih strojev, digitalnega tiska in 3D tiska.



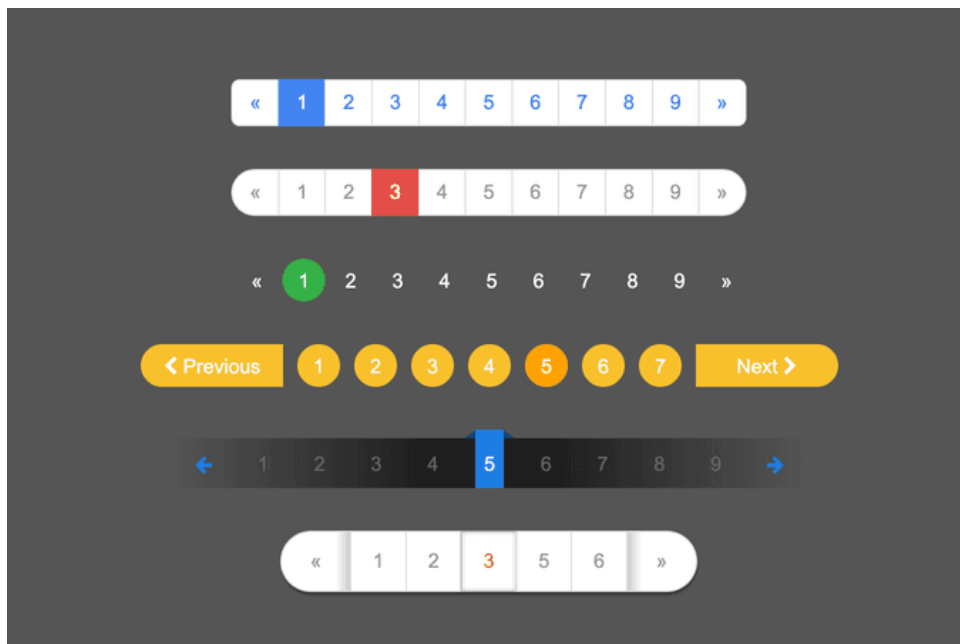
Slika 4: Premična kovinska vrsta

Vir: (https://sl.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

Tiskovine so fizični medijski materiali, ki se tiskajo za različne namene in uporabo, torej od promocije, informiranja, izobraževanja ali preprosto za dekoracijo in estetiko. Tiskovine so oprijemljive in fizične, kar daje na ciljno publiko večji vtis, saj se jih lahko dotaknejo, jih raziskujejo in publiki ustvarjajo večjo verodostojnost. Dobro oblikovane tiskovine imajo lahko močan vizualen vpliv, ki pritegne pozornost, pozove k akciji in komunicira s publiko. Tiskovine ostajajo pomemben del komunikacije, oglaševanja, promocije in izobraževanja v sodobni družbi.

Za izdelke, ki bodo del moje kampanje, sem se odločila izdelati revijo, zloženko, letak, programsko knjižico in oglas za njihova socialna omrežja. Vsem izdelkom bo skupna tipografija, barva, fotografije in enoten stil oblikovanja.

2.2.1 Paginacija



Slika 5: Digitalna paginacija

Vir: (<https://www.frontendplanet.com/css-pagination-examples/>)

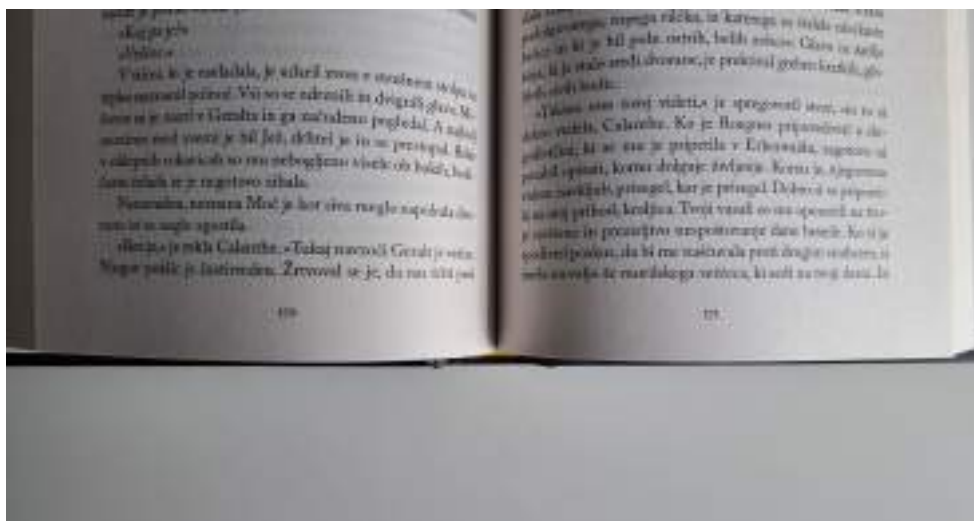
»Paginacija je proces ločevanja tiskanih ali digitalnih vsebin na ločene strani. Pri tiskanih dokumentih in nekaterih spletnih vsebinah paginacija tudi pomeni avtomatiziran proces dodajanja zaporednih številke za identifikacijo zaporednega vrstnega reda strani. V tiskanih medijih se paginacija uporablja za razdelitev dokumenta na strani, običajno za njihovo oštevilčenje. Izraz se lahko nanaša tudi na fizični proces ustvarjanja posameznih strani ročno ali s stroji« (Terrell Hanna & Wigmore, 2022).

Ko oblikujemo zrcalo tiskovine, je potrebno določiti tudi vrsto in položaj pagine. Paginacija je označevanje zaporednih strani. Paginiramo skoraj vse publikacije, razen koledarjev, prospektov in podobnega. Nekaterih strani v revijah in podobnih tiskovinah ne paginiramo, vendar jih pri štetju še vedno upoštevamo. Kakšno paginacijo bomo na koncu uporabili, je odvisno od našega oblikovalskega stila, želje stranke in namena naše tiskovine. Tako ločimo med živo in mrtvo pagino.

Živa pagina poleg številke strani vključuje tudi krajše ali daljše besedilo, ki je povezano z naslovom poglavja ali tiskovine. Takšna paginacija ima poleg sebe lahko okraske in razne estetske dodatke. Iz paginacij se učimo, iščemo gesla, razlage ali posamezne teme. Običajno je tako velika kot glavno besedilo, postavljena v zunanjem spodnjem robu. V daljših priročnikih

in znanstvenih delih se žive pagine pojavljajo na levih straneh, kjer se pojavlja tudi ime avtorja knjige ali dela.

Prav tako kot živa pagina je mrtva pagina zaporedna številka strani. Ta je potrebna tiskarju, knjigovezcu in drugim za pravilen zapored strani. Pogosto se nahaja v zunanjem ali notranjem robu ob zrcalu strani. Te pagine pa bralec ne upošteva veliko, saj knjigo bere od začetka do konca.



Slika 6: Mrtva pagina

Vir: (Lastni vir)

2.3 Socialna omrežja

Pojavila so se v 21. stoletju z namenom, da ljudje ustvarijo profile, se povezujejo z drugimi uporabniki in delijo vsebine. Skozi leta se je razvilo veliko družabnih omrežij, glavni preboj pa je nastopil s prihodom Facebooka. Kasneje so se z drugimi omrežji razvile tudi druge možnosti komunikacije in interakcije med uporabniki. S tem pa se je razvilo tudi oglaševanje na socialnih omrežjih in postalo pomemben del marketinških strategij podjetij in organizacij.

Izbira pravega socialnega omrežja je ključnega pomena za uspeh digitalnih kampanj, saj vpliva na dosego željene ciljne publike in dosežene rezultate. Različna socialna omrežja imajo različno demografsko sestavo glede na starost, spol, lokacijo in interese. Svet digitalnega marketinga je dinamičen in konkurenčen, zato je pomembno izstopati in biti kreativen. Digitalne kampanje pa omogočajo tudi redno spremljanje in analiziranje rezultatov, kar omogoča tudi prilagajanje strategije.

»Socialna omrežja se konstantno spreminjajo, ne moremo vedeti, kaj bo v ospredju naslednje leto. Bistvena stvar pri socialnih omrežjih je konsistenca. Ta nam dopušča, da smo enotni, a hkrati ustvarjalni. Biti konsistenten pri socialnih omrežjih pomeni, da vsebine sledijo neki rdeči niti, se med seboj povezujejo in dopolnjujejo. Poleg tega pa je zelo pomembno, kdaj se objavljajo vsebine« (Serianz, 2022).

Pri oblikovanju moje kampanje se zdi najbolj smiselno oglase postaviti na spletno stran kluba in njihovo Facebook stran, saj sta to njihovi najbolj gledani in spremljani platformi.

3 ANALIZA

3.1 Analiza ciljne skupine

Karate klub je že od začetka delovanja namenjen široki paleti oseb, vključno z otroki, najstniki, odraslimi in družinam. Po besedah in filozofiji trenerja je karate namenjen vsem, ki iščejo način, kako razviti samozavest, ostati vitalni ali se preprosto naučiti nove veščine.

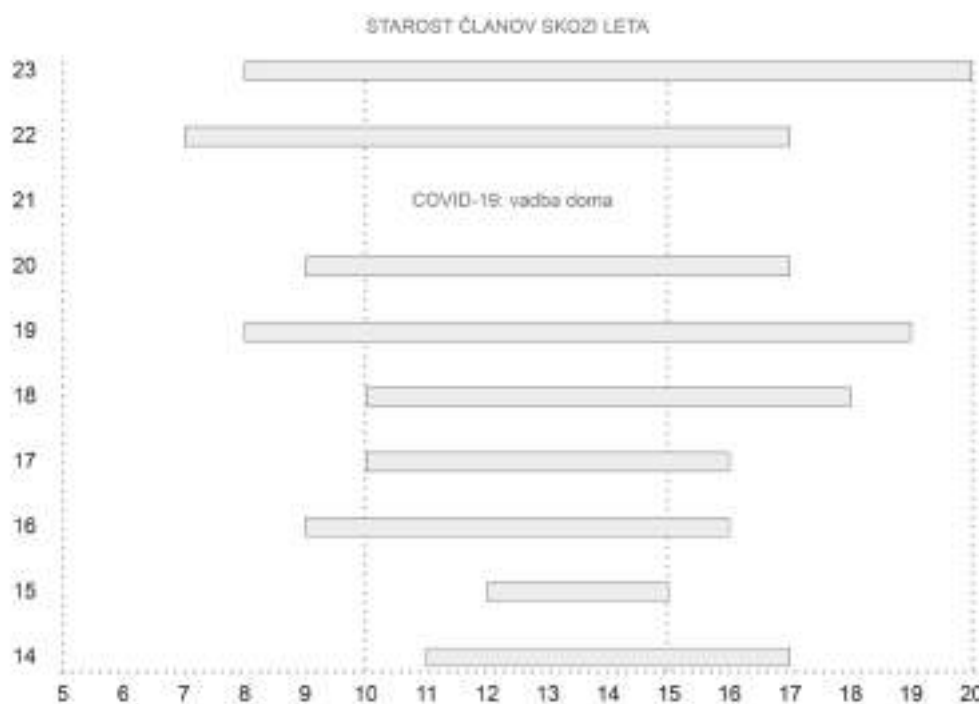


Slika 7: Članek »V ospredju je delo z mladimi«

Vir: (Posavski obzornik, 2018)

Leta 2018 sem v Posavskem obzorniku zasledila članek o klubu Dren Leskovec. V njem so citirane besede trenerja, Andreja Kerina. Ta omeni, da je vodilna nit v klubu delo z mladimi, pravilno vodenje in usmerjanje njihove mladostne radoživosti ter ustvarjanje pozitivnega odnosa do sovrstnikov in okolice. Pove tudi, da mladi krepijo svojo dušo in telo s karate veščino (Povzeto iz članka »V ospredju je delo z mladimi«). Ob prebiranju članka sem lahko potrdila četrto hipotezo, da je dobro počutje del poslanstva tega športnega kluba.

Torej ciljna skupina tega kluba so primarno otroci in najstniki. Karate jim ponuja odlično priložnost za razvoj discipline, motoričnih sposobnosti in samoobrambe. Prav tako lahko mladi na treningih spoznajo sovrstnike in gradijo prijateljstva.



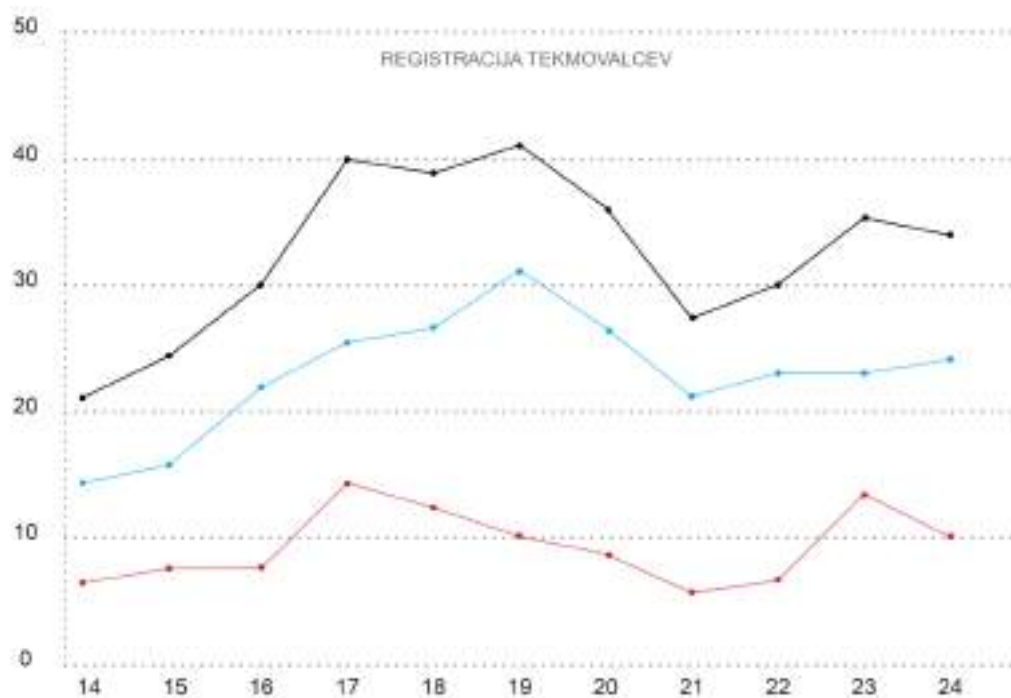
Slika 8: Starost članov kluba Dren Leskovec skozi leta

Vir: (Arhiv kluba Dren Leskovec)

V klubskem arhivu se vsako leto beleži število članov. Pregledala sem letnice rojstva vpisanih članov od leta 2014 do 2023 (prikazano na osi Y). Na X osi pa je prikazana starost (od 5 do 20 let starosti). Na grafu sem se odločila prikazati povprečno starost članov skozi leta. Izključila sem posameznike, ki so drastično odstopali od povprečja. Tako sem s pomočjo letnic rojstva ugotovila, da so skozi leta večinoma trenirali člani stari med 7 in 20 let. Gre torej za osnovnošolce, srednješolce in odrasle osebe. Za leto 2021 zaradi pandemije covida-19 žal nisem dobila podatka.

Klub na treninge te borilne veščine vabi tudi odrasle, ki si želijo okrepiti mišice, izboljšati svojo vzdržljivost ali poskrbeti za zdravje. Vabljeni so tudi ženske, ki jim znanje borilnih veščin in izboljšanje fizične pripravljenosti lahko pomaga v vsakdanjem življenju.

Dren Leskovec si prizadeva, da vsakemu zainteresiranemu članu zagotovi inkluzivno okolje, kjer lahko vsak napreduje v skladu s svojimi sposobnostmi in cilji. Pomembno je, da se vsak posameznik čuti sprejetega, spoštovanega in enakovrednega drugim navdušencem karateja.



Slika 9: Število registriranih tekmovalcev v klubu skozi leta

Vir: (Arhiv kluba Dren Leskovec)

Iz registra vpisanih pa sem izluščila tudi število članov. Od leta 2014 do 2024 (prikazano na osi X) sem izpisala podatek, koliko članov kluba je bilo skozi leta registriranih v JKA zvezi Slovenije. Na Y osi je prikazano število članov. Pomembno pa je poudariti, da število uradno registriranih članov v zvezi ni nujno isto številu vadečih. Registracija v JKA zvezo omogoča vadečemu tekmovati, ni pa nujna zahteva za treniranje v klubu.

Rdeča linija predstavlja število deklet skozi leta. Največje zabeleženo število deklet je bilo leta 2017, ko je bilo 14 članic. Najmanj, le 6, pa jih je bilo v letu 2021, ki je bilo zaradi covid-19 ukrepov na splošno zahtevno leto za celoten klub.

Modra linija prikazuje število dečkov oz. fantov. Teh je bilo največ leta 2019 (31 članov), najmanj pa leta 2014 (le 14).

Črna linija na grafu prikazuje rast in upad števila vseh članov skozi leta, tako fantov kot deklet. Iz grafa je jasno viden vpad v času covid-19 ukrepov in omejevanju druženja in vadbe.

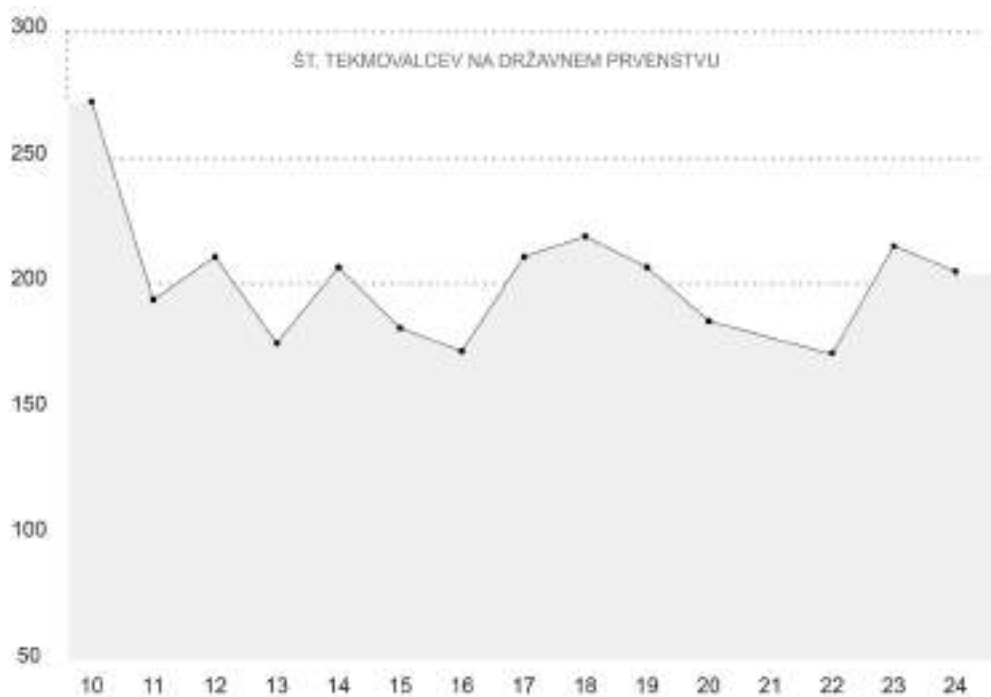
Skozi vsa leta delovanja kluba je bilo zabeleženih 185 različnih članov, ki so kadarkoli trenirali v klubu. Dren Leskovec ima trenutno 13 karate mojstrov (Arhiv kluba Dren Leskovec, 2024).

3.2 Karate v Sloveniji in promocija le-tega

Karate je kot šport v nekdanji Jugoslaviji in današnji Sloveniji hitro pridobil na popularnosti in privabil številne ljubitelje borilnih veščin. Danes ima karate po Sloveniji številne klube, ki delujejo po vsej državi. Prav tako v Sloveniji redno potekajo karate tekmovanja, tekmovalci pa z znanjem dosegajo tudi mednarodne uspehe.

Karate klub Dren Leskovec je del JKA Slovenije (Japan Karate Association). JKA je ena od najbolj priznanih svetovnih karate organizacij, ki je bila ustanovljena leta 1948. Njen cilj je ohranjanje tradicionalnih načel karateja, poučevanje in sodelovanje na mednarodnih tekmovanjih (JKA Slovenija, 2024).

Trenutno je v JKA Slovenija registriranih 14 klubov. Organizacija ima 9 članov strokovnega sveta in 35 članov sodniške komisije. Predsednica JKA zveze je Uršula Hace, podpredsednik pa Andrej Kerin (JKA Slovenija, 2024).

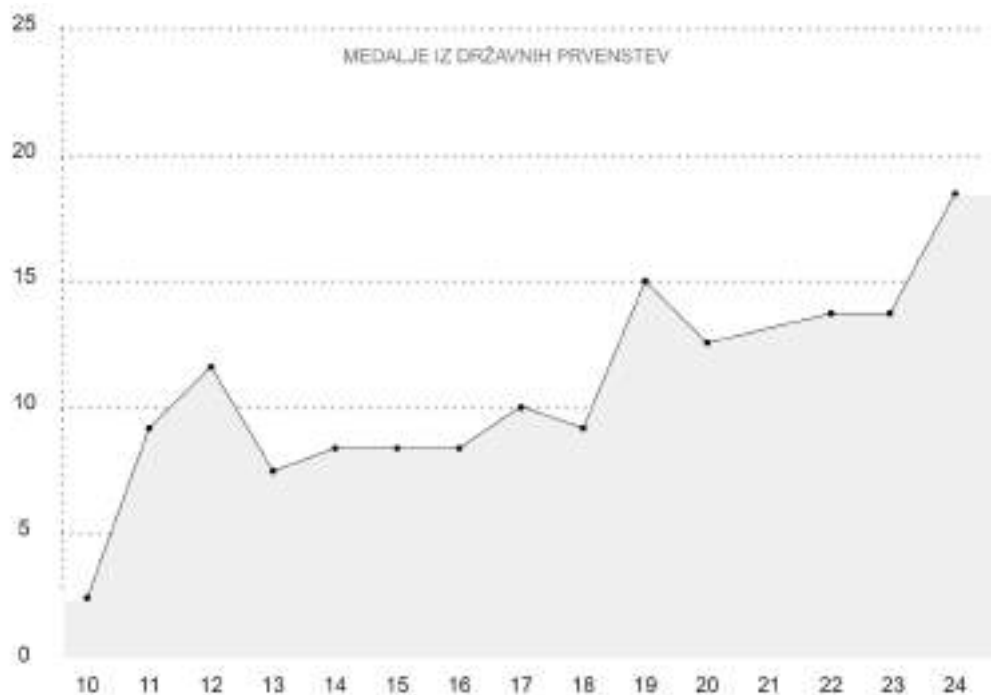


Slika 10: Število tekmovalcev na državnem prvenstvu skozi leta

Vir: (Arhiv kluba Dren Leskovec)

Zgornji graf prikazuje število tekmovalcev na vsakoletnem državnem prvenstvu. Gre za število tekmovalcev iz vseh klubov, ki so se skozi leta udeležili tekmovanj. Na osi X so predstavljena leta (od 2010 do 2024), na Y osi pa število udeleženi tekmovalcev. Kot razvidno iz grafa, je bila leta 2010 zabeležena največja udeležba tekmovalcev. To število se je

skozi leta gibalo med okoli 170 in 220 tekmovalci. V povprečju se je tekmovalj letno udeležilo okoli 13 slovenskih karate klubov. Za leto 2021 zaradi covid-19 ukrepov prav tako nisem mogla pridobiti podatkov, saj tekmovanja ni bilo.



Slika 11: Število osvojenih medalj kluba Dren na državnih prvenstvih skozi leta

Vir: (Arhiv kluba Dren Leskovec)

Iz arhiva kluba pa sem uspela pridobiti tudi informacije o osvojenih medaljah na državnih prvenstvih (1., 2. in 3. mesto). Prav tako sem oblikovala graf, ki na X osi prikazuje leta (od 2010 do 2024), na osi Y pa je označeno število osvojenih medalj članov kluba Dren Leskovec. Graf vidno narašča, na rezultate tekmovanj pa je vplivalo kar nekaj vidikov. Skozi leta so člani izpopolnjevali svoje tehnike, njihovo znanje pa je razvidno s številom osvojenih medalj. Prav tako se je skozi leta večalo število članov, nekateri izmed njih pa so tekmovali v več različnih kategorijah. Tako so določeni člani tekmovali v katah, borbah (kumite) in v skupinskih tekmovanjih (kata ekipno).

»Pri športnem marketingu gre za promocijo dogodkov, dejavnosti, posameznikov, storitev ali izdelkov, povezanih s športom. Športniki so pogosto uporabljeni kot zagovorniki blagovnih znakov in promotorji v različnih kampanjah« (Siddiqui, 2023).

Naslednji primeri plakatov in letakov različnih karate klubov po Sloveniji se mi zdijo estetsko privlačni, medtem ko so mi drugi služili kot koristno orodje pri analizi in iskanju lastnega sloga za kampanjo.



Slika 12: Plakat za karate tekmovanje »Postojna open 2017«

Vir: (<https://www.karate-zveza.si/16-mednarodni-turnir-postojna-open-2017-postojna-20-5-2017/>)

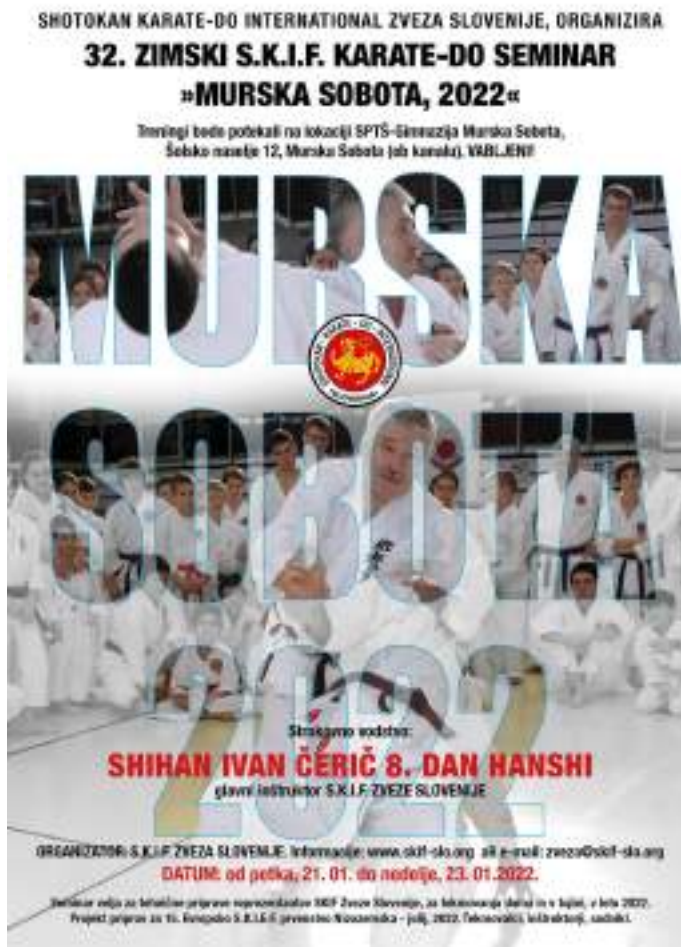
Karate klub v Postojni je za tekmovanje v letu 2017 naredil plakat. Ta je bil javno dostopen na spletu in njihovih družabnih omrežjih z namenom, da doseže druge karate klube po Sloveniji. Na plakatu je velika slika, ki prikazuje enega od momentov na tekmovanju. Besedilo je veliko in jasno, enostavno za branje. Ključne informacije so: kaj, kdaj in kje. Le-te so vidne. Na splošno se mi zdi plakat estetski, učinkovit in jasen v sporočilnosti. Opisala bi ga kot minimalističnega in čistega.



Slika 13: Plakat za karate tekmovanje »Postojna open 2023«

Vir: (<https://www.ekarate.eu/en/upcoming-tournaments-2/tournament/360.html>)

Prav tako je nekaj let pozneje isti karate klub v Postojni gostil njihovo vsakoletno tekmovanje. Tokrat je šlo za mednarodni turnir. Plakat je oblikovan podobno kot v prejšnjem primeru, torej s sliko na vrhu in besedilom spodaj. Izbrana tipografija je lahko berljiva. V tem primeru je plakat bolj zapolnjen, saj ima več grafike in besedila. Razvidni so ključni podatki in sporočilnost. Kritika, ki pa jo imam do plakata, je, da so fotografije zelo majhne in nepregledne oz. nejasne.



Slika 14: Plakat za karate seminar »Murska Sobota 2022«

Vir: (<https://www.karatedomzale.com/murska22.html>)

Plakat je bil uporabljen kot vabilo na karate seminar v Murski Soboti. V centru plakata sta dve sliki, ki zapolnjujeta besedilo. Na plakatu je jasno vidno, da gre za karate dogodek. Besede so kljub sliki v ozadju dovolj jasno berljive. V ozadju je sliki dodan gradient, ki prehaja v belo. Slika je prav tako črno-bela in omogoča lažje branje. Plakat kot celota se mi zdi zanimiv in kreativen.



Slika 15: Plakat za mednarodni turnir »Ruše 2024«

Vir: (<https://www.ruse.si/objava/880242>)

Plakat se mi zdi eleganten, zanimiv in zaradi dobro postavljene slike tudi dinamičen. Osebi sta izrezani iz fotografije in postavljeni na belo ozadje. Na vrhu vidimo ime dogodka in glavne informacije, na spodnjem delu plakata pa podrobnosti o tekmovanju. Tipografija je jasno berljiva, barve na plakatu se mi zdijo dobro in primerno izbrane glede na šport. Plakat kot celota lepo odraža občutek in vzdušje tega športa.



Slika 16: Plakat karate kluba Kolektor Idrija

Vir: (<https://www.premik.si/novice-premik/40-let-karate-kluba-kolektor-idrija-15-4-ob-19-30-modra-dvorana-idrija/>)

Elementi so tako kot v drugih primerih razporejeni po hierarhiji in postavljeni v pravilnem toku informacij. Razporeditev je uravnotežena. Pogled najprej pritegneta fotografija in glavni naslov plakata. Dobro so razvidni tudi elementi v spodnjem delu. Izbrana fotografija daje občutek dinamičnosti in zato deluje zanimivo. Tipografija je neserifna, jasno berljiva in v dobrem kontrastu z ozadjem.

3.3 Karate v tujini in promocija le-tega

Karate je borilna veščina iz Japonske, natančneje iz Okinave. Razvila se je v 17. stoletju. Karate se je razvijal pod vplivom Kitajske in drugih azijskih držav. Sčasoma so se tehnike združevale in razvijale v karate, kar pomeni »prazna roka«. Razvili so se različni stili karateja, kot so shotokan, goju-ryu, wado-ryu in drugi. Po drugi svetovni vojni so japonski mojstri začeli s širjenjem tega borilnega sloga po svetu.

Karate klub Dren Leskovec se vztrajno trudi in po najboljših močeh sodeluje tudi na evropskih prvenstvih. Skozi leta so se nekateri člani udeležili mnogih prvenstev. Za Dren pa je na evropskem tekmovanju bil najbolj odmeven dosežek leta 2016, ko je član kluba, Luka Račič, v Srbiji dosegel 3. mesto v svoji kategoriji (Arhiv kluba Dren Leskovec, 2016).



Slika 17: Članek »Luka Račič bronast na EP v karateju«

(Vir: <https://www.posavskiobzornik.si/ostali-sporti/luca-raki-bronast-na-ep-v-karateju>)

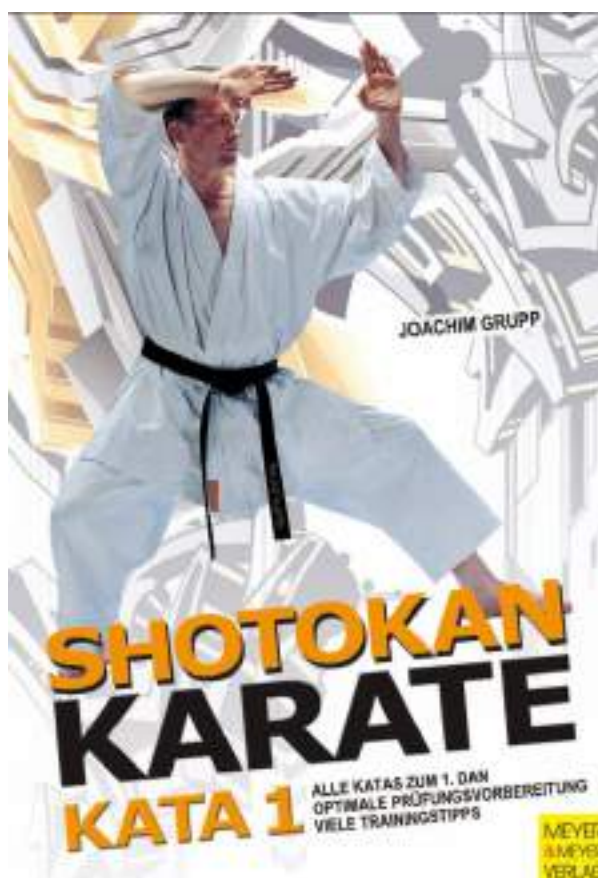
V letošnjem letu pa je v Belgiji prav tako potekalo evropsko prvenstvo. 11 članic in članov reprezentance JKA Slovenije se je udeležilo JKA evropskega prvenstva. Eden od članov reprezentance, Luka Krajnc, je član kluba Dren Leskovec. Na tekmovanju je sodelovalo 28 evropskih držav in 314 tekmovalcev. Na žalost so slovenski JKA reprezentanti odšli domov brez medalj, so pa pridobili zanimivo izkušnjo (JKA Slovenija, 2024).



Slika 18: Članek »EP mladinskih in članskih kategorij 2024«

(Vir: <http://www.jka-slovenija.si/index.php/37-news/259-ep-mladinskih-in-clanskih-kategorij-2024>)

V Evropi in širše sem poiskala nekaj primerov dobre prakse. Naslednji primeri so različni izdelki in projekti, ki so povezani s karatejem iz tujine.



Slika 19: Naslovnica e-knjige »Shotokan karate, kata 1«

Vir: (<https://www.amazon.com/Shotokan-Karate-Kata-1/dp/3898993256>)

Knjižna platnica e-knjige se zdi urejena, vendar hkrati tudi lepo razgibana. Ozadje lepo doda k celoti izdelka in popestri celoten izgled. Naslov knjige je jasno viden z močno in odebeljeno neserifno pisavo. Naslovnica ustrezno predstavlja vsebino knjige, na žalost pa nisem uspela pridobiti drugo stran platnice, da bi ju ocenila kot celoto.



Slika 20: Paris Open Karate

Vir: (https://twitter.com/worldkarate_wkf/status/951023331410632704)

Pri oblikovanju vsakoletne kampanje za svetovno športno tekmovanje v karateju je pomembno upoštevati nekaj ključnih stvari: Kampanja mora jasno odražati identiteto in vrednote tekmovanja ter se uskladiti s tematskim konceptom. Zagotoviti je potrebno dosledno uporabo prepoznavnih elementov, kot je logotip, barvna paleta, tipografija in enoten videz čez celotno kampanjo. Pomembno je predstaviti ključne informacije, kot so datumi, prizorišča in razporedi tekem. Kampanja mora biti prilagodljiva za različne medijske platforme, vključno z digitalnimi kanali in tiskanimi materiali. K uspešnosti kampanje lahko pomaga tudi vključevanje navijačev v različne nagradne igre in zgodnja promocija dogodka, ki bo ustvarila pričakovanje in zanimanje publike.

Paris Open Karate je vsakoletno mednarodno tekmovanje v karateju, ki se odvija v Parizu, v Franciji. Gre za eno najprestižnejših tekmovanj v karateju, kjer se srečajo tekmovalci iz vsega sveta.

Vsako leto pripravijo celotno kampanjo, ki jo predstavijo na različnih medijih (Facebook, Instagram in njihova uradna spletna stran). V fizični obliki pa jo predstavijo na plakatih, reklamnih panojih in drugih tiskovinah. Skozi leta se njihov način oblikovanja kampanj ponavlja. V nadaljevanju bom predstavila nekaj primerov.



Slika 21: Primer uporabe plakata v okolju

Vir: (<https://www.wkf.net/news-center-new/promising-karatekas-show-impressive-skills-in-second-day-of-karate-1-premier-league-in-paris/651>)

Pri oblikovanju in trženju je pomembno upoštevati in slediti trendom v branži. Kampanja mora biti sveža, unikatna in sodobna.



Slika 22: Paris Open Karate, plakat 2024

Vir: (<https://www.ffkarate.fr/calendrier/paris-open-karate-2/>)

Pri plakatu kot tudi drugih elementih kampanje je opazna močna uporaba modre barve v ozadju. V ozadju je prav tako Eifflov stolp, ki simbolično predstavlja, kje se tekmovanje odvija. V ospredju so velike, jasne in svetle slike. V centru plakata so različni tekmovalci, ki izžarevajo moč, energijo in duh tekmovanja. V zgornjem delu je viden logotip in datum tekmovanja, v spodnji polovici plakata pa so preostali podatki ter logotipi. Kot celota se izdelek zdi zelo simetričen, dinamičen in uravnotežen.



Slika 23: Shotokan, karate revija

Vir: (<https://www.shotokanmag.com/shop/subscribe.html>)

Pri oblikovanju revij, ki izhajajo periodično, je pomemben konsistenten vizualni slog, jasna organizacija vsebine in hierarhija informacij. Oblikovanje revije je potrebno smiselno prilagoditi tudi za druge vrste medijev, kot so digitalne revije.

Shotokan karate magazine je revija, ki izhaja že od leta 1984. Gre za tradicionalno karate revijo, ki predstavlja starejše in znane mojstre te borilne veščine. Vse številke revije so oblikovane v istem slogu in vključujejo njihov prepoznavni logotip vsa ta leta, kar revija izhaja. Tako ohranjajo znamko in identiteto izdajatelja. Vsaka številka revije vključuje njihov logotip, barvno paleto, slogovne smernice in druge vizualne elemente.



Slika 24: plakat »Miami Shotokan's Winter Camp«

Vir: (<https://miamishotokan.com/2016/11/10/miami-shotokans-winter-camp-is-coming/>)

Kontrast je eden od pomembnih elementov pri oblikovanju. Pri temu reklamnemu plakatu, ki je služil tudi kot oglas za socialna omrežja, mi je najbolj všeč ravno kontrast. Ta kontrast gledalčevo oko lepo vodi po plakatu in jasno sporoča pomembne informacije.



Slika 25: Seminar samoobrambe za ženske

Vir: (<https://finance.yahoo.com/news/karate-empowers-los-angeles-women-233800441.html?guccounter=1>)

Samoobramba za ženske je izjemno pomembna, saj nam omogoča, da se počutimo varne, samozavestne in pripravljene na morebitne nevarne situacije. Sposobnost samoobrambe poveča občutek neodvisnosti ter zmanjšuje občutek strahu in negotovosti v določenih situacijah. Učenje samoobrambe je prav tako pomembno v kontekstu enakopravnosti med spoloma. Veliko klubov, ki trenirajo borilne veščine po vsem svetu, se zavzema za spodbujanje samoobrambe med ženskami. Tako sem uspela izslediti ta promocijski material, ki promovira seminar ženske samoobrambe. Zdel se mi je zanimiv in pomemben del mojega raziskovalnega procesa.

4 PRIDOBIVANJE IDEJ ZA OBLIKOVANJE

4.1 Miselni vzorec

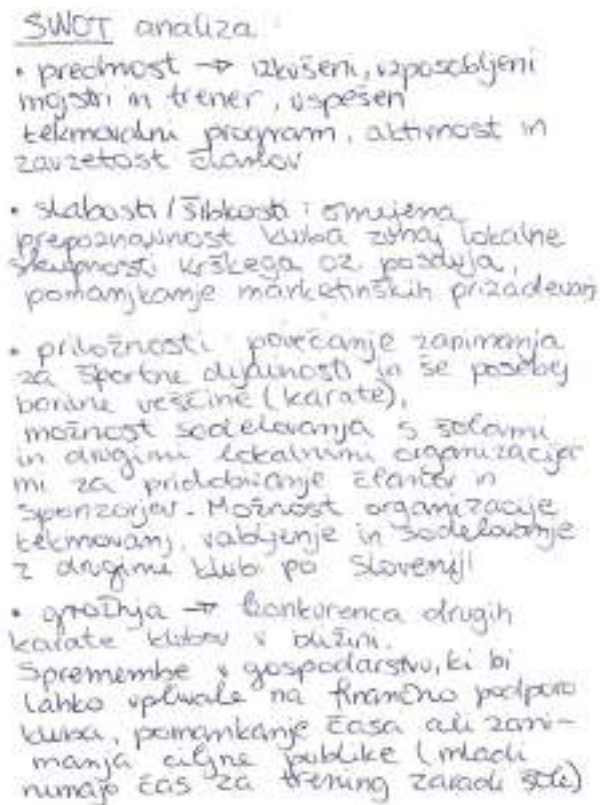


Slika 26: Miselni vzorec

Vir: (Lastni vir)

Pri iskanju idej, organizaciji pomembnih informacij in konceptov sem ustvarila miselni vzorec. Napisala sem različne asociacije, ideje in občutke, ki jih povezujem s karatejem. Ker sem več let tudi sama trenirala ta šport, sem lažje in bolj poglobljeno iskala besede in ideje, ki bi jih bilo primerno vključiti v končni projekt. S pomočjo miselnega vzorca sem želela ustvariti t. i. brainstorming, kjer bi na hiter način postavila čim več različnih idej in s tem prišla do kreativne rešitve. Nekaj podtem je bila izbira barv, predmeti povezani s športom, razne asociacije in samostalniki.

4.2 SWOT analiza



Slika 27: SWOT analiza

Vir: (Lastni vir)

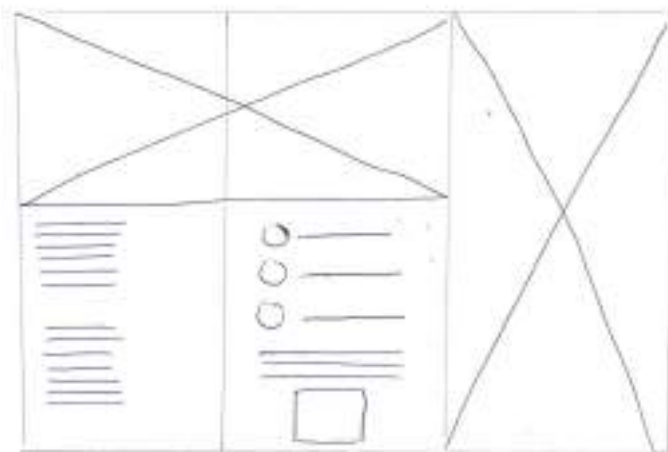
»SWOT analiza je orodje za strateško načrtovanje, ki pomeni prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje. Uporablja se za ocenjevanje notranjih in zunanjih dejavnikov organizacije ali posameznika za prepoznavanje področij za izboljšave in potencialnih izzivov« (Tran, 2024).

SWOT analiza omogoča organizacijam in podjetjem, da znotraj sebe identificirajo svoje moči in šibkosti. To vključuje oceno resursov, kompetenc, procesov in vsega, kar vpliva na njihovo uspešnost. Pod prednosti oz. moči karate kluba sem navedla njihove izkušnje, znanje in usposobljenost mojstrov ter trenerja. Slabosti oz. šibkosti, ki sem jih določila klubu, so njihova omejena prepoznavnost in pomanjkanje marketinških prizadevanj.

Prav tako pa lahko analiziramo tudi zunanje dejavnike. Nekaj priložnosti, ki jih ima podjetje, bi lahko privedla možnost povečanja zanimanja za šport oz. borilne veščine. Nove člane bi lahko pridobili v sodelovanju z lokalnimi šolami in sponzorji. Organizirali in gostili bi lahko športna tekmovanja, kjer bi se bolje predstavili lokalni skupnosti in drugim klubom po

Sloveniji. Grožnje, ki bi lahko negativno vplivale na uspeh kluba, pa so konkurenca drugih klubov, razne gospodarske spremembe in pomanjkanje interesa oz. časa s strani ciljne publike.

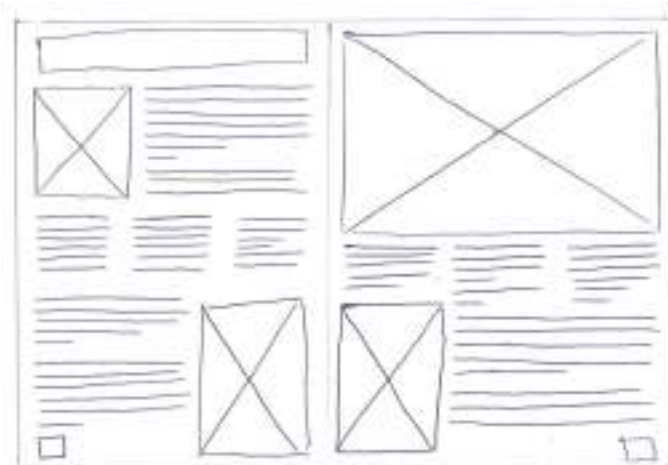
4.3 *Analogne idejne zasnove/ skice*



Slika 28: Skica zloženke

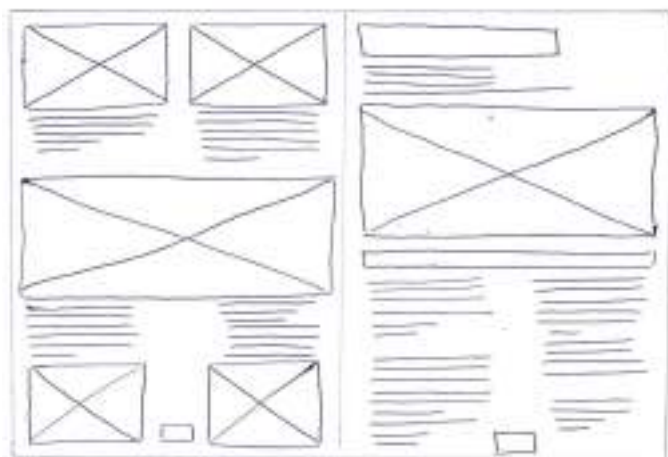
Vir: (Lastni vir)

Pred ustvarjanjem kreativnih vsebin, kot je v mojem primeru oblikovanje promocijske kampanje, je pomembno prej izrisati analogne skice oz. idejne zasnove. Oblikovanje načrta je ključen del postopka pred dejanskim digitalnim oblikovanjem.



Slika 29: Analogna skica revije 1

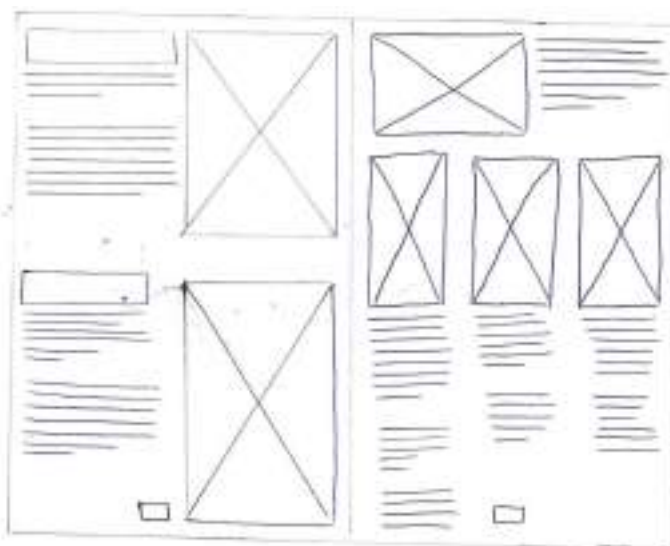
Vir: (Lastni vir)



Slika 30: Analogna skica revije 2

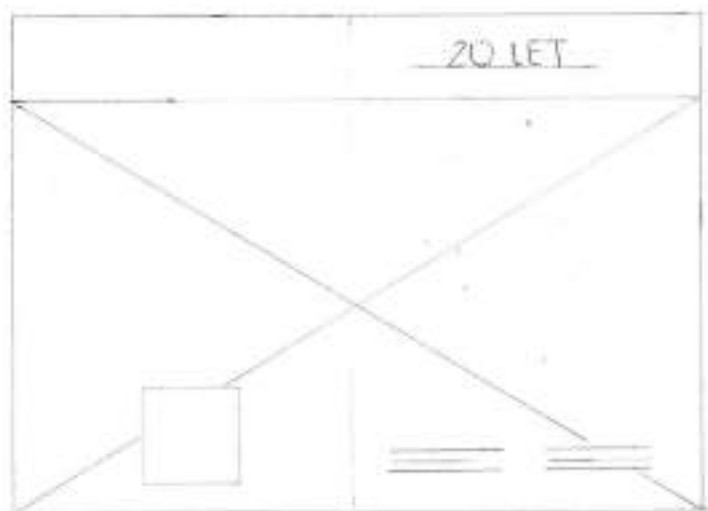
Vir: (Lastni vir)

Z risanjem skic lahko bolje vizualiziramo svoje ideje in koncepte. Ker je analogno snovanje idej veliko hitrejše, je zato tudi bolj priročno. Hitro risanje idej nam omogoča hitro eksperimentiranje z različnimi idejami in postavitvami. Ročno risanje idej spodbuja kreativno razmišljanje in pomaga odkrivati inovativne rešitve, ki jih morda ne bi mogli doseči s takojšnjim prehodom na digitalno ustvarjanje. Skice omogočajo lažjo komunikacijo in razlago idej, če delamo z večjo skupino ljudi. S pravilnim in učinkovitim analognim iskanjem idej lahko prihranimo čas in denar v poznejših fazah oblikovanja.



Slika 31: Analogna skica revije 3

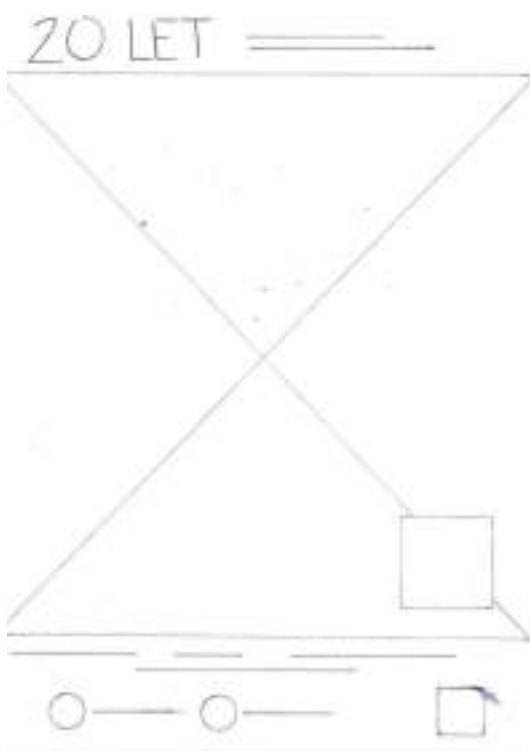
Vir: (Lastni vir)



Slika 32: Skica naslovnice revije

Vir: (Lastni vir)

Na koncu oblikovanja in risanja skic sem se odločila, da bom rdečo nit ustvarila s fotografijo, ki bo ista na vseh tiskanih in digitalnih medijih. Povezovala bo celotno kampanjo in bila jasen znak, da revija, zloženka, programska knjižica in drugi izdelki zastopajo isto oglaševalsko kampanjo.



Slika 33: Skica plakata

Vir: (Lastni vir)

4.4 Analiza ankete o zadovoljstvu z idejnimi zasnovami

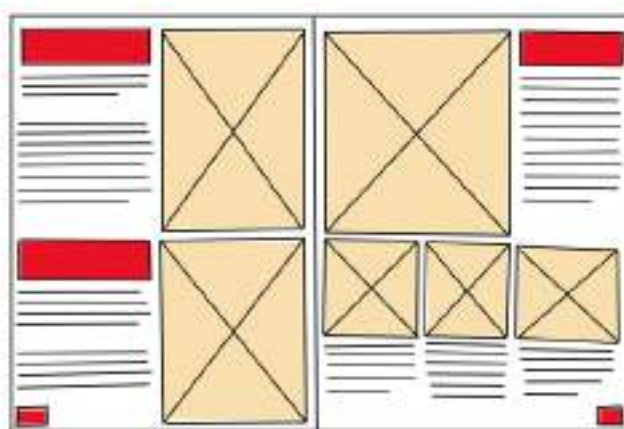
Analogne skice sem nato nadgradila ter barvno dopolnila tudi digitalno. S pomočjo grafične tablice sem uspela narediti bolj čiste, jasne in natančne skice oz. zasnove idej. Končne skice revij sem vključila v anketo, kjer sem člane kluba povprašala o njihovem mnenju glede trenutnih zasnov ideje.

Oblikovala sem tri skice revij in vsako nadgradila tudi z barvami, ki sem jih pri analizi najpogosteje zaznala v različnih tiskovinah in izdelkih, povezanih s karatejem. Vsaka idejna zasnova ima tako dve barvni različici.

Za lažje nadaljevanje naloge sem se odločila oblikovati spletno anketo, ki sem jo poslala 28 osebam, ki so trenutno v klubu najbolj aktivni in redni člani. V roku petih dni sem dobila vse željene odgovore.

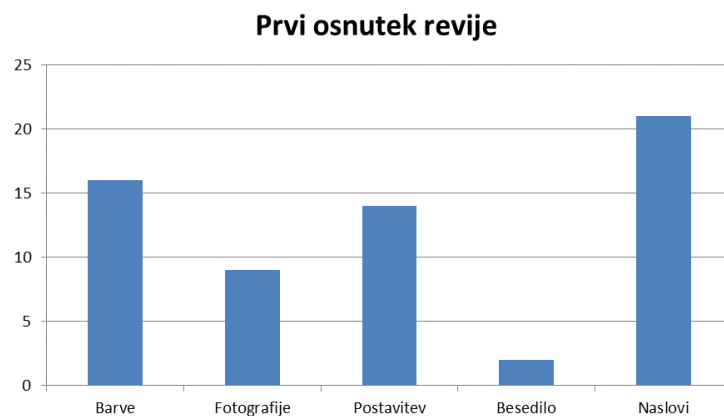
Anketirancem sem zastavila naslednja vprašanja:

- 1 Kateri deli osnutka najbolj pritegnejo vašo pozornost?



Slika 34: Prvi osnutek revije (prva barvna shema)

(Vir: Lastni vir)



Slika 35: Graf – prvi osnutek

(Vir: Lastni vir)

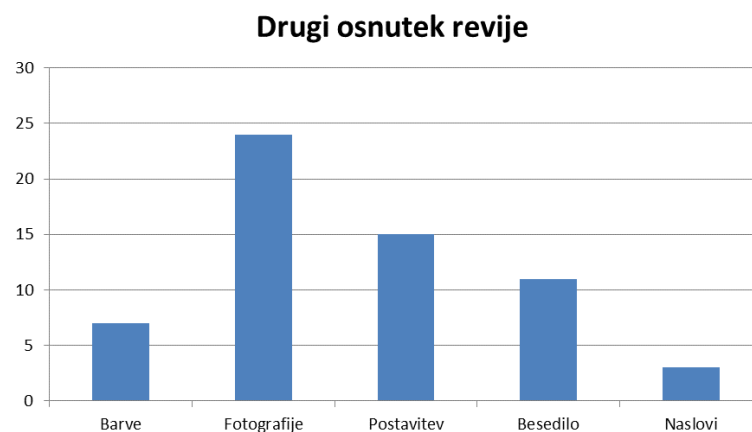
Možnih je bilo več odgovorov. Največ oseb je odgovorilo, da so njihovo pozornost pritegnili naslovi (75 % anketirancev), barve (57 %) in postavitev (50 %).

2 Kateri deli osnutka najbolj pritegnejo vašo pozornost?



Slika 36: Drugi osnutek revije (prva barvna shema)

(Vir: Lastni vir)



Slika 37: Graf – drugi osnutek

(Vir: Lastni vir)

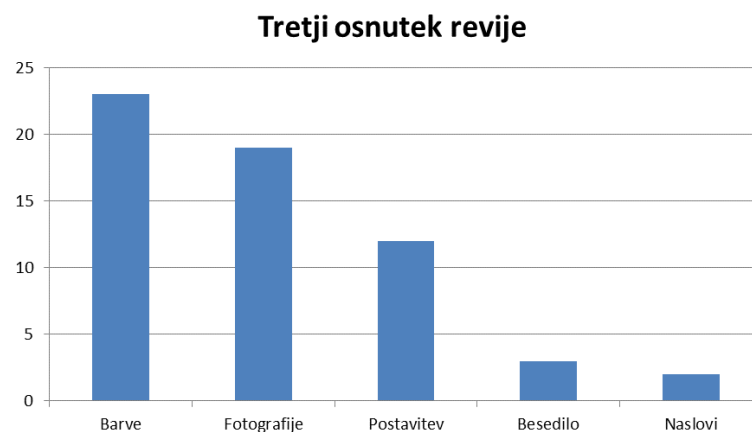
Pri drugem osnutku revije je pozornost najbolj pritegnila postavitev fotografij (86 %), postavitev kot celota (54 %) in besedilo (39 %).

3 Kateri deli osnutka najbolj pritegnejo vašo pozornost?



Slika 38: Tretji osnutek revije (prva barvna shema)

(Vir: Lastni vir)

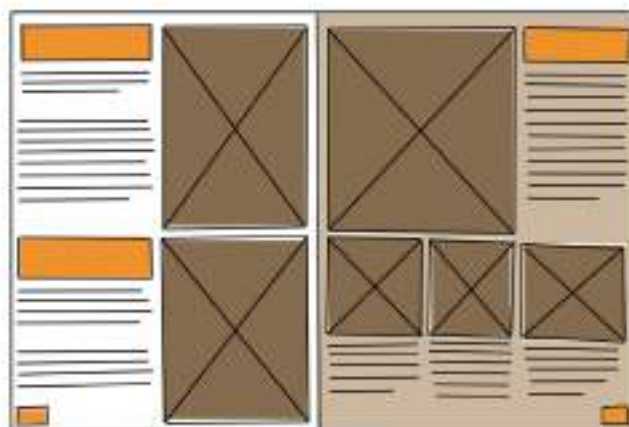


Slika 39: Graf – tretji osnutek

(Vir: Lastni vir)

Tretji osnutek je pri anketirancih najbolj privabil pozornost zaradi barve (82 % anketirancev), fotografij (68 %) in postavitve osnutka (43 %).

4 Ali je osnutek pregleden in organiziran?

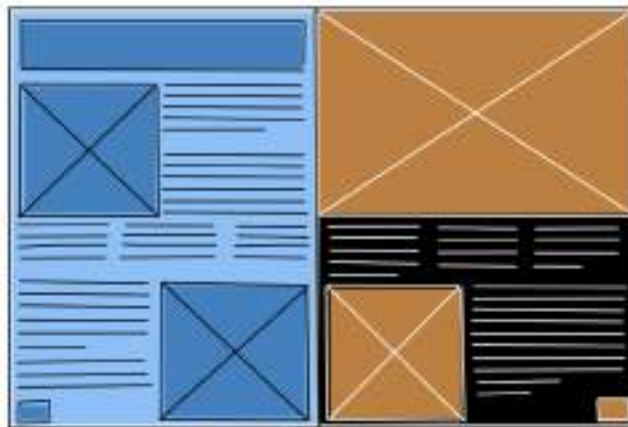


Slika 40: Prvi osnutek revije (druga barvna shema)

(Vir: Lastni vir)

23 anketirancev (82 %) je na vprašanje odgovorilo z da, drugih 5 pa z delno (18 %).

5 Ali je osnutek pregleden in organiziran?



Slika 41: Drugi osnutek revije (druga barvna shema)

(Vir: Lastni vir)

17 anketirancev oz. 61 % je odgovorilo z da, drugih 11 (39 %) pa z delno.

6 Ali je osnutek pregleden in organiziran?

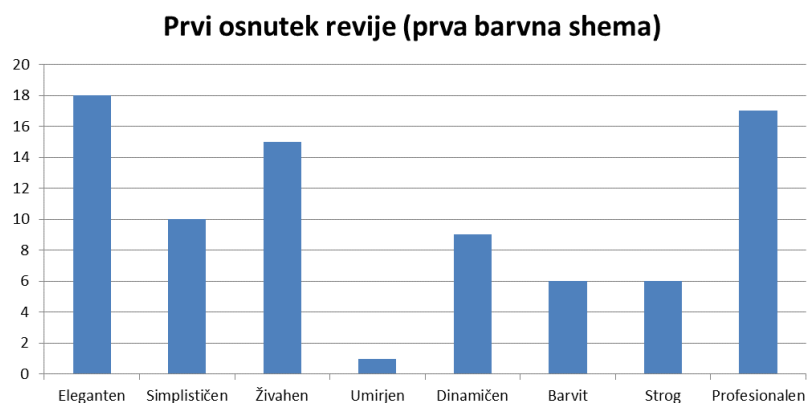


Slika 42: Tretji osnutek revije (druga barvna shema)

(Vir: Lastni vir)

68 % anketirancev je odgovorilo, da se jim osnutek zdi pregleden in organiziran. Drugih 32 % pa je odgovorilo z delno.

7 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?



Slika 43: Graf – prvi osnutek revije (prva barvna shema)

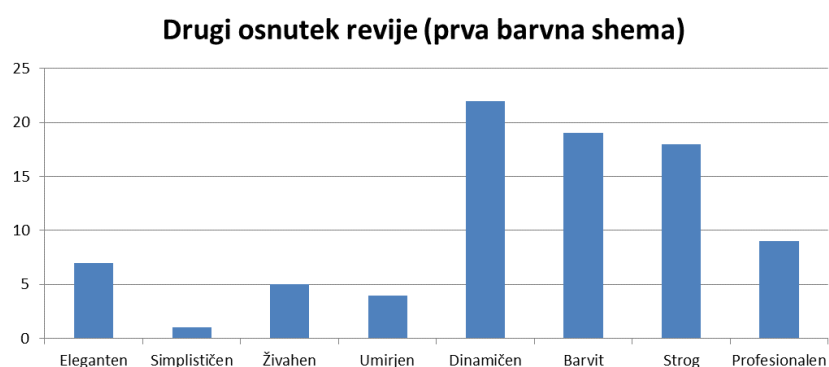
(Vir: Lastni vir)

Glede na prvo barvno shemo prvega osnutka se je večini anketirancev osnutek zdel eleganten (67 % oz. 18 anketirancev), profesionalen (63 %) in živahen (56 % anketirancev).

8 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?

Za drugo barvo shemo prvega osnutka je 89 % anketirancev odgovorilo, da deluje umirjeno, elegantno (56 %) in dinamično (37 %).

9 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?



Slika 44: Graf – drugi osnutek revije (prva barvna shema)

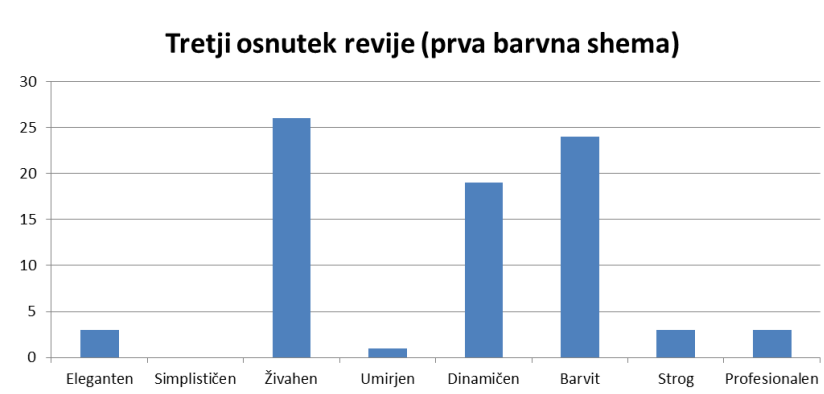
(Vir: Lastni vir)

Drugi osnutek (prva barvna shema) se je večini zdel dinamičen (81 % oz. 22 anketirancev), barvit (70 %) in strog (67 %).

10 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?

Drugi osnutek (druga barvna shema) se je anketirancem zdel barvit (85 %), umirjen (52 %) in dinamičen (44 %).

11 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?



Slika 45: Graf – tretji osnutek revije (prva barvna shema)

(Vir: Lastni vir)

Prva barvna shema tretjega osnutka se je 96 % anketirancev zdela živahna, 89 % pa barvita. Kot dinamično pa jo je opisalo 70 % anketirancev.

12 Glede na barvno shemo, kakšen se vam zdi osnutek?

Zadnji osnutek (tretji osnutek, druga barvna shema) se je anketirancem zdela umirjena (81 %), simplistična oz. enostavna (41 %) in barvita (prav tako 41 % anketirancev).

5 PRAKTIČNI DEL

5.1 CGP športnega kluba

Športni klub Dren Leskovec ima nekoliko nedodelano celostno grafično podobo. Logotip se je skozi leta večkrat spreminjal, medtem ko je ime kluba od leta 2002 ostalo enako. Značilna oranžna barva, ki jo uporabljajo, bi lahko bila močno orodje za prepoznavnost, vendar se zdi, da ni dosledno uporabljena ali predstavljena v vseh vidikih grafične podobe kluba.



Slika 46: Trenutni logotip športnega kluba

Vir: (<https://kbv-dren.si/>)

5.2 Barvna paleta in tipografija

Pri izbiri barvne palete za identiteto športnega kluba karateja sem se odločila na podlagi več dejavnikov. Črna in bela barva kot osnovni elementi palete predstavljata klasičnost, eleganco in moč. V kontekstu karateja, ki je šport borilnih veščin, ti dve barvi simbolizirata tradicijo, disciplino in resnost. Njuno prisotnost sem opazila v številnih tiskovinah in izdelkih, povezanih s karatejem. Oranžna barva, ki je bila vzeta iz logotipa, je prepoznavna barva kluba. Oranžna dodaja dinamičnost, energijo in optimizem. »Oranžna je energična in živahna barva, ki jo povezujemo s spreminjanjem letnih časov in predstavlja spremembo, premikanje in kreativnost« (Hrabar, 2020). Črna, bela in oranžna barva skupaj tvorijo harmonično kombinacijo, ki ne le odraža vrednote kluba, ampak tudi vzpostavlja močno in prepoznavno prisotnost v javnosti. S svojo estetsko privlačnostjo in simboličnim pomenom barvna paleta ustvarja močan vtis tako pri članih kluba kot tudi pri širši javnosti.



Slika 47: Izbrane barve

Vir: (Lastni vir)

Izbira tipografije je pomemben del oblikovanja, ki lahko močno vpliva na berljivost, estetiko in prepoznavnost sporočila. Pri izbiri tipografije sem iskala dve tipografiji, in sicer prvo za naslove poglavij ter drugo za daljše besedilo. Za naslove, ki se pojavljajo skozi celotno kampanjo, sem izbrala tipografijo »Impact«. Tipografija je jasno berljiva, močna in dobro odraža duh karateja.



Slika 48: Izbrana tipografija »Impact«

Vir: (Lastni vir)

Izbrana tipografija ima izrazite in močne poteze, kar ji da močan in jasen videz. Jasna in berljiva je tudi v manjših velikostih, kar je pomembno pri različnih grafičnih in oblikovalskih projektih. Pisavo bom uporabila za naslove, naslovnice in pomembne poudarke v svoji kampanji.

Pri izbiri tipografije je dobro upoštevati, da je tipografija lahko berljiva, še posebej pri daljšem besedilu. Kot drugo tipografijo sem izbrala t. i. »Cambrio«. Ker gre za serifno pisavo, je ta primerna za branje daljšega besedila.

cambria

CAMBRIA

a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž
A B C Č D E F G H I J K L M N O P R S Š T U V Z Ž

Slika 49: Izbrana tipografija »Cambria«

Vir: (Lastni vir)

Gre za serifno pisavo s prefinjenim videzom. Kot pisava je zelo berljiva in primerna za daljša besedila, kar je tudi razlog za mojo izbiro. Oblike črk so dobro uravnotežene in jasne.

5.3 Izbira slikovnega in tekstovnega materiala za promocijsko kampanjo

Priprava fotografskega materiala za tisk je ključna za zagotovitev visoke kakovosti in zadovoljivih rezultatov. Tako sem pri vseh svojih fotografijah poskrbela, da so slike velike ločljivosti. Izogibala sem se zamegljenim fotografijam in izbirala le fotografije visoke ločljivosti, ki je najmanj 300 dpi. Prepričala sem se, da so vse fotografije v ustreznem barvenem prostoru za tisk, to je CMYK. S tem poskrbimo, da se barve natisnejo zvesto in dosledno temu, kar smo oblikovali. Slike sem po potrebi tudi uredila in jih primerno osvetlila ter jim dodala kontrast. Pri tisku z določenimi tiskarskimi stroji lahko fotografije namreč izgubijo na svetlosti. Izbirala sem jasne, primerne in relevantne slike, ki besedilo smiselno dopolnjujejo.

Za ustvarjanje kampanje ob 20. obletnici sem pridobila slikovni material od ustanovitelja in predsednika kluba, Andreja Kerina. Gospod Kerin mi je prijazno omogočil dostop do fotografij, ki jih je skrbno zbiral skozi leta delovanja kluba. Zbirka fotografij, ki zajema številne pomembne dogodke in trenutke iz zgodovine kluba, je neprecenljiv vir informacij in vizualnega gradiva.

Tekstovni material sem prav tako pridobila pri gospodu Kerinu, ki je pokazal veliko razumevanje in podporo pri pripravi kampanje. Z menoj je delil podatke, informacije in zgodbe o klubu, ki sem jih potrebovala za ustvarjanje vsebin. Ves tekst, ki se nahaja v reviji, zloženki in drugih promocijskih materialih, sem prejela od njega.

5.4 Oblikovanje kampanje

Pri oblikovanju kampanje sem koristila Adobe programe, zlasti Photoshop in InDesign, ki sta ključna za ustvarjanje in oblikovanje različnih tiskovin in elementov mojega projekta.



Slika 50: Izrezovanje oseb iz slike s pomočjo programa Adobe Photoshop

Vir: (Lastni vir)

Adobe Photoshop je močno in zmogljivo orodje za urejanje in oblikovanje fotografij ter pripravo vizualnih elementov. S pomočjo različnih orodij in ročno izdelanih filtrov sem ustvarila privlačne fotografije. Poleg tega sem uporabljala tudi Adobe InDesign, ki je bil moje glavno orodje skozi celoten ustvarjalni proces. Adobe InDesign je namreč namenjen oblikovanju publikacij, ki vključujejo več strani in kompleksno postavitev besedila.

Pri ustvarjanju novih dokumentov sem bila pozorna na uporabo dodatnega prostora (t. i. bleed), ki sega 3 do 5mm čez končno velikost izdelka. Dodatni milimetri poskrbijo, da pri porezavi natisnjenih izdelkov ne pride do belih črt na robu strani, kar bi uničilo izgled izdelka.



Slika 51: Oblikovanje programske knjižice v programu Adobe InDesign

Vir: (Lastni vir)

Pri obdelovanju slik v programu Photoshop sem uporabljala veliko različnih orodjih. Orodja za izbiro, kot so »Lasso tool« in »Pen tool« sem uporabljala za natančno izbiro delov slike, ki sem jih nato odstranila ali spremenila. Orodja za retuširanje, kot so »Spot healing brush« ali »Clone stamp tool«, so mi omogočala odstranjevanje nepravilnosti ali popravljanje napak. Uporabljala sem tudi različna orodja za prilagajanje barv in osvetlitve. Največ sem se posluževala orodij »Levels«, »Curves«, »Brightness/contrast« in »Color balance«.

Pri oblikovanju tiskovin v programu InDesign sem uporabljala orodja, kot so »Selection tool« in »Type tool« za postavitev, oblikovanje in dodajanje besedila. Podobno kot v Photoshopu sem tudi v InDesignu delala z več plastmi (»Layers«), kar olajša organizacijo in urejanje elementov.

5.5 Tiskovine

Za kampanjo ob 20. obletnici kluba sem se predvsem osredotočila na izdelavo tiskovin, ki bodo omogočile široko distribucijo in posredovanje pomembnih informacij ciljni publiki. V to kampanjo sem vključila različne tiskovine, kot so revija, letak, programska knjižica in zloženka, ki bodo zagotovile celovito pokritost dogodka ter predstavitev dosežkov in zgodovine kluba.

5.5.1 Revija

Gre za učinkovito orodje za promocijo, saj omogočajo atraktivno in široko predstavitev informacij ter dosežejo ciljno publiko na zabaven, dinamičen način. Revije oblikovalcem ponujajo veliko oblikovalske svobode, vendar se je dobro zavedati in držati pravil pri oblikovanju določenega izdelka. V revijah izstopajo močne in velike fotografije, zanimivi članki in intervjuji, kar bralcu doda čustveno dimenzijo.



Slika 52: Prva verzija revije, stran 5–6

Vir: (Lastni vir)

Prvotna verzija moje revije je imela zelo zgoščeno vsebino, ki je privedla do pomanjkanja prostora za ustrezno uporabo negativnega (belega) prostora. Besedilna vsebina je bila stisnjena, medtem ko so slike bile nepregledne in zavzemale premajhno površino, kar je vplivalo na estetsko doživetje publikacije. Z nadaljnim raziskovanjem podobnih projektov in nasveti mentorice mi je uspelo izboljšati videz revije.



Slika 53: Končna verzija revije, stran 5–6

Vir: (Lastni vir)

V končni verziji revije sem se osredotočila ustvariti več belega prostora, povečati slikovni material ter zmanjšati gostoto besedila. Prav tako sem bolj poudarila inicialke ter jim spremenila barvo. Kot celota je revija zdaj veliko bolj berljiva, prijazna bralcu in pregledna.

5.5.2 Letak

To so tiskani marketinški materiali, ki se uporabljajo za promocijo izdelkov, storitev, dogodkov ali drugih sporočil. Običajno so postavljeni na javnih mestih, se delijo ročno ali pa so objavljeni preko spleta. Pomembno je, da so letaki jasni, privlačni in informativni. Enostavno in hitro morajo biti vidne osnovne informacije, ki jih sporočamo.

»Naš cilj bi moral biti, da s pomočjo fotografij, skic, piktogramov ali drugih grafik, pritegnemo pozornost bralca. Nikakor letak, ki bo vseboval le tekst ali le fotografije, ne bo bran – to ni knjiga. Sedaj že vemo, da so letaki namenjeni širši množici, imajo sporočilno/prodajno/promocijsko vrednost, delijo se naključno na ulici, v nekaterih časopisih, revijah ali publikacijah, velikokrat jih najdemo kar v nabiralniku« (Terseglav, 2020).



Slika 54: Prva verzija letaka

Vir: (Lastni vir)

Prva verzija letaka se je zdela dobra, ko sem jo prvič oblikovala na papirju. Vendar pa sem kmalu ugotovila, da letak deluje zelo nepregledno, razmetano in ne v skladu z ostalimi promocijskimi materiali. To verzijo sem kmalu zavrgla in oblikovala nov letak, ki se je držal načel in pravil drugih tiskovin. Vse linije sem tako kot pri drugih tiskovinah poravnala in izenačila stil in postavitev naslova z drugimi. Spremenila sem tudi teksturo, da se je ujemala s preostalo kampanjo. Sliko, ki predstavlja naslovnico na celotni kampanji, sem ohranila.



Slika 55: Končna verzija promocijskega letaka

Vir: (Lastni vir)

5.5.3 Programska knjižica

To je dokument, ki vsebuje podroben načrt določenega dogodka. Vključuje urnik dogajanja, seznam aktivnosti, imena sodelujočih, vse informacije o dogodku (datum, lokacija in ura), sponzorje in druge pomembne informacije. Namen takšne tiskovine je zagotoviti jasen pregled nad potekom dogodka in omogočiti udeležencem, da se lažje orientirajo in pripravijo na dogodek. Knjižica lahko služi tudi kot oglasno orodje za promocijo kluba, sponzorjev in partnerjev. Udeleženci si jo lahko shranijo kot spomin, v njej najdejo fotografije, opise dogodka in s tem ohranijo del zgodbe.

5.5.4 Zloženska

Le-ta predstavlja kompaktno, informativno brošuro, ki je običajno izdelana iz enega lista papirja. Uporablja se v različne namene, kot so promocija izdelkov ali storitev, ozaveščanje o dogodkih in informacije o različnih kampanjah.

»Zloženska mora biti privlačna. To je prvi korak k pridobivanju pozornosti, o tem ni dvoma. Drugi in pogosto najbolj pomemben korak pa je njena informativna plat. Tudi najlepša zloženska na svetu lahko izgubi potencialno stranko, če ta ne izve nič koristnega in pomembnega za njeno odločitev« (24, 2024).

Pri izdelovanju zloženske sem se torej osredotočila, da je informativna, lepa na pogled in sledi rdeči niti moje kampanje.

5.6 Oglas za socialna omrežja

Reklamni oz. promocijski materiali za socialna omrežja omogočajo podjetjem in organizacijam, da dosežejo svojo ciljno publiko preko različnih platform na socialnih medijih. S pomočjo naprednih funkcij je mogoče sporočilo usmeriti neposredno k ljudem, ki so najbolj verjetno zainteresirani za karate oz. aktivnosti povezane s športom. Poleg izdelovanja tiskovin sem prepoznala tudi pomembnost digitalne prisotnosti, zato sem dodala še oglas za socialna omrežja, ki bo omogočil doseči širšo publiko in vzpostaviti interakcijo s sledilci preko spletnih platform.

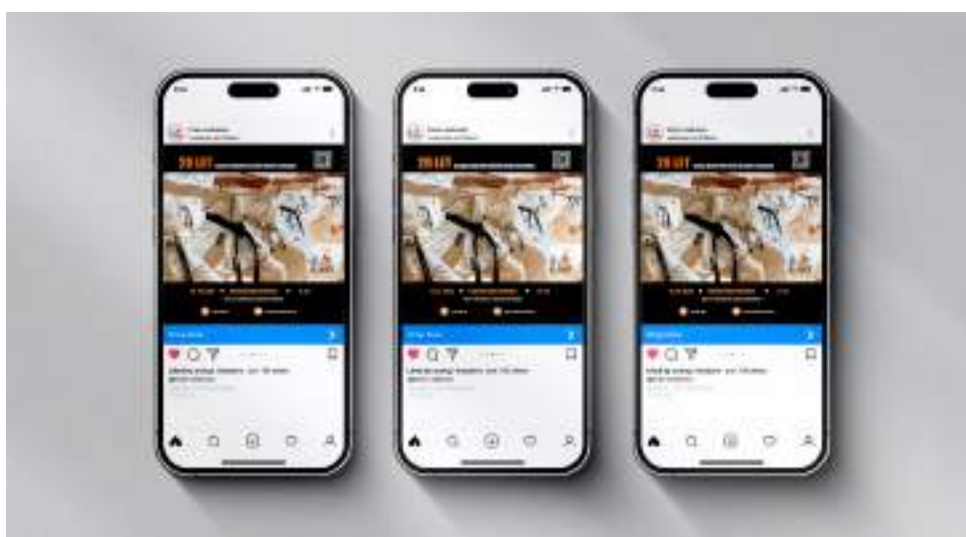
»Z milijardami uporabnikov družbenih omrežij po vsem svetu ni dvoma, da so vsaj nekateri vaši sledilci – ali ljudje, ki brskajo po vašem profilu – videli tudi vsebino vašega konkurenta ali vsebino drugih podjetij v vaši panogi. Zato morate imeti bolj privlačno vsebino in objave, ki izstopajo in dajejo ljudem razlog, da kliknejo gumb »follow«, ali »like« ter komunicirajo z vašo blagovno znamko. In ko veste, kaj je vašemu občinstvu všeč in kaj išče, lahko ustvarite vsebino ter veliko bolj ciljno usmerjene objave, ki naslavljaajo njihove interese in potrebe« (Ogrinc, 2022).



Slika 56: Končni oglas za socialna omrežja

Vir: (Lastni vir)

S tem pristopom želim zagotoviti, da bo kampanja ob 20. obletnici kluba učinkovito dosežena na tradicionalen način preko tiskovin in na sodoben način preko digitalnih kanalov komunikacije oz. socialnih omrežij.



Slika 57: Objava na socialnih omrežjih

Vir: (Lastni vir)

6 SODELOVANJE S KLUBOM PRI PRIPRAVI IN NJIHOV ODZIV

Po končanju oblikovanja in uspešnem tiskanju tiskovin sem organizirala predstavitev v karate klubu. Vodilni člani kluba, trener in ostali udeleženci so imeli priložnost pregledati dokončane tiskovine. V sklopu predstavitve sem spodbudila prisotne k izražanju svojih misli, mnenj in občutkov ob pregledu tiskovin. Zavedala sem se, da bodo na izdelke gledali na drugačen način, saj niso vešči pravil oblikovanja. Povratne informacije so bile pozitivne, pri čemer so bili vsi prisotni zadovoljni in ponosni na končni rezultat. Posebej sem bila vesela pozitivnih komentarjev, ki sem jih prejela od predsednika in trenerja kluba, gospoda Kerina. Posebej je izpostavil smiselno postavitev fotografij v povezavi z besedilom in dinamičen stil oblikovanja, ki je bil zanj in ostale udeležence privlačen.

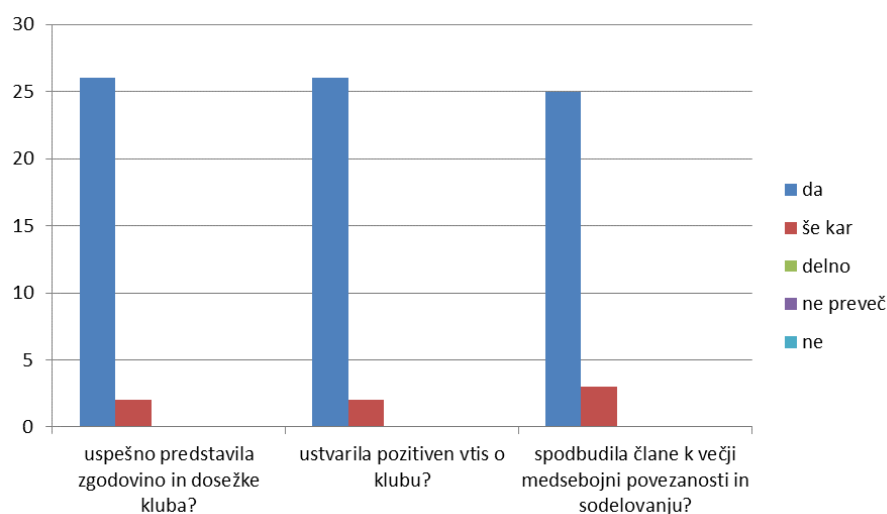
6.1 Analiza ankete o splošnem zadovoljstvu

S pomočjo spletne strani 1ka sem oblikovala krajšo anketo, ki sem jo poslala članom kluba. K izpolnjevanju ankete sem povabila člane, ki so v klubu trenutno najbolj aktivni ter so tudi najbolj spremljali moj proces dela. Anketa je bila poslana 28 osebam. V roku štirih dni sem dobila vseh 28 odgovorov.

1 Kako ste zadovoljni s celotnim videzom kampanje ob 20. obletnici kluba?

Pri prvem vprašanju sem anketirancem ponudila tri možne odgovore. 86 % anketiranih je bilo s celotnim izdelkom kampanje zelo zadovoljnih. 14 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljen pa ni bil nihče. Tej odgovori so bili potrditev na komentarje, ki sem jih prejela tudi v živo.

2 Ali menite, da je kampanja ob obletnici kluba:



Slika 58: Graf – rezultati ankete

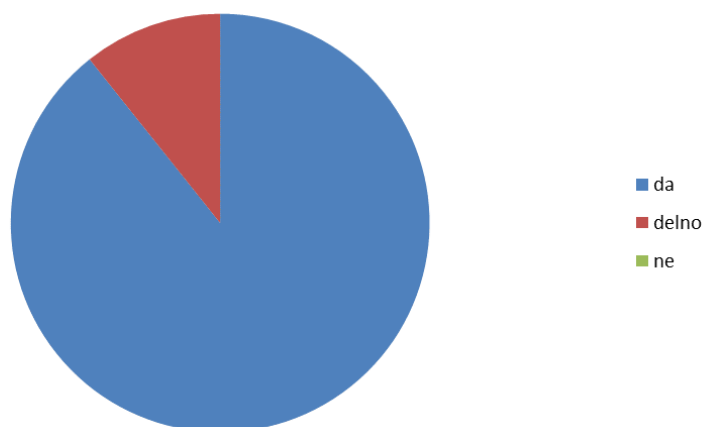
Vir: (Lastni vir)

Naslednje vprašanje je bilo razdeljeno na tri dele. V prvem delu sem spraševala o mnenju glede uspešnosti predstavitve zgodovine in dosežkov kluba. Večina (93 % anketirancev) je potrdila, da so zadovoljni s predstavitvijo zgodovine in dosežkov njihovega kluba. 93 % anketirancev je prav tako pozitivno odgovorilo, da je kampanja ustvarila pozitiven vtis o klubu. Zadnji del vprašanja je spraševal, ali je kampanja spodbudila člane k večji medsebojni povezanosti in sodelovanju. 89 % anketirancev je odgovorilo z »da«, 11 % pa s »še kar«. Z zadnjim odgovorom anketirancev pa prav tako lahko potrdim svojo tretjo hipotezo diplomskega dela.

3 Ali se vam zdi, da je revija uspešno predstavila zgodovino kluba?

S naslednjimi vprašanji sem se želela posebej dotakniti vsake tiskovine, ki sem jo za ta projekt oblikovala. Glavni namen revije je bil predstaviti celotno zgodovino, razvoj in vizijo karate kluba. Zato sem anketirance vprašala, kako uspešna se jim je zdela predstavitev zgodovine skozi revijo. Možni odgovori so bili: da, delno in ne. 96 % anketirancev je odgovorilo z »da«, ostali pa z »delno«.

4 Ali se vam je zdela zloženska pregledna?

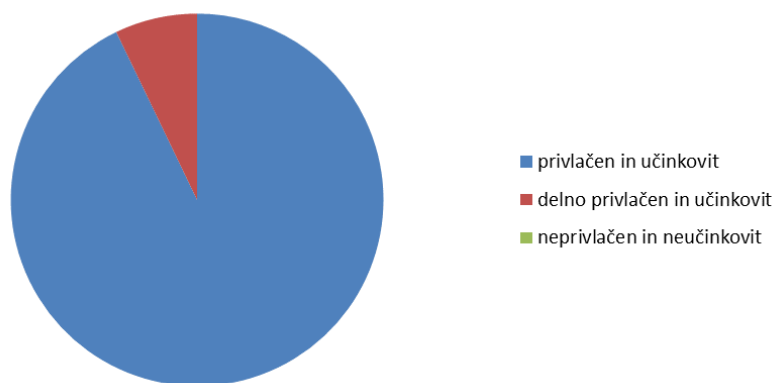


Slika 59: Graf – preglednost zloženske

Vir: (Lastni vir)

Naslednje vprašanje se je nanašalo na preglednost zloženske. Zanimalo me je, kako pregledna se je zdela zloženska članom kluba. 89 % anketirancev se je zloženska zdela pregledna, drugim 11 % pa le delno.

5 Kako bi ocenili privlačnost in učinkovitost letaka?



Slika 60: Graf – privlačnost in učinkovitost letaka

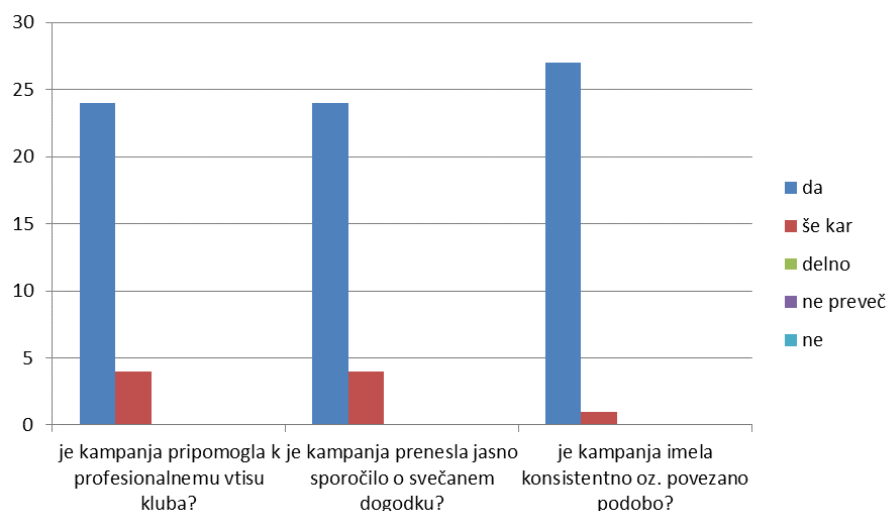
Vir: (Lastni vir)

93 % anketirancev je potrdilo privlačnost in učinkovitost letaka, 2 anketiranca pa sta bila le delno zadovoljna.

6 Je programska knjižica ponujala dovolj informacij?

Predzadnje vprašanje moje ankete se je nanašalo na informativnost programske knjižice. Anketiranci so mi z 89 % potrdili, da knjižica vsebuje dovolj informacij, 11 % pa se je knjižica zdela le delno dovolj informativna.

7 Ali menite da:



Slika 61: Graf – rezultati ankete 2

Vir: (Lastni vir)

Zadnje vprašanje je bilo razdeljeno na 3 podvprašanja. Da je kampanja pripomogla k profesionalnemu vtisu kluba, so anketiranci potrdili s 86 % glasov, 14 % pa se je z izjavo strinjalo delno. Drugo podvprašanje se je nanašalo na učinkovitost sporočilnosti kampanje. Prav tako je 86 % potrdilo, da je kampanja jasno prenesla sporočilo o svečanem dogodku. Da pa je imela kampanja konsistentno oz. povezano podobo, se je strinjalo 96 % anketirancev.

Na splošno sem z rezultati ankete zelo zadovoljna, večina odgovorov je bila pozitivna, kar sem tudi pričakovala zaradi pohval in pgorov, ki so se pred tem zgodili že v živo.

6.2 Odziv javnosti na kampanjo

Po zaključku oblikovanja tiskovin in priprave objav za socialna omrežja sem se odločila, da končne izdelke predstavim večini članov kluba, moji širši družini ter prijateljem in znancem. Prav tako sem izdelke pokazala mojim kolegom, ki se ukvarjajo s podobnimi oblikovalskimi in kreativnimi študiji. Odzivi so bili izjemno pozitivni in spodbudni. Člani kluba so pohvalili videz

kampanje, izbiro vsebin in učinkovitost pri predstavitvi kluba in njegove dejavnosti. Izmenjali smo si koristne povratne informacije in nasvete tudi za prihodnje projekte. To mi je dalo dodatno motivacijo in samozavest za nadaljne ustvarjanje in delo v oblikovalski in kreativni industriji.

7 UGOTOVITVE

Ob zaključku ustvarjanja promocijske kampanje sem pridobila dragocene izkušnje, ki mi bodo koristne za prihodnje projekte. Ena ključnih ugotovitev je bila pomembnost dobrega načrtovanja in usklajenosti vseh promocijskih elementov. Skrbno sem se posvetila izbiri sloga, barvne sheme in besedila. Ponovila in tudi nadgradila sem ogromno tehničnega znanja, od razumevanja osnovnih postavitev elementov do najmanjših podrobnosti, ki sestavljajo celoten videz kampanje.

Imela sem priložnost, da sem se bolje spoznala tudi s procesom oblikovanja tiskovin, še posebej revije, ki je bila najbolj obsežen element kampanje. Skozi zgodovino so tiskovine imele in imajo še vedno velik vpliv na človeštvo. Tiskovine so močno orodje, ki pomembno vplivajo na percepcijo, vrednote in odločitve javnosti.

Delo z različnimi strokovnjaki, kot je bilo npr. sodelovanje s tiskarjem, mi je prineslo novo znanje na področju tiska in priprave izdelkov za tisk. Izvedela sem veliko novega o primerni izbiri papirja in različnih načinih tiska.

7.1 *Preverjanje trditev danih hipotez*

Prvo hipotezo (H1), da je promocijska kampanja pripomogla k pozitivnemu in profesionalnemu vtisu kluba borilnih veščin Dren, lahko potrdim. Konsistentna podoba, profesionalen vtis in jasno sporočilo je po mnenju članov pripomoglo k prepoznavnosti in ugledu kluba. Z analizo ankete sem hipotezo lahko potrdila.

Druga hipoteza (H2), da uporaba različnih barvnih shem v oblikovanju lahko vpliva na dojemanje tiskovine, drži. Ob analizi ankete sem ugotovila, da različne barvne sheme bistveno vplivajo na dojemanje tiskovine. Največji kontrast je bil viden ravno med odzivom anketirancev na živahne in bolj umirjene barve.

Tretjo hipotezo (H3), torej vključevanje članov kluba v oglaševalsko kampanjo bo povečalo občutek pripadnosti ter spodbudilo večjo medsebojno povezanost in sodelovanje, lahko potrdim. Sodelovanje s člani kluba je doprineslo k boljšemu občutku pripadnosti in povezanosti. Vključevanje bivših oz. starejših članov kluba je povečalo enotnost in trdnost kluba. To hipotezo sem potrdila ob pregledu in analizi ankete, ki je bila poslana članom kluba.

Četrta hipoteza (H4), ki pravi, da je dobro počutje del poslanstva tega športnega kluba, prav tako drži. Kot športni klub Dren Leskovec skrbi tudi za dobro počutje članov na treningih in drugih druženjih. Poudarek dajejo tako na fizičnem kot tudi na duševnem zdravju in razvoju udeležencev. Hipotezo sem potrdila tudi s člankom, kjer je omenjeno delo z mladimi, skrb za njihovo dušo in telo.

Ob zaključku tega diplomskega dela lahko povem, da sem se naučila veliko novega. Ko sem si na začetku zadala cilj izdelovanja celotne kampanije, se mi je projekt zdel zelo zahteven in obsežen. Vendar pa mi je uspelo, da sem z ustreznim načrtovanjem in premišljenim oblikovanjem dosegla izdelek, s katerim sem tako jaz zadovoljna, prav tako pa tudi klub. Ta izkušnja me je obogatila in mi dala dragocena spoznanja tudi za prihodnje projekte.

8 SKLEP

Diplomsko delo obravnava oblikovanje promocijske kampanje ob 20. obletnici karate kluba Dren Leskovec pri Krškem. Glavni namen je bil ustvariti privlačno in zanimivo kampanjo, ki bo privabila čim večje število ljudi na praznovanje obletnice kluba. Namen je bil pridobiti večjo prepoznavnost, se bolje predstaviti lokalni skupnosti ter povabiti nove člane k treniranju borilne veščine.

Na grobo sem diplomsko delo razdelila na dva dela. V prvem, teoretičnem delu sem spoznavala pomembnost izbire pravih tipografij, barv in osnovnih elementov grafičnega oblikovanja. S pomočjo različnih virov, šolskih zapiskov in lastnega dosedanjega znanja sem preučila, kaj vse je pomembno pri izdelavi kampanje. Ker je večina moje kampanje bila analogna (torej sem izdelovala tiskovine), sem morala ponoviti in raziskati pravila barvnih modelov. Upoštevati sem morala pravila za oblikovanje tiskovin. Temu primerno sem pripravila fotografije in izdelke pripravila za tisk. Preučila pa sem tudi pomembnost digitalnega oglaševanja na družabnih omrežjih in različne strategije pridobivanja ciljne skupine.

V teoretičnem delu sem nato nadaljevala z analizo kluba, podobnih izdelkov, projektov in kampanij. Začela sem s pregledom domačega prostora, vendar sem kmalu ugotovila, da je karate pri nas dokaj slabo promoviran. Uspelo mi je najti nekaj primerov, vendar tej niso bili ravno najboljši. Oglaševanje različnih karate tekmovanj in seminarjev se večinoma prenaša samo med trenerji in predsedniki kluba, v javnosti pa tej dogodki niso dovolj dobro oglaševani. Zato je bilo težko najti raznolike, kreativne ali posebno izstopajoče primere. Pri raziskovanju v tujini sem imela več sreče, saj sem po svojih raziskavah ugotovila, da karate oglašujejo dosti bolje. Velike, mednarodne dogodke in tekmovanja redno oglašujejo po socialnih omrežjih, spletnih straneh ter drugih platformah. Našla sem nekaj izdelkov, ki so me res navdušili in inspirirali pri pripravi moje kampanje.

Po končani analizi dobrih praks sem se lotila drugega dela mojega diplomskega dela. Po pridobljenem znanju in razširjenem pogledu na promocijo kot tako, sem se lotila praktičnega dela. Začela sem z miselnimi vzorci, SWOT analizo in zasnovanjem idej. Risala sem različne skice in ugotavljala, kakšen pristop oblikovanja bi bil najbolj primeren za mojo dano nalogo. Vzporedno z idejnimi zasnovami sem pregledala CGP športnega kluba, ki je sicer bolj skromen. Že v začetku sem vedela, da moram uporabiti logotip in barvo logotipa. Sledilo je oblikovanje kampanje, ki sem jo v glavnem oblikovala v programu Adobe InDesign, s podporo programa

Adobe Photoshop. Držala sem se zadane rdeče niti in oblikovala izdelke, ki jasno nakazujejo povezanost in to, da promovirajo isti dogodek. Izdelala sem tudi digitalni oglas za socialna omrežja in njihovo spletno stran. Vsi izdelki so bili na koncu tudi natisnjeni in predstavljeni članom kluba in trenerju. Odzivi so bili pozitivni, kar mi je dalo veliko zadoščenje. Tudi sama sem bila s končno kampanjo zadovoljna. Klubu sem dokazala svoje teoretično in praktično znanje, za katerega so mi obljubili tudi sodelovanje v prihodnjih projektih.

9 LITERATURA IN VIRI

- 24, T. (2024). *ZLOŽENKE*. Pridobljeno iz Spletno mesto podjetja Tisk 24: <https://tisk24.com/digitalni-tisk/zlozenke/>
- Ambrose, G., & Harris, G. (2010). *Design Th!inking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2010). *Grafično Oblikovanje*. Slovenija: Tehniška založba Slovenije.
- EP mladinskih in članskih kategorij 2024*. (11. april 2024). Pridobljeno iz JKA Slovenija: <http://www.jka-slovenija.si/index.php/37-news/259-ep-mladinskih-in-clanskih-kategorij-2024>
- Hrabar, D. (10. maj 2020). *Psihologija barv: kaj barve pomenijo in simbolizirajo*. Pridobljeno iz Spletno mesto agencije Hrabar: <https://hrabar.si/psihologija-barv-kaj-barve-pomenijo-in-simbolizirajo/>
- JKA Slovenija*. (2024). Pridobljeno iz JKA Slovenija: <http://www.jka-slovenija.si/>
- Luka Račič bronast na EP v karateju*. (26. maj 2016). Pridobljeno iz Posavski obzornik: <https://www.posavskiobzornik.si/ostali-sporti/luka-raki-bronast-na-ep-v-karateju>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Ogrinc, V. A. (16. februar 2022). *Vodič za marketing na družbenih omrežjih*. Pridobljeno iz Spletno mesto Spletnik: <https://spletnik.si/blog/vodic-za-marketing-na-druzbenih-omrezjih/>
- Rogelj, M. (22. december 2023). *Vrste pisav: Popoln vodnik po pisavah s konkretnimi nasveti za učinkovito uporabo!* Pridobljeno iz <https://majdarogelj.com/vrste-pisav/>
- Serianz, E. (14. september 2022). *Socialna omrežja - vse kar morate vedeti na enem mestu*. Pridobljeno iz Blog : <https://pro-marketing.si/blog/upravljanje-socialnih-omrezij/socialna-omrezja>
- Siddiqui, L. (25. september 2023). *Five Effective Sports Marketing Examples (2023)*. Pridobljeno iz blog: <https://www.perfectimprints.com/blog/sports-marketing-examples/>
- Soto, D. (2019). *Know Your Onions: Corporate Identity*. Amsterdam: BIS Publishers.

- Terrell Hanna, K., & Wigmore, I. (november 2022). *pagination*. Pridobljeno iz pagination: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/pagination>
- Terseglav, L. (9. april 2020). *Kako pripraviti vsebino za letak ali podobne tiskane izdelke?* Pridobljeno iz Spletno mesto podjetja Junikorn United: <https://junikorn.si/kako-pripraviti-vsebino-za-letak-ali-podobne-tiskane-izdelke/>
- Tran, A. (3. april 2024). *Najboljši primeri analize SWOT | Kaj je in kako vaditi leta 2024*. Pridobljeno iz Spletno mesto »AhaSlides«: <https://ahaslides.com/sl/blog/swot-analysis-examples/>
- Vladisavljevic, V. (18. januar 2023). *The Mystical Origins of Karate: Tracing the Evolution of a Timeless Martial Art*. Pridobljeno iz Way of Martial Arts: <https://wayofmartialarts.com/origins-of-karate-and-its-history/>

10 PRILOGE

PRILOGA 1: Končna programska knjižica



PRILOGA 2: Končna revija



PRILOGA 3: Končni letak



PRILOGA 4: Končna zloženka



PRILOGA 5: Končni oglas za socialna omrežja

