VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE VPLIVNEŽA

Kandidatka: Pina Krelj

Vrsta študija: Študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Mentor v podjetju: Matic Vernik, inž. med. prod.

Lektor: Melisa Ramdedović, mag. prof. slov.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Pina Krelj, sem avtorica diplomskega dela z naslovom *Oblikovanje celostne grafične podobe osebne blagovne znamke vplivneža*, ki sem ga napisala pod mentorstvom Dejana Šmida, univ. dipl. med. kom.

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, September 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorju Dejanu Šmidu, univ. dipl. med. kom. za usmerjanje in pomoč pri ustvarjanju in pisanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi moji družini, ki mi je omogočila študiranje na fakulteti, me spodbujala in motivirala pri študiranju in pri pisanju diplomskega dela.

Končno bi se rada zahvalila tudi vsem svojim prijateljem, ki so me med pisanjem naloge motivirali in spodbujali.

POVZETEK

Cilj diplomskega dela *Oblikovanje celostne grafične podobe osebne blagovne znamke vplivneža* je oblikovati grafično podobo za nov, majhen YouTube in Twitch kanal.

V diplomskem delu sem obravnavala spletni platformi YouTube in Twitch, možnosti monetizacije na teh platformah ter dejavnike, ki vplivajo na produkcijo vsebine. Prav tako sem analizirala različne obstoječe podobe vplivnežev in kako lahko sprememba podobe vpliva na blagovno znamko.

V teoretičnem delu naloge sem obravnavala predvsem spletni platformi YouTube in Twitch. Na začetku sem raziskala zgodovino obeh platform, kako in zakaj sta nastali ter v čigavi lasti sta danes. V nadaljevanju sem se posvetila obravnavi monetizacije na obeh platformah ter razlagi, kako na obeh socialnih omrežjih pridobiti status le-te (kakšni so pogoji za pridobitev statusa) in na kakšne različne načine se na teh platformah lahko služi denar. V nadaljevanju sem se osredotočila na tehnične in organizacijske vidike ustvarjanja spletnih vsebin kot pridobitvene dejavnosti. Zanimalo me je, kaj vse gre v produkcijo tega materiala ter kakšna programska oprema je potrebna. Na koncu sem v teoretičnem delu obravnavala še spremembe podobe blagovnih znamk, zakaj jo narediti, kaj so lahko posledice slabe spremembe ter njihove primere dobre in slabe prakse.

Raziskovalni del sem začela z analizo treh podob kanalov že uspešnih ustvarjalcev na YouTubu in Twitchu. Raziskala sem, kako v svoji grafični podobi kanala uporabljajo barve glede na njihovo ciljno starostno demografijo. Poleg tega sem raziskala tudi, kakšno je mnenje javnosti o prekrivnih grafikah v pretakanjih v živo s pomočjo ankete.

V praktičnem delu sem opisala proces izdelave mojega izdelka celostne grafične podobe YouTube in Twitch kanalov. Pričela sem z zasnovo ideje izdelka, v kateri sem prikazala izbor stila, barv, tipografije ter moodboarda, ki sem ga ustvarila za projekt. V naslednjem poglavju sem prikazala izdelavo celostne grafične podobe, v kateri sem opisala izdelavo različnih elementov, kot sta na primer profilna slika in banner kanala ter vse zaključila s prikazom končnih verzij izdelka.

Ključne besede: *Socialna omrežja, blagovna znamka, celostna grafična podoba, monetizacija, prekrivne grafike*

ABSTRACT

Designing the visual identity of an influencer's personal brand

The goal of the thesis *Designing the visual identity of an influencer's personal brand* is to design a personal brand identity for a new, small YouTube and Twitch channel.

In my thesis I examined the social platforms YouTube and Twitch, focusing on monetization opportunities on these platforms, and the factors influencing content production. Additionally I analyzed various different existing content creator brands and how a change in brading can impact the brand.

In the theoretical part of the thesis, I focused primarily on the social platforms YouTube and Twitch. I began by examining the history of both platforms, how and why they were created and who's ownership they are currently in. Next i focused on monetization and how to obtain monetization status on both social platforms (including the eligibility requirements), and what various different ways of earning money exist on these platforms. In the following section I focused on the technical and organisational aspects of creating online content as a means to generate revenue. I was intrested in what goes in to the production of content and what kind of software is required. Finally in the theoretical section I also addressed changes to brand identity, why to do them, what the consequences of a poorly executed change are and examples of good and bad practices.

I began the research section of the thesis with an analysis of three succesful channels from both YouTube and Twitch. I examined how they use colours in their visual identity depending on the age of their target demographic. Additionally, I also investigated public opinion on overlay graphics in livestreams by conducting a survey.

In the practical part I describe my process of creating my visual identity design for a YouTube and Twitch channel. I began with the conceptualization of the idea, presenting my chosen style, colours, typeface as well as the moodboard I created for it. In the next chapter I showcased the creation of the visual identity, in which I describe how I created various different elements of the visual identity, such as the profile picture and channel banner, and conclude with a presentation of the final product.

Keywords: *Social media, brand identity, visual identity, monetization, overlays*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9

1.1 Opis področja in opredelitev problema 9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 9
1.3 Predpostavke in omejitve 10
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 10

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA 11

2.1 Zgodovina YouTuba in Twitcha 11
2.2 Monetizacija na platformah 12
2.3 Ustvarjanje spletnih vsebin kot pridobitvena dejavnost 14
2.4 Programska oprema 15
2.5 Sprememba grafične podobe 16
2.5.1 Kdaj in zakaj spremeniti podobo? 16
2.5.2 Posledice slabe spremembe podobe 17
2.5.3 Podjetja ki so spremenila podobo 18

3 RAZISKOVALNI DEL 22

3.1 Analiza primerov podob pretočnih in YouTube kanalov 22
3.1.1 YouTube 22
3.1.2 Twitch 23
3.2 Primerjava uporabe barv glede na starostne skupine 25
3.3 Vpliv prekrivnih grafik na občinstvo 26

4 OBLIKOVANJE VIZUALNE PODOBE 29

4.1 Idejna zasnova 29
4.1.1 Izbira stila 29
4.1.2 Moodboard 30
4.1.3 Barvna paleta 31
4.1.4 Tipografija 31
4.2 Pričetek izdelave 32
4.2.1 Logotip in profilna slika 32
4.2.2 Banners 34
4.2.3 Druge grafike 35
4.3 Različne verzije 41
4.4 Končni dizajn 45

5 SKLEP 46

6 VIRI IN LITERATURA 48

PRILOGE **51**

KAZALO SLIK

SLIKA 1: YOUTUBE ZAČETNI ZASLON 11
SLIKA 2: TWITCH ZAČETNI ZASLON 12
SLIKA 3: STREAMLABS VS STREAMELEMENTS 16
SLIKA 4: DUNKIN' DONUTS PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 18
SLIKA 5: WALMART PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 19
SLIKA 6: STARBUCKS PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 19
SLIKA 7: TROPICANA PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 20
SLIKA 8: GAP PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 21
SLIKA 9: ROYAL MAIL PRED IN PO SPREMEMBI PODOBE 21
SLIKA 10: KAYLA GRAFIČNA PODOBA YOUTUBE KANALA 22
SLIKA 11: APHMAU GRAFIČNA PODOBA YOUTUBE KANALA 23
SLIKA 12: RSLASH GRAFIČNA PODOBA YOUTUBE KANALA 23
SLIKA 13: SMAJOR ZASLON Z SAMO KAMERO IN KLEPETOM 24
SLIKA 14: OWENGEJUICETV GRAFIČNA PODOBA TWITCH KANALA 24
SLIKA 15: ABOLISHREGRET "STARTING SOON" ZASLON 25
SLIKA 16: MINECRAFT "SKIN" VIR: (LASTEN VIR) 29
SLIKA 17: MOODBOARD ZA PROJEKT 30
SLIKA 18: UPORABLJENA BARVNA PALETA 31
SLIKA 19: SKICE LOGOTIPA 32
SLIKA 20: LOGOTIP 33
SLIKA 21: PROFILNA SLIKA KANALOV 33
SLIKA 22: TWITCH BANNER 34
SLIKA 23: YOUTUBE BANNER 34
SLIKA 24: ZASLONI 35
SLIKA 25: SKICA »STARTING SOON« ZASLONA IN INFORMACIJSKIH PLOŠČIC 36
SLIKA 26: GRAFIKA ZA OZADJE KLEPETA 36
SLIKA 27: OBROBA ZA KAMERO 37
SLIKA 28: GRAFIKE ZA OPOZORILA 38
SLIKA 29: ŠTIRI MOŽNOSTI POSTAVITEV IZ ANKETE 38
SLIKA 30: OBROBA ZA VIDEO 39
SLIKA 31: INFORMACIJSKE PLOŠČICE ZA TWITCH KANAL 40
SLIKA 32: EMOTE 1 41
SLIKA 33: EMOTE 2 41
SLIKA 34: ZAVRŽENA RAZLIČICA ZASLONA 42
SLIKA 35: ZAVRŽENA RAZLIČICA OBROBE ZA KAMERE 42

Slika 36: Zavržena različica klepeta 42
Slika 37: Zavržena različica opozoril 43
Slika 38: Zavržena različica bannerja 43
Slika 39: Zavržena različica emota 43
Slika 40: Zavržena različica informacijske ploščice 44
Slika 41: Zavržena različica obrobe videa 44
Slika 42: Zbirka vseh ustvarjenih grafik 45
Slika 43: Mockup YouTube kanala 51
Slika 44: Mockup Twitch "streama" 51
Slika 45: Mockup Twitch kanal brez grafik čez banner 52
Slika 46: Mockup Twitch kanala z grafikami čez banner 52
Slika 47: Mockup Twitch informacijskih ploščic 53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza uporabe barv glede na starostno demografijo kanala 26

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Vprašanje o prekrivnih grafikah 27
Grafikon 2: Vprašanje o kakovosti prekrivnih grafik 28

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Danes na spletu pogosto slišimo o vplivnežih, ki jih velikokrat opazimo na video in pretočnih platformah, kot sta YouTube in Twitch. Vsaka podoba kanalov ima oblikovano podobo svoje osebne znamke, ki se lahko med seboj močno razlikujejo in odražajo osebnosti ali vrednote vplivneža.

Kot oblikovanje celostne grafične podobe podjetja je tudi oblikovanje podobe osebne znamke smer grafičnega oblikovanja. Kakšen bo končen izgled podobe, je v primeru oblikovanja osebne znamke odvisen od okusa vplivneža, v kombinaciji z njihovo ciljno publiko ter tematiko kanala. Za svoja kanala trenutno še nimam oblikovane celostne grafične podobe, zato sem se odločila, da bom za nalogo oblikovala celostno grafično podobo YouTube in Twitch kanala.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen te diplomske naloge je oblikovati celostno grafično podobo osebne blagovne znamke vplivneža, specifično za YouTube in Twitch kanala, njuna glavna tema bo igranje video iger. V nalogi bom ugotovila, katere elemente taka podoba vsebuje, kakšni so že dobri primeri v praksi ter kako se taka podoba oblikuje.

Zastavila sem naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 1: Ustvarjalci, ki namenjajo vsebino mlajšim gledalcem, v svoji podobi uporabljajo bolj žive barve kot tisti, ki namenjajo vsebino starejšim.**

Namen te hipoteze je raziskati, kakšne barve so uporabljene v različnih kanalih ter kako se te med seboj razlikujejo glede na ciljno starostno demografijo kanala.

- **Hipoteza 2: Prekrivne grafike med pretakanjem v živo pozitivno vplivajo na izkušnjo gledalca.**

Namen te hipoteze je dokazati, da med gledanjem pretakanja v živo dobijo gledalci zaradi prekrivnih grafik boljšo izkušnjo gledanja, kot pa če teh ne bi bilo.

- **Hipoteza 3: Pretirana sprememba vizualne podobe kanala lahko negativno vpliva na prepoznavnost znamke.**

Namen te hipoteze je raziskati, kako lahko pretirane spremembe grafične podobe vplivajo na prepoznavnost ali neprepoznavnost znamke, ali je ta vedno pozitivna sprememba ali je lahko tudi negativna.

1.3 Predpostavke in omejitve

Glavna omejitev v tej nalogi bo dostop do virov – velika večina je spletnih, ni pa veliko knjižnih virov, ki se nanašajo na to temo. Tu je glavna omejitev dostop do strokovnih virov, ki se nanašajo na moje delo, saj je te težko najti. Omejitev bo predstavljalo tudi moje znanje programov za končno implementacijo prekrivnih grafik v pretakanje v živo in znanje določenih metod v programih za oblikovanje. Predpostavka je, da take vsebine že dlje časa spremljam, tako da po občutku vem, kako te postavitve po navadi izgledajo. Druga predpostavka je, da programe za oblikovanje že poznam, tako da mi to dela ne bo oviralo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Med pisanjem naloge si bom pri delu pomagala z različnimi raziskovalnimi metodami. Prebrala bom različne članke, literaturo in vire na temo YouTuba in Twitcha in oblikovanja celostnih grafičnih podob ter z njihovo pomočjo zbrala potrebne podatke, ki jih bom potrebovala pri pisanju naloge. Raziskala in analizirala bom že obstoječe grafične podobe vplivnežev iz mojega željenega področja in na splošno na internetu, da pridobim informacije in primere dobre prakse. Ker želim pridobiti tudi mnenje potencialne publike, bom naredila anketo, s katero bom povprašala ljudi po njihovem mnenju in odgovore nato uporabila za pomoč pri oblikovanju celostne grafične podobe. Pri oblikovanju si bom pomagala z znanjem, ki sem ga pridobila na srednji šoli in na študiju , če česa ne bom znala, pa s pomočjo videoposnetkov ali spletnih virov.

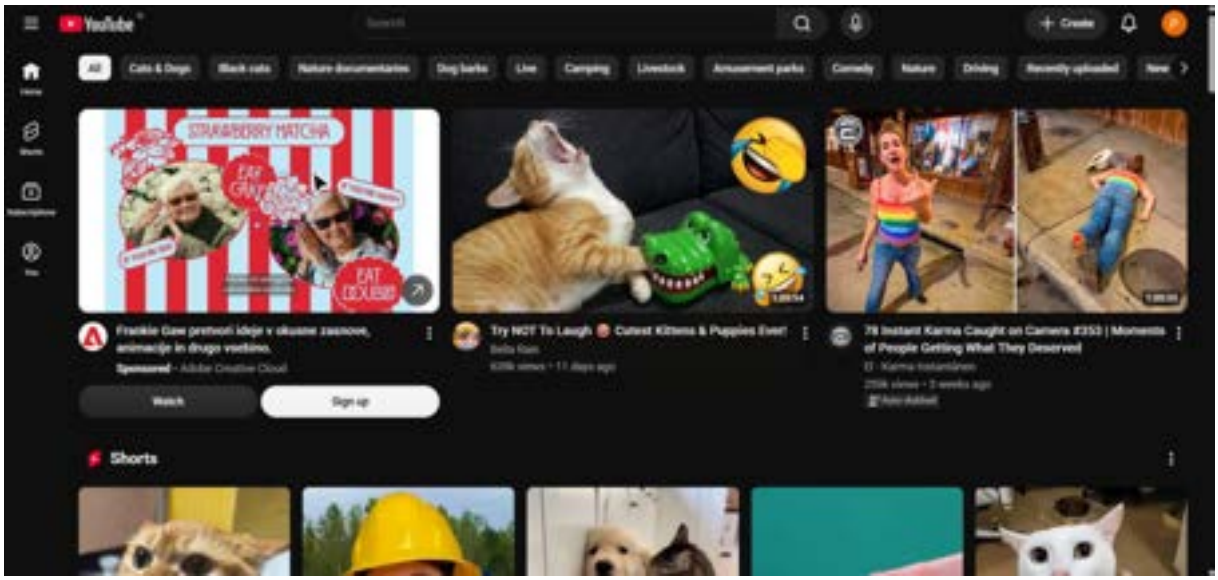
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Zgodovina YouTuba in Twitcha

YouTube je največje brezplačno spletno omrežje za deljenje videoposnetkov. Leta 2024 je imela mesečno na svetovni ravni okvirno 2.7 milijard uporabnikov (EBSCO, 2022).

Podjetje so 14. Februarja 2005 registrirali Steve Chen, Chad Hurley in Jawed Karim. Sedež podjetja je trenutno v San Brunu, Kaliforniji (Hosch, 2026).

Ideja strani je se je začela kot »video-dating site«, kasneje pa se je zaradi premajhnega zanimanja spremenila v stran, kjer bi lahko vsak delil svoje videoposnetke. Že kmalu po zagonu strani je skoraj čez noč postala zelo popularna. Oktobra leta 2006 se je YouTube prodal Googlu, težave so imeli z odkritjem kršitev avtorskih pravic na strani. Podjetje je bilo prodano za 1.65 milijarde dolarjev novembra 2006 (EBSCO, 2022).



Slika 1: YouTube začetni zaslon

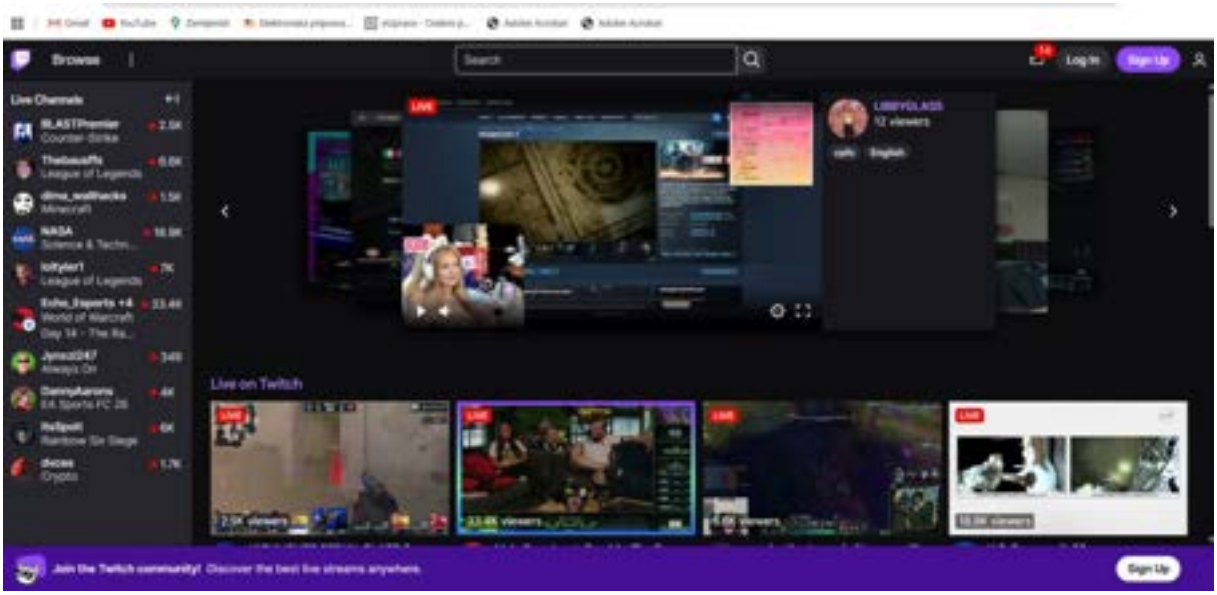
Vir: (https://www.youtube.com/)

Twitch je ameriška spletna platforma, na kateri lahko obiskovalci gledajo in sami ustvarjajo pretakanja v živo. Je največja platforma za pretakanje v živo z okoli 31 milijoni dnevnih obiskovalcev (Martin, 2026).

Twitchev predhodnik je bila stran Justin.tv, ki jo je leta 2007 ustvaril Justin Kan s pomočjo prijateljev Emmetta Shearja, Michaela Seibla in Kyla Vogta. Namen strani je bil konstanto snemanje življenja v živo, saj je želel imitirati stil resničnostnih šovov, kot je Big Brother. V roku naslednjega leta se je stran razširila in dovolila pretakanje v živo tudi drugim, če so imeli

za to primerno opremo. Do leta 2008 je bilo na strani registriranih že milijon uporabnikov. Na strani je postala najpopularnejša tema pretakanj video igre, glavna tema te spletne strani pa je bila snemanje življenja, zato sta junija, leta 2011, Kan in Shear naredila drugo stran pod imenom Twitch. Do leta 2014 je Twitch že imel tvegalni kapital v vrednosti 35 milijonov dolarjev ter sedež v San Franciscu z več kot 100 zaposlenimi delavci. Istega leta je Kan končal obratovanje Justin.tv, da se je osredotočil na Twitch (Martin, 2026).

Maja 2016 je Twitch poskusil kupiti Google za milijardo dolarjev, avgusta pa tudi Amazon za 970 milijonov dolarjev. Podjetje so prodali Amazonu, saj so bili mnenja, da jim bo ta ponujal več avtonomije (Martin, 2026).



Slika 2: Twitch začetni zaslon

Vir: (https://www.twitch.tv/)

2.2 Monetizacija na platformah

Na YouTubu in Twitchu moraš, za to, da dosežeš status monetizacije, izpolnjevati določene pogoje.

Na YouTubu se moraš za monetizacijo svoje vsebine pridružiti partnerskemu programu YouTube Partner (YPP). To je program, ki ustvarjalcem omogoča zaslužek preko oglaševanja in naročnin. V partnerski program se je mogoče vpisati v več kot 60 različnih državah. Za pridružitev temu programu moraš izpolnjevati naslednje pogoje:

- upoštevati moraš pravilnik o monetizaciji YouTube kanalov,

- živeti moraš v državi ali regiji, kjer je partnerski program na voljo,
- ne smeš imeti opominov kršenja smernic skupnosti,
- google račun mora imeti vklopljeno preverjanje v dveh korakih,
- imeti moraš dostop do naprednih funkcij v YouTubu,
- imeti moraš aktiven AdSense račun, ki bo povezan s kanalom (Pomoč za YouTube, 2026).

Kanal, ki pa bo monetiziran, pa mora izpolnjevati tudi enega od dveh dodatnih pogojev: ali pridobi 1000 naročnikov s 4000 veljavnimi urami gledanja v zadnjih 12 mesecih, ali pa 1000 naročnikov z 10 milijonov ogledov kratkih videoposnetkov v zadnjih 90ih dneh. (Pomoč za YouTube, 2026). Ti pogoji so trenutno veljavni, se pa bodo s 1. februarjem 2027 spremenili na 8000 ur gledanja v zadnjih 12 mesecih za daljše videoposnetke in 20 milijonov ogledov v zadnjih 90ih dneh za kratke videoposnetke (Pomoč za YouTube, 2026).

Na platformi Twitch je monetizacija nekoliko drugačna. Do orodij lahko dostopajo vsi, včasih so jih lahko dobili samo tisti z monetizacijo, vendar pa ti ne bodo dobili izplačila denarja, če nimajo najmanj statusa »Twitch Affiliate«, šele ko dosežejo ta status lahko začnejo služiti denar (Minton, 2026). Pogoji za doseg tega statusa so:

- 25 sledilcev na kanalu,
- pretakati v živo 4 dni v roku enega meseca,
- pretakati skupno 4 ure in
- imeti najmanj 3 gledalce na štiri različne dni (Twitch, brez datuma).

Na YouTubu se največ denarja zasluži s predvajanjem oglasov v videih, koliko se zasluži od oglasov, je zelo odvisno od vsebine videoposnetka, saj določene teme privlačijo več podjetji k oglaševanju na videoposnetkih, lokacijo gledalca in čas gledanja (Lazazzera, 2026). »*YouTube je idealna priložnost za oglaševanje blagovnih znamk. Ima velik potencial, da oglaševalci pridejo v stik s ciljnim občinstvom skozi ustvarjanje vsebin oz. videoposnetkov in tako pridobivajo ugled in prepoznavnost blagovne znamke*« (Uršič, 2016, str. 21). Lahko pa se zgodi, da ob določenih primerih YouTube na videoposnetku oglasov ne bo predvajal, ti so:

- videoposnetek ni prijazen oglaševanju,
- če je avtor videoposnetka sam izklopil oglase na videoposnetku,
- na voljo ni nobenega oglasa, ki bi se ga gledalcu lahko prikazalo, ali

- če ima gledalec naročnino, kot je YouTube Premium (Zupanc, 2022, str. 50).

Poleg oglasov so na YouTubu na voljo tudi druge funkcije, kot so »Super chati«, kjer ima občinstvo, ko pretakaš vsebino v živo, na voljo poslati izpostavljena sporočila za donacijo denarja, »super nalepke«, za katere plačajo, »super zahvale«, ki delujejo kot komentarji na videoposnetkih (YouTube Creators, 2020). Imajo tudi možnost, da postanejo član kanala, za kar plačujejo mesečno naročnino in s tem lahko samo oni dostopajo do posebnih vsebin, ki so objavljene samo za njih (YouTube Help, 2026).

Na Twitchu se služi denar tudi preko oglasov, vendar pa je to manjši delež zaslužka. Večji delež se zasluži preko mesečnih naročnin na kanal, podarjenih naročnin na kanal, donacij, ki jih lahko gledalci pošljejo in »bitov« (Streamlabs, 2022).

Še en način zaslužka denarja z videoposnetki ali pretakanjem v živo je sponzorstvo. Blagovne znamke vplivnežem ponudijo brezplačen izdelek in denar za promocijo ali oceno izdelka v videoposnetkih. Sponzorstvo precej lažje pridobijo večji kanali, saj imajo ti več občinstva ter več vpliva (Gherads, 2017, str. 5).

2.3 Ustvarjanje spletnih vsebin kot pridobitvena dejavnost

Za ustvarjanje spletnih vsebin kot pridobitvene dejavnosti je potrebno veliko talenta, vaje in sreče. Za služenje denarja s to dejavnostjo je potrebno imeti veliko gledalcev.

V produkcijo enega samega videoposnetka gre veliko dela, za video je najprej potrebno imeti dobro idejo. Temu sledi raziskava popularnih zadetkov na izbrano temo. Za video je potrebno napisati scenarij in po potrebi narediti seznam posnetkov, ki jih želimo posneti. Za tem sledi snemanje vsebine, temu pa potem sledi še montaža video in avdio posnetkov. Po zaključku video produkcije pa je potrebno ustvariti še sličico, ki se prikaže gledalcem preden kliknejo na video (Narayanan, 2019).

Potrebno je ustvariti urnik objavljanja, saj ta gledalcem in algoritmom na platformah pove, da si zanesljiv. Urnik objavljanja mora biti tak, da vemo, da lahko dovolj redno proizvedemo videoposnetek dobre kvalitete, vendar ne preveč pogosto, saj lahko drugače tvegamo izgorelost (Creator Essentials, brez datuma).

2.4 Programska oprema

Pri pretakanju v živo ter snemanju in produkciji videoposnetkov se potrebuje veliko različnih programov, od tistih za snemanje pa do produkcije grafik.

Najbolj popularna izbira programa za snemanje in pretakanje v živo je OBS (Open Broadcaster Software). Je brezplačen odprtokoden program, ki omogoča pretakanje v živo na kateri koli platformi, kot sta na primer YouTube in Twitch, poleg tega pa omogoča tudi snemanje videoposnetkov. Uporabljajo ga tako amaterji kot profesionalci (Dougherty, 2025).

Za video produkcijo je na voljo več različnih programov, zato je za izbiro programa pomembno, če imaš že prejšnje izkušnje z video produkcijo. Za začetnike so bolj primerni enostavni programi, kot je na primer CapCut (Meglič, 2025, str. 20-21), če pa imaš z video produkcijo že več izkušenj, lahko uporabljaš programe, kot so Adobe Premiere Pro ali DaVinci Resolve, ki so že bolj napredni (Meglič, 2025, str. 22-26).

Za izdelavo sličic za videoposnetke obstaja veliko različnih programov. Za najlažjo izdelavo se lahko uporabi programa Canva ali Adobe Express. Oba programa sta lahka za uporabo in imata brezplačni plan (Think Media, 2022).

Za glasbo v videoposnetkih je odvisno ali želimo zanjo plačati. Če si lahko privoščimo nakup, si lahko kupimo naročnino na strani, kot je Epidemic Sound. To je spletna glasbena knjižnica, ki nudi vse od glasbe do zvočnih posebnih efektov, ki jih lahko uporabljamo pri videoprodukciji (Epidemic Sound, brez datuma). Če pa želimo brezplačno glasbo, pa lahko uporabimo skladbe, ki nam jih da na voljo YouTube Studio pod pogojem, da preverimo in spoštujemo licenco glasbe (YouTube Help, 2026).



Slika 3: Streamlabs vs Streamelements

Vir: (https://nerdordie.com/blog/tutorials/streamlabs-vs-streamelements/?srsltid=AfmBOorVLT82KctuokmlcLrrQjrAjiEtNG7B_xgg4UGoYHqSZKSeCIjj)

Za pretakanje v živo imamo na voljo nastavitev prekrivnih grafik in opozoril dva programa, Streamlabs in Streamelements. Oba programa sta brezplačna za uporabo. Streamlabs je začetnikom bolj prijazen, Streamelements pa omogoča več možnosti personalizacije (Nerd or Die, 2025).

2.5 Sprememba grafične podobe

»Rebranding« je proces spremembe podobe podjetja. Glavni cilj je, da se znamki ali podjetju, da novo ali posodobljeno identiteto s spremembo elementov, kot so ime znamke, simboli ali celostna grafična podoba (The Economic Times, brez datuma).

2.5.1 Kdaj in zakaj spremeniti podobo?

Za uspeh na trgu mora biti znamka živa in se spreminjati s časom in trendi. V marketingu je ključna, saj nam lahko pomaga, ali pa nas ovira. Če znamka zaostaja za časi, jo je potrebno spremeniti (Baltusyte, 2025).

Pogosto se sprememba znamke uporablja kot način komuniciranja z delničarji, da se je v organizaciji zgodila sprememba. Glavni razlogi za spremembo so lahko dogodki, odločitve ali spremembe v podjetju, ki zahtevajo spremembo predstave identitete podjetja ali znamke (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003, str. 33). Razlogi za spremembo podobe so najpogosteje:

- razcepljanje organizacij,
- združevanje podjetji,
- če se vodstvo v podjetju zamenja in je v podjetju prišlo do spremembe politike,
- če je znamka imela negativno percepcijo potrošnikov,
- kadar v podjetju ni več nadzora nad organizacijsko strukturo in zalogo blaga,
- ko je potrebno znotraj in zunaj organizacije povečati pripadnost k celoti,
- kadar se je podjetje potopilo v anonimnost,
- kadar se pripravlja na prodajo in je potrebno dvigniti njegovo vrednost in
- kadar se poskuša privabiti nove delničarje in certifikate in mora podoba vzbujati zaupanje (Repovš, 1995, str. 24-25).

2.5.2 Posledice slabe spremembe podobe

Če sprememba podobe znamke ni izvedena dobro, lahko ta poškoduje prepoznavnost znamke ter zaupanje javnosti. Ponavadi je za neuspeh kriva kombinacija več različnih napak. Najbolj pogoste napake so:

- nejasen razlog za spremembo,
- pomanjkljiva raziskava strank,
- sprememba podobe brez sprememb v podjetju,
- preveč sprememb na enkrat,
- slaba interna implementacija,
- slaba uvedba podobe in
- ne komunikacija o spremembah s strankami.

Posledice slabe spremembe podobe znamke so lahko neprepoznavnost znamke s strani strank, poškodovano prej ustvarjeno zaupanje v znamko, zniža se vrednost znamke zaradi neprepoznavnosti in ustvari težave pri vidnosti in povezavah na spletu in spletnih straneh (Littler, 2025).

2.5.3 Podjetja ki so spremenila podobo

Številne velike znamke so s časom spreminjale svoje podobe, velikim je uspelo, veliko znamkam pa sprememba podobe ni uspela.

2.5.3.1 Uspele

Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts je pri spremembi svoje znamke naredil samo spremembo imena z Dunkin' Donuts na Dunkin'. To pomaga pri tem, da stranke ne mislijo, da prodajajo samo krofe. Ker je veliko ljudi podjetje že tako ali tako klicalo Dunkin', je bila tranzicija precej lahka. Podoba je še kar ohranjala prej poznano veliko zaobljeno tipografijo. Barvna paleta je tudi ostala zelo podobna prejšnji (Canny, 2022).



Slika 4: Dunkin' Donuts pred in po spremembi podobe

Vir: (https://www.canny-creative.com/blog/most-successful-rebrands-with-key-takeaways/)

Walmart

Walmart je leta 2008 naredil spremembo, ki v tistem času publike ni močno navdušila. Kljub temu je bila ta sprememba podobe zelo uspešna. Podoba je zelo enostavna in ikonična. Njihova ikona je postal »Walmart spark«. Okoli leta 2025 je Walmart ponovno posodobil svojo podobo

(tipografijo, fotografske elemente in označbe po trgovinah), da je bila bolj primerna za digitalno uporabo (Canny, 2022).



Slika 5: Walmart pred in po spremembi podobe

Vir: (https://www.canny-creative.com/blog/most-successful-rebrands-with-key-takeaways/)

Starbucks

Starbucks je bil eden od prvih večjih podjetji, ki so svojo grafično podobo znamke poenostavili. S svojega logotipa so odstranili zelen obroč z napisom »Starbucks Coffee«, to pa nadomestili s spremembo slike njihove sirene v zeleni barvi namesto črni. Po spremembi znamke so na svoj meni dodali tudi različne druge produkte in ne samo kave (Canny, 2022).



Slika 6: Starbucks pred in po spremembi podobe

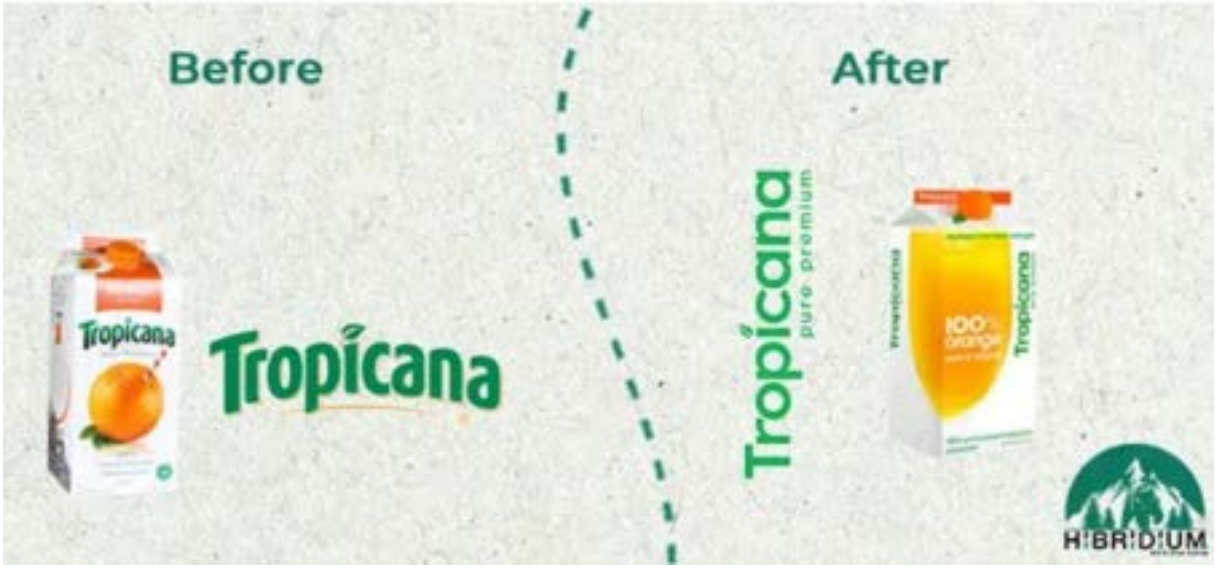
Vir: (https://www.canny-creative.com/blog/most-successful-rebrands-with-key-takeaways/)

2.5.3.2 Neuspele

Tropicana

Januarja leta 2009 je Tropicana spremenila izgled embalaže njihovih sokov, v projekt pa je podjetje investiralo okoli 35 milijonov dolarjev. Poskus spremembe embalaže jim ni uspel, saj so podcenjevali, kako močno so bile stranke navezane na staro podobo embalaže, saj so stranke že hitro po tem začele kritizirati spremembo (Andrivet, 2015).

V roku dveh mesecev jim je prodaja izdelka padla za okoli 20 %, s tem je podjetje izgubilo okoli 30 milijonov dolarjev. Februarja 2009 je Tropicana razglasila, da bo podobo embalaže spremenila nazaj, nekaj mesecev kasneje pa so vse embalaže spet uporabljale staro grafično podobo. V celoti je to podjetje stalo okoli 50 milijonov dolarjev (Andrivet, 2015).



Slika 7: Tropicana pred in po spremembi podobe

Vir: (https://medium.com/@hibridium/rebranding-why-they-failed-and-at-what-cost-31704f3c2176)

Gap

Oktobra 2010 je Gap zaradi upadlih prodaj med finančno krizo leta 2008 poskusil narediti spremembo svoje grafične podobe, ki naj bi stala okoli 100 milijonov dolarjev. Sprememba je bila implementirana skoraj čez noč brez kakršnega koli opozorila ali kakršne koli spremembe v njihovem podjetju, zato je stranke presenetila. Logotip so po šestih dneh spremenili nazaj zaradi kritike s strani strank (Williams, 2021).



Slika 8: Gap pred in po spremembi podobe

Vir: (https://medium.com/@hibridium/rebranding-why-they-failed-and-at-what-cost-31704f3c2176)

Royal Mail

Royal Mail se je v začetku 21. stoletja odločil spremeniti svoje ime in podobo. Ime so spremenili v Consignia (izvirano iz besede »Consign«, ki pomeni »to give« ali »to hand over«), ki naj bi bolje predstavljalo podjetje in njegovo misijo. Za novo podobo so porabili okoli 1,5 milijona funtov. Kljub temu pa se stranke niso strinjale s spremembo. Veliko jih ni razumelo pomena novega imena, nova podoba pa jim tudi ni bila všeč. Novo podobo so ohranili za dobro leto, potem pa so porabili še milijon funtov, da so znamko spremenili nazaj v Royal Mail (Anand, 2022).



Slika 9: Royal Mail pred in po spremembi podobe

Vir: (https://medium.com/@hibridium/rebranding-why-they-failed-and-at-what-cost-31704f3c2176)

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Analiza primerov podob pretočnih in YouTube kanalov

Na platformah je že veliko ustvarjalcev in vplivnežev, ki jim je z ustvarjanjem spletnih vsebin karierno uspelo. Med seboj so si močno različni v uporabi barv, stilih ter postavitvah. Te primere lahko analiziramo in s tem ugotovimo, kaj je bilo na trgu uspešno. Za namen analize sem si s platforme YouTube in Twitch izbrala tri ustvarjalce za analizo njihovih grafičnih podob.

3.1.1 YouTube

Kayla

Kayla je YouTuberka v kreativni industriji, ki se ukvarja z grafičnim oblikovanjem. Na YouTubu v videoposnetkih deli nasvete v povezavi z grafičnim oblikovanjem ter potek njenega dela.

V njeni grafični podobi je prevladujoča temno zelena barva, vidi se jo vsakem elementu grafične podobe z izjemo občasne sličice za video. Za manjše elemente, kot so grafike, uporablja rožnato ali belo barvo. Njena profilna slika je logotip, ki je sestavljen iz štirih različnih polj (v oblikah kvadrata, kroga, »rože« in kaplje)različnih barv (rožnata, svetlo zelena, temno zelena in rumena) na belem ozadju. Na bannerju kanala lahko vidimo njeno fotografijo na zelenem ozadju, poleg tega sta navedena še, kaj na kanalu objavlja in promocija za brezplačne vodiče. Poleg tega so na bannerju še dekorativne grafike v obliki figure drugega človeka, črte za podčrtavanje, zvezd in oblike »rože« (krog z vijugami). Na sličicah za videoposnetke (»thumbnail«) v veliki večini uporablja enak odtenek zelene barve kot na drugih elementih grafične podobe. Na vseh lahko vidimo njo, poleg nje pa napis in sliko ali grafiko, ki se navezuje na temo videoposnetka.



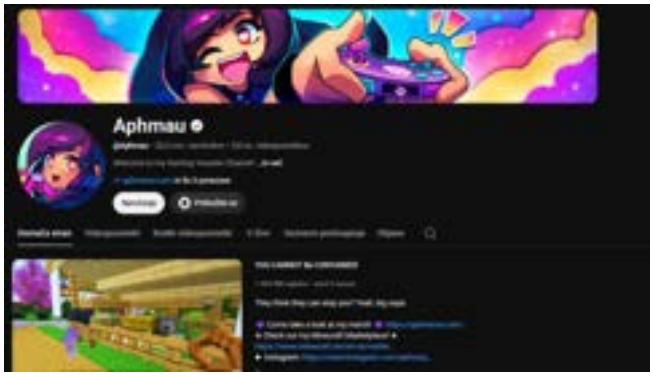
Slika 10: Kayla grafična podoba YouTube kanala

Vir: (https://www.youtube.com/@Kayla-app)

Aphmau

Aphmau je YouTuberka, ki je znana predvsem po ustvarjanju videoposnetkov na temo pripovedovanja zgodb in igranja vlog, v igri Minecraft, ki so primeri predvsem za mlajše občinstvo (od 13 do 18 let).

V svoji grafični podobi uporablja veliko živih in nasičenih barv. Na profilni sliki kanala je risba njenega lika v stilu, ki spominja na anime stil risanja. Enak lik vidimo tudi na njenem bannerju. V obeh risbah se vidi skupna tema brezžičnega »kontrolerja«, kar nam da idejo, da je tema kanala igranje video iger. Za sličice, ki jih vidimo pred klikom na videoposnetek uporablja like v stilu Minecraft modela igralca, vendar jih postavlja v poze, ki v igri niso mogoče. Na njih tudi nariše drugačne izraze obraza (oči in usta), saj so te precej bolj ekspresivni kot v igri. Glavne elemente sličice, kot so na primer osebe, ki se pojavijo v videu, od ozadja loči s črno obrobo. Besedilo se na sličicah pojavlja precej redko, kadar pa se pojavi se pogosto pojavi kot del slike in ne samo besedilo dodano nad sliko.



Slika 11: Aphmau grafična podoba YouTube kanala

Vir: (https://www.youtube.com/@Aphmau)

rSlash

rSlash je YouTuber, ki se ukvarja s produkcijo videoposnetkov branja zgodb objavljenih na socialni platformi Reddit, v glavnem s subredditov, kot so r/entiteledparents, r/prorevenge in r/AITA.

Njegova grafična podoba uporablja oboje svetle in temne barve. Profilna slika kanala je logotip v obliki velike tiskane črke R rdeče barve na črnem ozadju, ki je razpolovljena na pol, kar odraža ime kanala. Banner kanala je oblikovan v enakem stilu, vendar je namesto samo razpolovljene črke, razpolovljena cela beseda rSlash napisana z velikimi tiskanimi črkami. Za sličice videoposnetkov menja med dvema različnima stiloma. Prvi stil, ki je bolj uporabljen, je fotografija obraza z zanimivim izrazom na levi strani slike, na desni pa sporočilni oblaček modre barve z besedilom, ki je povezano z vsebino videoposnetka na belem ozadju. Drugi uporabljen stil je v obliki fotografije brez kakršnega koli besedila.



Slika 12: Rslash grafična podoba YouTube kanala

Vir: (https://www.youtube.com/@rSlash)

3.1.2 Twitch

Smajor

Smajor, ali kot je poznan na YouTubu Dangthatsalongname, je YouTuber in »streamer«, ki je najbolj poznan kot eden od organizatorjev poznanega Minecraft tekmovanja Minecraft Championships (MCC).

Njegova grafična podoba na Twitchu, za razliko od tiste na YouTubu, uporablja precej manj živih in nasičenih barv. Profilna slika kanala je risba njega na zeleno-modrem ozadju z belo obrobo. Za banner kanala uporablja ilustracijo nočnega neba z informacijami o različnih socialnih omrežjih, na katerem se ga lahko najde. Za zaslon za začetek pretakanja v živo uporablja ilustracijo pokrajine, ki vsebuje elemente različnih projektov, v katerih je sodeloval ali v njih trenutno sodeluje. Na zaslonu, kjer je vidna samo kamera, je uporabljeno modro ozadje s krožnimi vzorci, ki dela prostor, kjer se vidi klepet v živo, okoli kamere pa je rjava obroba, ki rahlo spominja na les. Ko igra video igro, pa ponavadi uporablja le kamero s podobno obrobo kot zaslon, s kamero ima še dodatno polje, kjer se lahko vidi koliko naročnikov ima kanal. Med pretakanjem ne uporablja kakršnih koli opozoril na naročnike ali druge možne dogodke.



Slika 13: Smajor zaslon z samo kamero in klepetom

Vir: (https://www.twitch.tv/smajor/videos)

OwengejuiceTV

OwengejuiceTV ali samo Owen je YouTuber in »streamer«, ki je najbolj prepoznan po ustvarjanju različnih Minecraft »serverjev« za igranje vlog, kot sta Vampires SMP in Bannerfall SMP v podjetju POWCreations s pomočjo soustvarjalke Apokuna.

Grafična podoba kanala vsebuje žive, vendar ne preveč nasičene barve, v glavnem oranžno in modro barvo. Za profilno sliko uporablja ilustracijo svojega lika na zeleno-modrem ozadju. Banner kanala je ilustracija zgradbe kavarne, katere tematika je pomaranča (ta tematika je izpeljana iz imena kanala). Ob začetku pretakanja je zaslon ista ilustracija kot na bannerju, vendar ima ta dodano besedilo »starting soon« in odštevanje do začetka. Ko ima prižgan zaslon s kamero, ima čez video postavljen samo klepet in nima dodanih posebnih grafik. Medtem ko igra igro, ima dodano na zaslonu samo svojo kamero, ki pa ima pod sabo dodano majhno grafiko oranžne barve z imenom kanala in klepet. Nima posebnih opozoril za dogodke, kot so naročniki, ima pa namesto tega zbirno kartico, kjer lahko gledalci prevzamejo svoj žig enkrat na prenos v živo.



Slika 14: Owengejuicetv grafična podoba Twitch kanala

Vir: (https://www.twitch.tv/owengejuicetv)

AbolishRegret

AbolishRegret je »streamer« in YouTuber, ki se je pojavil v različnih Minecraft »serverjih«, kot sta Vampires SMP in Pantheon SMP.

Njegova grafična podoba je predvsem temnih barv, kot sta črna in siva. Za profilno sliko kanala uporablja logotip združenih črk A in R bele barve na črnem ozadju. Za banner kanala uporablja fotografijo jame iz Minecrafta. Za začetni zaslon uporablja animiran logotip, ki spreminja barve med različnimi barvami mavrice. Ozadje je temne barve in pod logotipom se nahaja odštevanje do začetka. Na dnu v levem kotu zaslona se nahaja tudi napis »starting soon«, v desnem kotu pa se lahko vidi klepet. Ko igra video igro, ima na zaslonu ponavadi samo klepet, občasno pa ima tudi kamero brez kakršne koli posebne obrobe. Nastavljenih nima nobenih opozoril na naročnike ali druge dogodke.



Slika 15: AbolishRegret "starting soon" zaslon

Vir: (https://www.twitch.tv/abolishregret/videos)

3.2 Primerjava uporabe barv glede na starostne skupine

Pri analizi zgornjih kanalov sem ugotovila, da veliko kanalov, ki svoje vsebine prireja tako, da je primerna za vse starosti, uporablja bolj žive, vendar ne nujno močno nasičene barve. Najbolj očiten primer kanala, katerega ciljna skupina so mlajši gledalci (stari od 13-18 let) je bila Aphmau, ki v svoji podobi uporablja zelo nasičene barve. Kanal, kot pa je Kayla, ki je namenjen starejšemu občinstvu (stari 18 in več let), pa uporablja manj nasičene in tudi temnejše barve. Seveda pa to ni bilo res v čisto vseh primerih, kot na primer AbolishRegret, ki v podobi uporablja predominantno temne barve, čeprav je ustvarjalec, ki ustvarja vsebine primerne za vse starosti.

V spodnji tabeli sem naštela še nekaj primerov YouTube kanalov z njihovimi starostnimi demografijami in barvami, ki jih uporabljajo ti kanali. Ciljne demografije so razdeljene v tri kategorije:

- mlado občinstvo (občinstvo staro pod 13 let),
- mlajše občinstvo (občinstvo staro od 13-18 let),
- starejše občinstvo (občinstvo nad 18 let).

Možne so tudi kombinacije različnih občinstev, saj nekateri ustvarjalci svoje posnetke namenjajo več kategorijam.

Tabela 1: Analiza uporabe barv glede na starostno demografijo kanala

USTVARJALEC	CILJNA DEMOGRAFIJA	UPORABLJENE BARVE
Kayla	Starejše občinstvo	Temnejše občasno nasičene barve
Rslash	Za starejše in mlajše občinstvo	Temnejše manj nasičene barve
Aphmau	Mlajše občinstvo	Žive nasičene barve
Mumbo Jumbo	Za starejše in mlajše občinstvo	Žive ne močno nasičene barve
CoComelon	Mlado občinstvo	Žive nasičene barve
GLAM Tabletop	Za starejše in mlajše občinstvo	Žive ne močno nenasičene barve
Easy German	Starejše občinstvo	Žive nenasičene barve
Marco Meatball	Starejše občinstvo	Temnejše manj nasičene barve

Vir: (lasten vir)

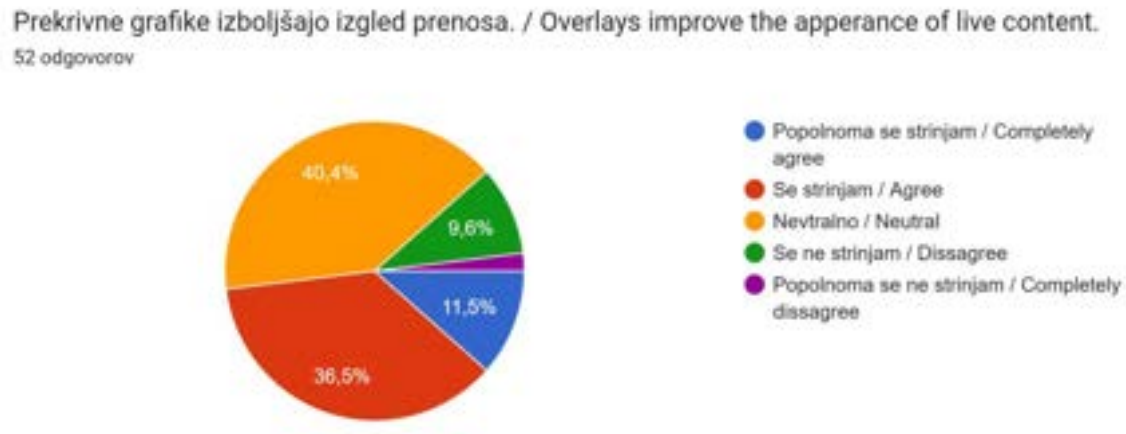
3.3 Vpliv prekrivnih grafik na občinstvo

Prekrivne grafike ali »overlays« se pogosto vidijo v prenosih v živo. Zajemajo vse od dekorativnih funkcij do prenašanja informacij. Pogosto jih najdemo na platformah, kot sta YouTube in Twitch, uporabljajo se tudi na televizijskih prenosih, vendar v precej drugačni obliki.

S pomočjo ankete sem želela ugotoviti, kakšna so mnenja publike o prekrivnih grafikah, so jim te všeč, jim pomagajo spremljati informacije na zaslonu, kakšne oblike podob so jim najbolj všeč (specifično na področju pretakanj v živo na straneh kot sta YouTube in Twitch).

V anketi je sodelovalo 53 udeležencev iz Slovenije ter drugih držav. Največji delež odgovorov so tvorile ženske z 62,3 % (33 odgovorov), moških je bilo 32,1 % (17 odgovorov), 5,7 % (3 odgovori) pa jih ni želelo odgovoriti. Največ odgovorov sem dobila od starostne skupine nad 50 (15 odgovorov), drugi so bili v starostni skupini 19-25 let (12 odgovorov), tretji 26-40 (11 odgovorov), četrti 41-50 (10 odgovorov) najmanj odgovorov pa je bilo v starostni skupini 14-18 let (5 odgovorov).

Anketirancem sem zastavila vprašanje, če se strinjajo, da prekrivne grafike izboljšajo izgled prenosa v živo. Največ mnenj (40,4 %) je bilo nevtralnih, temu pa je na drugem mestu (36,5 %) sledilo mnenje, da se s trditvijo strinjajo. Najmanj anketirancev (1,9 %) se s trditvijo popolnoma ni strinjalo. Za prva dva podatka so statistike enake tudi za mnenje, da prekrivne grafike olajšajo spremljanje informacij na zaslonu, najmanj odgovorov pa je tokrat dobilo mnenje, da se s trditvijo ne strinjajo (5,8 %). Če pri tem vprašanju skupaj združim odgovore, ki se s trditvijo strinjajo ali popolnoma strinjajo, se s trditvijo, da prekrivne grafike izboljšajo izgled prenosa, strinja 48 % anketirancev, kar pomeni, da je bilo največ glasov pozitivnih.

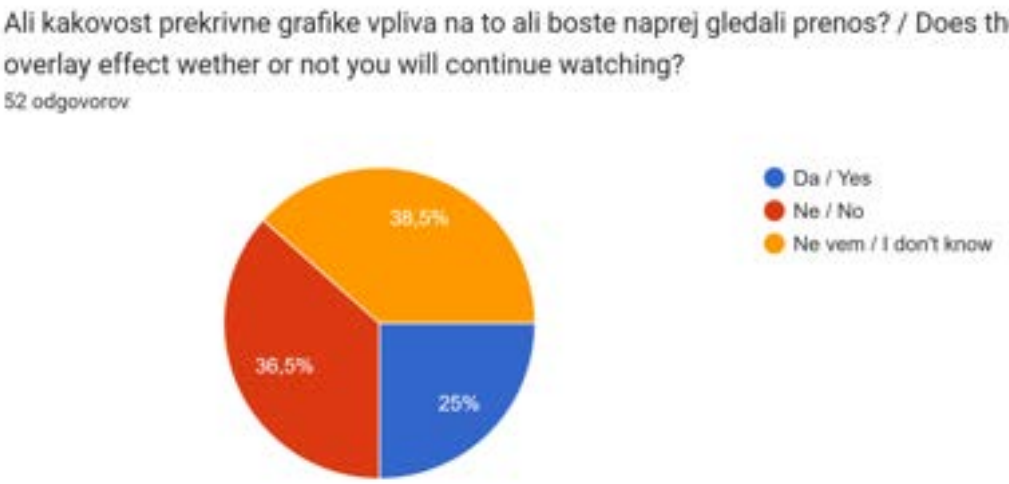


Grafikon 1: Vprašanje o prekrivnih grafikah

Vir: (lasten vir)

Z anketo sem ugotovila, da se velika večina anketirancev strinja, da jih preveč elementov na prekrivnih grafikah moti.

Ugotovila sem, da je največ anketirancev nevtralnih na trditev, da animirani elementi izboljšajo izkušnjo gledanja.



Grafikon 2: Vprašanje o kakovosti prekrivnih grafik

Vir: (lasten vir)

Ugotovila sem, da večina anketirancev, ne ve ali bi kakovost grafik vplivala na to ali bodo še naprej gledali prenos v živo, največ pa jih moti prevelika natrpanost elementov na prenosu.

Ogledala sem si tudi objavo na Redditu, kjer je bilo zastavljano vprašanje o mnenju o prekrivnih grafikah. Veliko ljudi se je tudi tam strinjalo, da jim prekrivne grafike, ki na zaslonu zavzamejo preveč prostora, niso všeč, saj raje vidijo vsebino, ki se predvaja, klepet ter igralca in ne grafik, ki odvračajo pozornost (Silentrift24, 2025).

4 OBLIKOVANJE VIZUALNE PODOBE

4.1 Idejna zasnova

Za izdelek sem si izbrala podobo za osebno blagovno znamko YouTube in Twitch kanala. Izdelek sem si izbrala, saj sem želela ustvariti nekaj, kar bo v prihodnosti uporabno. Gre za kanal, katerega glavna vsebina bodo videoposnetki in pretakanja v živo videoiger, bolj specifično Minecrafta.

4.1.1 Izbira stila

Za pomoč pri oblikovanju sem uporabila anketo z namenom ugotavljanja, kakšen stil je javnosti najbolj všeč. V anketi sem ugotovila, da je bil med anketiranci najbolj popularen minimalističen stil. Odločila sem se, da bom podobo oblikovala tako, da bom za inspiracijo vzela minimalističen stil in celostna grafična podoba ne bo imela preveč natrpanih elementov.



Slika 16: Minecraft "skin"
Vir: (lasten vir)

Glede na to, da je ime kanala vezano na luno, sem se odločila, da bom za inspiracijo vzela luno ter nočno nebo.

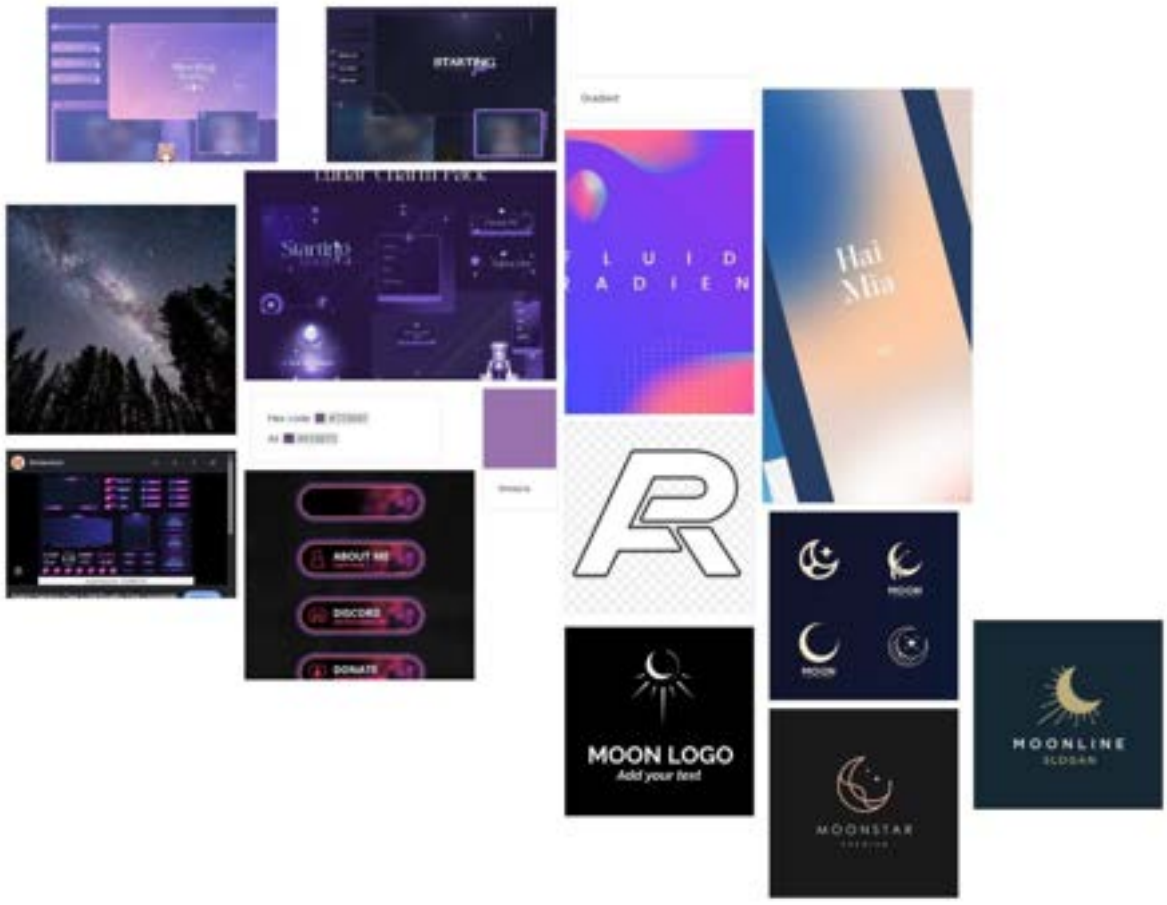
V anketi sem ugotovila, da so bile med anketiranci najbolj popularne pastelne in temne barve. Ker sem se odločila, da bom za inspiracijo uporabila nočno nebo, bo moja barvna paleta posledično temnejša, barva, ki pa jo bom uporabila poleg črne in bele, pa bo vijolična, saj to uporabljam na svojem »Minecraft skinu«.

V anketi sem povprašala za mnenje o tem, katera oblika prekrivnih grafik je najbolj popularna. Izmed šestih predlaganih oblik je bila med anketiranci prva najpopularnejša. Poleg tega pa sem jim zastavila še vprašanje, zakaj so izbrali določeno grafiko, veliko anketirancev je odgovorilo, da jim je bilo pri izbiri pomembo, da zaslon ne prekrije prevelike površine, da fokus ostane na glavni vsebini videa. Zaradi tega mnenja sem se odločila, da raje uporabim postavitev, ki prekriva manj vsebine, ki se predvaja.

Zastavila sem tudi vprašanje o izbiri pisav pri vsebinah povezanih z videoigrami. Največ anketirancev se je strinjalo, da je najbolj primerna pisava za te vsebine sans-serifna pisava, zato bom v svojo podobo za besedilo vključila sans-serifno pisavo. Za bolj izpostavljeno besedilo pa bom uporabila »akcidenčno« pisavo, saj sem želela, da grafike odražajo tudi nekaj elegance glede na izbrano temo lune.

4.1.2 Moodboard

Za projekt sem si za pomoč pri oblikovanju ustvarila moodboard. Ker sem si za temo izbrala nočno nebo in luno, sem se pri inspiracijskih slikah delno poskušala držati ter to kombinirala z elementi drugih grafičnih izdelkov, ki so mi bili všeč. Poleg inspiracije za stil sem v isti moodboard zbirala tudi inspiracijo za logotip.



Slika 17: Moodboard za projekt

Vir: (lasten vir)

4.1.3 Barvna paleta

Za glavno barvo barvne palete sem izbrala vijolično, saj je to barva mojega »Minecraft skina«. Izbrani odtenki vijolične so sicer precej drugačni odtenki kot tisti, ki je uporabljen na »Minecraft skinu«, saj sem mnenja, da ta odtenek vijolične ni bil najbolj primeren za temo nočnega neba, ker se mi je zdel preveč topel.

Vijolična barva ima nase povezanih veliko različnih asociacij. Pogosto se jo asociira s plemenitostjo, vzvišenostjo, razkošjem in eleganco, poleg tega ima vijolična barva asociacije tudi na neskončnost, vesolje, skrivnosti in oddaljenost (Kovačev, 1997, str. 127-128).

Odločila sem se, da bodo prisotni štirje različni odtenki vijolične, trije temni in nenasičeni ter ena svetlejša zelo nasičena vijolična. Namen nasičene vijolične je, da bo delovala kot barva poudarkov in bo prisotna manj kot drugi dve. Vijolične barve so uporabljene v obrobah grafik v obliki preliva. Bela in črna barva bosta prisotni večinoma samo v napisih in dodatnih grafikah.

Za ustvarjanje barvne palete sem si pomagala z spletno stranjo Coolors, ki ima na voljo tudi prej ustvarjene palete, ki sem jih uporabila kot inspiracijo za svojo barvno paleto.



Slika 18: Uporabljena barvna paleta

Vir: (lasten vir)

4.1.4 Tipografija

Tipografija je eden ključnih elementov celostne grafične podobe. Pogosto lahko prepoznamo znamke že samo po uporabljenih tipografijah, »*saj so naši možgani >naprava za prepoznavanje vzorcev<*« (Hyndman, 2016, str. 16). Po njih se hitro prepozna tudi vrednote uporabnika, saj niso vsi pritegnjeni k enakim tipom tipografij. Pisave so tudi tip neverbalne komunikacije, o nas lahko sporočajo vse od naše osebnosti, finančnega statusa do statusa v družbi, podobno, kot bi to o nas lahko sporočala naša oblačila (Hyndman, 2016, str. 90).

Za tipografiji sem si izbrala eno sans-serifno tipografijo in eno akcidenčno tipografijo. Za sans-serifno pisavo sem si izbrala različice pisave Acumin z Adobe Fontov. Pisava se bo uporabljala za tekstovne elemente, ki jih je potrebno lahko prebrati in nimajo dekorativnega namena, kot so na primer napisi na opozorilih na pretakanjih v živo. To tipografijo sem izbrala, saj ima veliko različic velikosti in je poleg tega lahko berljiva.

Druga pisava, ki sem jo izbrala je »akcidenčna« tipografija Caesura, ki je tudi najdena na Adobe Fontih. Pisava se bo uporabljala za elemente, ki morajo biti izpostavljeni, kot je na primer napis »Starting soon« na zaslonu za pričetek pretakanja v živo. Izbrala sem jo, saj na prvi pogled hitro pritegne pozornost, istočasno pa še kar odraža malo elegance, ki jo želim zaradi izbrane teme.

4.2 Pričetek izdelave

Izdelavo izdelka sem pričela z logotipom, za tem pa sem se premaknila na ostale izdelke. Za izdelavo sem uporabila različne Adobove programe, kot so Adobe Illustrator, Adobe Photoshop in Adobe After Effects, za skiciranje konceptov pa sem uporabljala program za risanje in slikanje Krita.

Pri oblikovanju izdelka sem si pomagala tudi z anketo, ki sem jo izvedla, v njej sem anketirance povprašala o njihovih mnenjih o različnih stilih, barvah in postavitvah elementov prekrivnih grafik.

4.2.1 Logotip in profilna slika

Za logotip sem se zaradi teme nočnega neba in imena kanala odločila za uporabo oblike lune. Za začetek sem si s pomočjo moodboarda za inspiracijo ustvarila različne skice za koncepte logotipa, ki sem jih ustvarila s pomočjo programa Krita. Te so bile v obliki koncepta za tipografski logotip in logotip v obliki ikone. Med vsemi možnostmi, ki sem jih ustvarila, sem si izbrala eno skico, ki sem jo uporabila kot osnovo za logotip. Od osnovne skice, ki je izgledala sicer bolj kot



Slika 19: Skice logotipa

Vir: (lasten vir)

planet kot luna, se je ohranila le orientacija temnejšega dela, ki je v kasnejši verziji logotipa postala oblika lune.

Po izbiri skice sem se za oblikovanje premaknila iz Krite v Adobe Illustrator. Pri oblikovanju novejše verzije sem vzela inspiracijo tudi z besed »streaming« in pretakanje, obe sta me spominjali na vodo, zato sem obliko lune razpolovila na dva dela, zgornjega pa oblikovala v obliko kaplje. Logotipu sem poleg ikone dodala še napis imena kanala Lunariii, pred končno verzijo sem naredila veliko možnih različic za ikono v kombinaciji z dvema različnima pisavama, Caesura in Acumin. Na koncu sem za logotip uporabila pisavo Caesura, v kateri sem spremenila pike na vseh treh črkah i v obliko štirikrake zvezde.



Slika 20: Logotip

Vir: (lasten vir)

Za profilno sliko obeh kanalov sem uporabila samo ikono logotipa. Ikona je bele in živo vijolične barve, postavljena pa je na temno ozadje, za katerega sem uporabila preliv barv, ki je kombinacija večine barv v barvni paleti celostne grafične podobe.

Med oblikovanjem skic logotipa sem si izbrala tri glavne ideje, ki so mi bile med vsemi najbolj všeč, eno izmed njih sem uporabila kot osnovo za logotip.

Prva ideja je bila podoba lune s potjo, ki se poveže z luno v spodnjem delu. Ta koncept sem zavrgla, saj se mi je zdelo, da je preveč podoben drugim ikonam in logotipom, ki sem jih že prej videla.

Druga ideja je bila napis imena kanala z malimi tiskanimi črkami, ki so med seboj povezane. To idejo sem zavrgla, saj sem za logotip potrebovala ikono, ki bi jo lahko uporabila za profilno sliko kanalov.



Slika 21: Profilna slika kanalov

Vir: (lasten vir)

4.2.2 Banners

Za Twitch in YouTube sem morala oblikovati dva različna bannerja, saj sta na YouTubu in Twitchu različnih velikosti. Za Twitch sem uporabila velikost 1200 x 480 px in za YouTube velikost 2560 x 423 px.

Preden sem v celostni grafični podobi vzpostavila enovito podobo, sem za bannerje oblikovala samo ozadje preliva vijoličnih barv z majhnimi zvezdami z veliko ikono lune na strani in tanko obrobo na robu slike. To idejo sem zavrgla, saj mi je izgledala preveč nedodelana in preveč prazna.

Na novejši podobi sem uporabila element obrobe s prelivom iz bele v temno vijolično, na vrhu pa se ta obroba prekine, tam pa so notri ustavljene tri zvezde. V ozadju sem odstranila zvezde, saj tega tipa zvezd ne uporablja noben element celostne grafične podobe. V sredini bannerjev je postavljen logotip z imenom kanala. Pod imenom kanala, se nahaja tudi podčrtava v obliki črte z dvema različno velikima oblikama štirikrake zvezde, ki se pojavi tudi na drugih elementih celostne grafične podobo, kot je na primer zaslon ob pričetku pretakanja v živo.



Slika 22: Twitch banner

Vir: (lasten vir)



Slika 23: YouTube banner

Vir: (lasten vir)

4.2.3 Druge grafike

Profilna slika in banner sta elementa, ki jih imata YouTube in Twitch, vendar pa obstajajo še številne druge grafike, ki so v večji meri namenjene Twitchu in pretakanjem v živo.

4.2.3.1 Prekrivne grafike

Za pretakanja v živo sem oblikovala prekrivne grafike ali »overlays«. Obstajajo različni tipi prekrivnih grafik za pretakanja v živo, najbolj uporabljena oblika teh grafik je v obliki prikaza klepeta in kamere, ki jih »streamer« prikazuje na zaslonu, medtem ko pretaka in s tem izboljša izgled videa. Oblikovala sem pet različnih oblik prekrivnih grafik za pretakanja v živo.

4.2.3.1.1 Zasloni

Zasloni so v pretakanjih v živo glavni element, ki ga bodo gledalci videli, kadar se pretakanje začenja, končuje ali pa je moral »streamer« od računalnika začasno odstopiti. Pomembno je, da so vizualno zanimivi, saj drugače gledalci odidejo.

Oblikovanje sem pričela z oblikovanjem zaslonov za začetek in konec pretoka ter za premore med pretakanjem (»starting soon, ending stream« in »be right back« zasloni). Pričela sem z oblikovanjem »starting soon« zaslona, ki je bil uporabljen kot osnova za vse tri zaslone. Za osnovo sem naredila skico za okvirno idejo za zaslone v programu Krita. Za oblikovanimi skicami sem delo preselila v Adobe Photoshop.



Slika 24: Zasloni

Vir: (lasten vir)

Zasloni so šli med vsemi oblikovanimi grafikami čez največ sprememb. Prva verzija zaslona je bila zelo enostavna, ozadje je bilo preliv vijoličnih barv, nad tem pa je bila plast majhnih belih zvezd, da je ozadje spominjalo na nočno nebo. Na sredini zaslona se je vedno nahajal

napis z namenom zaslona, ki na začetku ali še ni imel podčrtave z zvezdami ali pa je ta bila samo v obliki bele črte pod napisom. Nad napisom je vedno ikona logotipa bele barve. Različne verzije so imele poleg tega tudi elemente, kot so črte ob vrhu in dnu zaslona, obrobo okoli celega roba zaslona ali prosojne polkroge.

V rahlo kasnejših verzijah se pod napisom pojavi podčrtava z zvezdami. Te različice so na prelivu barv v ozadju še kar imele majhne zvezde ter obrobo okoli roba slike, od prejšnjih različic ni bilo veliko razlik.

S kasnejših verzij sem odstranila zvezde z ozadja in ustvarila obrobo s prelivom barv in zvezdami, ki sem jo potem nadaljnjo uporabila na vseh elementih celostne grafične podobe.



Slika 25: Skica »starting soon« zaslona in informacijskih ploščic

Vir: (lasten vir)

Zadnja sprememba je prišla v obliki spremembe ozadja, ker sem preliv barv zamenjala s sliko nebule, ki je različne oblike za vsak zaslon, vendar vedno enake vijolične barve.

Na koncu sem oblikovano ozadje ustavila v Adobe After Effects, kjer sem čez sliko animirala utripajoče zvezde in zvezdne utrinke, da je končni izdelek izgledal kot nočno nebo. Pri animaciji sem poskrbela tudi, da animacija, ki traja 5 sekund, na začetku in na koncu izgleda enako za to, da se iz nje lahko naredi neprekinjeno predvajanje videoposnetka, brez da se vidi, kje se ta prične in konča.



Slika 26: Grafika za ozadje klepeta

Vir: (lasten vir)

4.2.3.1.2 Klepet

Klepet je eden od najbolj pomembnih elementov prekrivnih grafik. Je polje, kjer se bo na videu videl klepet, ki se na platformi odvija v živo.

Polje za klepet sem oblikovala v programu Adobe Photoshop, za velikost sem izbrala dokument velikosti

700 x 800 px grafiko, ki se pri vstavljanju v program zmanjša. Pri pričetku oblikovanja sem za začetek ustvarila skico, ki sem jo uporabila kot osnovo za kasnejše koncepte.

Pri oblikovanju se mi je zdelo pomembno, da čeprav ima klepet obarvano ozadje za lažjo vidljivost besedila, je to ozadje kljub temu prosojno, saj se tako vidi, kaj se dogaja v ozadju klepeta. Zato sem v nadaljnjih konceptih uporabljala ozadje ene barve, ki je prosojno.

Na končni verziji sem uporabila obrobo s prelivom barv, z zvezdami na vrhu. Za to sem se odločila, saj sem ta element uporabljala v drugih delih celostne grafične podobe in s tem ustvarila enovito podobo.

4.2.3.1.3 Obroba za kamero

Kamera je še eden izmed najpomembnejših elementov pri pretakanjih v živo. S pomočjo kamere gledalci lahko vidijo, kdo jim vsebino pretaka v živo.

Za obrobo kamere sem uporabila dokument velikosti 800 x 600 px, pred pričetkom oblikovanja sem ustvarila različne skice za možne podobe, po ustvarjeni skici pa sem se ponovno preselila v Adobe Photoshop, kjer sem za začetek ustvarila nekaj možnih konceptov obrobe.



Slika 27: Obroba za kamero

Vir: (lasten vir)

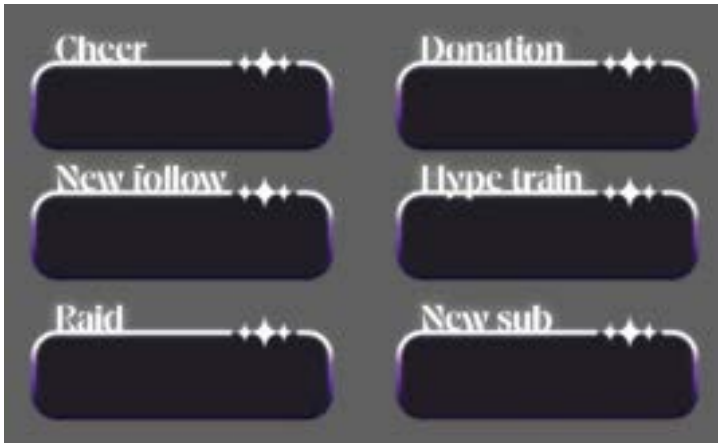
Ker je obroba za kamero dovolj podobna polju za klepet, sem se odločila, da bosta imeli grafiko podobno, saj bi bili najverjetneje na zaslonu vidni istočasno. Zato je pomembno, da sta ti dve grafiki med seboj skladni. Obrobo sem oblikovala z enakim robom, kot sem ga uporabila na klepetu, vendar v drugačni velikosti in orientaciji (namesto vertikalna je horizontalna).

4.2.3.1.4 Opozorila

Opozorila ali »alerts« so različne grafike, ki se pojavljajo na videu. Ponavadi so povezana s platformo, na kateri poteka pretakanje v živo in se pojavljajo pod pogoji, kot so na primer novi sledilci ali novi naročniki kanala.

Pričela sem z ustvarjanjem skic za ideje, ki sem jih uporabila kot osnovo. Velikost dokumenta je 800 x 600 px, vendar je grafika precej manjša od nastavljene velikosti.

Kot ostale grafike tudi opozorila uporabljajo enak stil z obrobo s prelivom in zvezdami, vendar v primeru opozoril zvezde niso postavljene na sredino, ampak na desni zgornji kot grafike, saj je v levem kotu napis, ki je pri različnih opozorilih drugačen. Naredila sem šest različnih opozoril in to so:



Slika 28: Grafike za opozorila

Vir: (lasten vir)

- opozorilo za novega sledilca,
- opozorilo za novega naročnika,
- opozorilo za »raid«,
- opozorilo za »cheer«,
- opozorilo za donacijo in
- opozorilo za »hypetrain«.

Pri oblikovanju sem pomislila tudi na to, da je ozadje, kot pri grafiki za klepet, prosojno.

4.2.3.1.5 Obroba videa

Obroba videa, ali v tem primeru dekorativna prekrivna grafika, je grafika, ki ima lahko samo dekorativen namen, je njen namen prepoznavnost, lahko pa je njen namen tudi bolj funkcionalen in ima lahko vase vključene tudi elemente, kot so polje za klepet, kamero in opozorila.

S pomočjo ankete, ki sem jo izvedla, sem izvedela, kaj je bilo publiki najbolj všeč in zakaj. V anketi sem jim podala šest različnih možnosti postavitev prekrivnih grafik ter jih v naslednjem vprašanju povprašala, zakaj je bila to njihova izbira.



Slika 29: Štiri možnosti postavitev iz ankete

Vir: (lasten vir)

Iz rezultatov sem izvedela, da je bila med anketiranci najbolj popularna možnost 1, zanjo je glasovalo 21,6 % anketirancev, najmanj popularna pa je bila možnost 6 z 9,8 % glasov. Pregledala sem tudi razloge za izbiro odgovorov, v teh odgovorih sem velikokrat opazila, da je publiki bolj všeč postavitev, ki ohranja glavno vsebino videa (na primer igro ali odprt program, ki ga snemajo) v formatu 16:9

(celozaslonskem). Po pregledu teh odgovorov sem se odločila, da bom namesto najbolj priljubljenega odgovora ankete za osnovo grafike uporabila možnost 2, ki je bila sicer tretja najbolj glasovana možnost in izenačena z možnostjo 3 z 17,6 % glasov. Za to možnost sem se odločila, saj pokriva minimalni del zaslona, ampak še kar vsebuje najpomembnejše elemente, poleg tega pa glavno vsebino pretakanja v živo ohranja v formatu 16:9 in je ne skrči.

Oblikovanje sem pričela z različnimi možnimi skicami idej, ki so bile vezane na mojo izbrano postavitev. Po skiciranju sem pričela z oblikovanjem koncepta v Photoshopu, kjer sem za osnovo ponovno vzela konstantni element obrobe z zvezdami, vendar v tem primeru nisem uporabila barvnega preliva na obrobi zaradi slabe razločitve barv med seboj na spodnjem delu, poleg tega sta beli črti, ki poševno prečkata vidni del grafike, izgledali prekinjeni zaradi temne obrobe. Zato sem namesto preliva uporabila popolnoma belo obrobo, saj se ta od vseh ostalih barv najbolje razloči in je bila prej že vključena v preliv na obrobi.

V spodnjem desnem kotu obrobe sem pustila prazen prostor, namesto da bi bila obroba popolnoma okoli roba zaslona. To je bilo narejeno z razlogom, da se v spodnji desni kot lahko postavi grafiko za klepet, brez da bi se ti dve grafiki prekrivali.



Slika 30: Obroba za video

Vir: (lasten vir)

4.2.3.2 Informacijske ploščice

Informacijske polščice ali »panels« so grafike, ki so vključene v Twitch »about me« odsek, kjer lastnik kanala lahko pove več o sebi. Ponavadi se uporabljajo kot mejnik med različnimi odseki, najpogostejši so:

- o meni (»about me«),
- povezave na druge kanale, kot je YouTube,
- povezava za discord,
- urnik pretakanj v živo,
- pravila klepeta v živo in
- informacije o računalniški opremi.



Slika 31: Informacijske ploščice za Twitch kanal

Vir: (lasten vir)

Oblikovanje sem kot vedno pričela s skiciranjem idej, ki sem jih uporabila kot osnovo za končno verzijo. Kot ostale grafike tudi ta uporablja obrobo s prelivom in tremi zvezdami na vrhu na sredini. Grafika ima od ostalih precej bolj zaobljene robove, ki so za razliko od ostalih, ki so samo rahlo zaobljeni, skoraj v obliki polkroga. Uporabila sem obe različni tipografiji, prvo (Caesura) sem uporabila, da izpostavim glavo besedilo, ki je naslov ploščice (»about me, YouTube« itd.). Druga tipografija, je dodana, da poda dodatne informacije poleg naslova (»rules in chat, when I'm live« itd.). Poleg besedila je postavljena tudi ikona logotipa v tem primeru kot dekorativna grafika.

4.2.3.3 Emoti

Emoti so majhne risbe ali ikone, ki jih gledalci lahko med klepetom v živo uporabljajo, kakor se uporablja »emoji«. Med klepetom se lahko izbira med emoti, ki jih je ustvaril Twitch in so na voljo vsem, ali med emoti, ki jih je dal na voljo »streamer« za sledilce ali naročnike kanala.



Slika 32: Emote 1

Vir: (lasten vir)

Za osnovo svojih emotov sem vzela svoj »Minecraftskin« in ga uporabila kot osnovno podobo risbe lika. V programu Krita sem v 500 x 500 px velikem dokumentu ustvarila skice lika, vsako z različnimi možnimi čustvi, za različne emote. Izbrala sem dve različni skici, prvo sem poimenovala »dissapointed« ali razočaran drugo pa »sad« ali žalosten.



Slika 33: Emote 2

Vir: (lasten vir)

Po končani skici je sledilo obrisovanje skice. Ker so slike majhne,,je potrebno zaradi boljše vidljivosti, jasno ločiti zunanje črte od notranjih, zato sem zunanjo obrobo naredila debelejšo od notranjih. Po zaključku obrobe sem pričela z vstavljanjem barv v sliko, za tem pa je sledilo še minimalno senčenje.

Za uporabo emotov na Twitchu morajo biti določenih velikosti, Twitch ima dva različna načina objave teh velikosti. Prvi način je avtomatična sprememba velikosti, kjer objaviš sliko velikosti od 112 x 112 px do 4096 x 4096 px, velikost datoteke pa mora biti največ 1MB. Drugi način pa je, da sam narediš različice v 112 x 112 px, 56 x 56 px in 28 x 28 px, vsaka od teh pa mora biti manjša od 100KB (Twitch, brez datuma).

4.3 Različne verzije

Med oblikovanjem in skiciranjem sem ustvarila številne koncepte, ki so mi bili všeč, vendar sem jih na koncu zavrgla.

Za zaslone sem šla skozi največ različic, preden sem prišla do končnega rezultata. Pred končno verzijo sem želela uporabiti grafiko, ki v ozadju še ni imela nebule in je imela samo preliv barv, vsi ostali elementi so enaki kasnejšim verzijam. To različico zaslonov sem zavrgla, saj se mi v primerjavi z uporabljeno ni zdela dovolj zanimiva na pogled kljub animaciji.



Slika 34: Zavržena različica zaslona

Vir: (lasten vir)

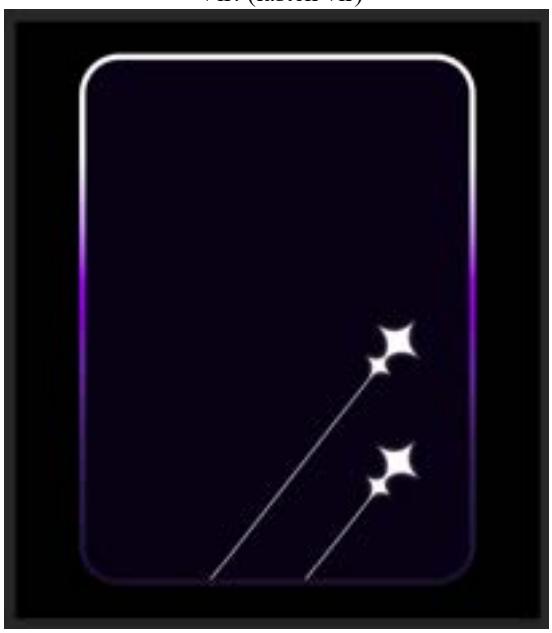
Za obrobo kamere zavržena različica ni imela veliko razlik, glavna razlika je bila, da ima ta namesto treh zvezd na vrhu v zgornjem desnem in spodnjem levem kotu prekinitev obrobe z dvema zvezdama, kar se je navezovalo na podčrtavo v grafikah z besedilom, kot so zasloni. Ta je bila zavržena, ker sem želela imeti vse grafike med seboj skladne in ta podoba ni funkcionirala pri vseh.



Slika 35: Zavržena različica obrobe za kamere

Vir: (lasten vir)

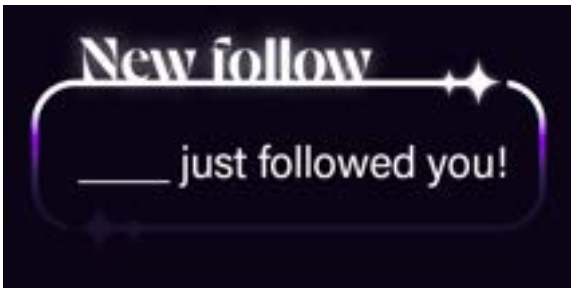
Zavržena verzija grafike za klepet je še kar imela obrobo s prelivom barv, vendar pa ta ni imela nobenih prekinitev obrobe in v ozadju sta bili postavljeni dve črti z dvema zvezdama. Ta je bila zavržena zaradi skladnosti z ostalimi grafikami, poleg tega nisem videla razloga, zakaj bi morala imeti v ozadju črte z zvezdami, zato se ta koncept ni pojavil v nobeni drugi različici.



Slika 36: Zavržena različica klepeta

Vir: (lasten vir)

Opozorila so uporabljala enak stil kot obroba kamere, v zavrženi verziji niso močno drugačne od končnih grafik, razlika je samo v obrobi, ki ima dve prekinitvi namesto ene. Razlog za spremembo je bil tu ponovno zaradi enakosti podobe z drugimi grafikami.



Slika 37: Zavržena različica opozoril

Vir: (lasten vir)

Bannerja sta v prvi verziji izgledala precej drugače od končnih. Ta še ni imela obrobe, ki jo uporabljajo vse ostale grafike, namesto tega je imela obrobo na robu slike - ta v svojem prelivu še ni imela vključene bele barve in ni imela nobenih prekinitev ali zvezd. Na njiju je še kar ikona lune in ime kanala, vendar je ikona precej večja od napisa in skupaj to ni oblika logotipa.



Slika 38: Zavržena različica bannerja

Vir: (lasten vir)

Emoti so imeli več zavrženih različic, ki so vse ostale v obliki skic. Naredila sem skice različnih čustev in izmed teh izbrala dve, ki sem ju uporabila. Ostale skice sem zavrgla, saj so se mi zdele podpovprečne in mi pri njih ni bilo nič posebnega všeč.

Za informacijske ploščice sem oblikovala veliko različic. Različica, ki sem jo uporabljala pred končno, je imela kot končna barven preliv obrobe, vendar ta še ni vseboval bele barve ali



Slika 39: Zavržena različica emota

Vir: (lasten vir)

zvezd. Ta se je zavrgla zaradi uporabe drugačnih elementov na drugih grafikah. Želela sem, da so elementi celostne grafične podobe med seboj skladni.



Slika 40: Zavržena različica informacijske ploščice

Vir: (lasten vir)

Obroba za video ni šla skozi veliko možnih različic. Glavna sprememba med zavrženo in uporabljeno različico je bila sprememba barve obrobe iz preliva na samo belo barvo, poleg tega sem naredila tudi robove obrobe bolj zaobljene namesto ostrih kot na zavrženi različici. Glavni razlog, da sem jo zavrgla je bil, da je bil spodnji del obrobe temne barve in se ni dobro prelil v spodnji del belih diagonalnih črt, kot se je zgoraj.



Slika 41: Zavržena različica obrobe videa

Vir: (lasten vir)

4.4 Končni dizajn

Končna podoba vseh elementov izgleda med seboj skladna. Menim, da je že pripravljena za uporabo na pretakanjih v živo in funkcionira kot celostna grafična podoba za YouTube in Twitch kanala. Poleg tega pa sem mnenja, da je podoba lahko izboljšana, ko se bolje naučim uporabe programa Adobe After Effects. Na podlagi tega lahko izboljšam animacije na grafikah, kot je recimo zaslon za pričetek pretakanja v živo.



Slika 42: Zbirka vseh ustvarjenih grafik

Vir: (lasten vir)

5 SKLEP

Za zaključek tega diplomskega dela bom povzela vsebino diplomskega dela in odgovorila na hipoteze, ki sem jih zastavila v delu.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem raziskala temo YouTuba, Twitcha in kako je z opravljanjem ustvarjanja spletnih vsebin kot pridobitvene dejavnosti ter kako je z monetizacijo na teh dveh spletnih platformah. Poleg tega sem raziskala tudi, kdaj naj bi blagovne znamke spremenile svojo podobo ter kakšne so lahko posledice slabih sprememb na dojemanje javnosti in poslovanje podjetja.

V raziskovalnem delu diplomskega dela sem raziskala primere prakse že obstoječih kanalov, ki imajo redno občinstvo ter analizirala elemente njihovih grafičnih podob, poleg tega sem raziskala tudi, kako njihova ciljna starostna demografija vpliva na barve v njihovi grafični podobi. Na koncu pa sem s pomočjo ankete raziskala še, kakšen vpliv imajo prekrivne grafike na gledalce pretakanj v živo.

V praktičnem delu diplomskega dela sem opisala svoj proces oblikovanja celostne grafične podobe za YouTube in Twitch kanal, vse od zasnove ideje, izbire barv in tipografije, načina oblikovanja individualnih elementov podobe do prikaza končne celostne grafične podobe. Med oblikovanjem celostne grafične podobe sem spoznala, katere elemente vsebuje celostna grafična podoba za YouTube in Twitch kanal. Ob delu sem izboljšala svoje znanje uporabe programa Adobe Photoshop za ustvarjanje grafik in slik. Izboljšala sem tudi svoje znanje uporabe programa Adobe After Effects, ki ga pred tem nisem uporabljala veliko, zdaj pa sem ga uporabila za ustvarjanje animacije na treh zaslonih. Med izdelavo me je močno presenetilo, koliko različnih elementov je za celostno grafično podobo kanalov potrebno oblikovati, saj pred tem nisem posvečala pozornosti grafičnim elementom med pretakanji v živo.

Preden sem pričela s pisanjem tega diplomskega dela, sem si zastavila tri hipoteze, ki sem jih med raziskovanjem potrdila ali zavrnila.

Hipoteza 1: Ustvarjalci, ki namenjajo vsebino mlajšim gledalcem, v svoji podobi uporabljajo bolj žive barve kot tisti, ki namenjajo vsebino starejšim. Prva hipoteza je delno potrjena. Ustvarjalci spletnih vsebin, ki imajo za svojo ciljno demografijo mlajše občinstvo v svoji grafični podobi, uporabljajo bolj žive in nasičene barve kot tisti, ki svojih vsebin ne namenjajo mlajšim, vendar pa obstajajo tudi tisti ustvarjalci, ki svoje vsebine namenjajo vsem

starostim in včasih v svoji podobi ne uporabljajo živih barv, čeprav so vsebine namenjene tudi mlajšim.

Hipoteza 2: Prekrivne grafike med pretakanjem v živo pozitivno vplivajo na izkušnjo gledalca. Druga hipoteza je bila s pomočjo ankete potrjena, saj se je s trditvijo »prekrivne grafike izboljšajo izgled prenosa« 48 % anketirancev strinjalo, to pomeni, da je bilo največ odgovorov pozitivnih, saj je temu sledilo mnenje, da so o trditvi nevtralni s 40,4 % odgovorov.

Hipoteza 3: Pretirana sprememba vizualne podobe kanala lahko negativno vpliva na prepoznavnost znamke. Tretjo hipotezo sem potrdila s pomočjo raziskave primerov znamk, ki so spremenile svoje grafične podobe in kako so te spremembe na njih vplivale. Ugotovila sem, da je uspešnost spremembe podobe odvisna od razloga spremembe, načina implementacije spremembe in navezanosti javnosti na prejšnjo podobo.

Moj cilj pisanja tega diplomskega dela je bil oblikovati celostno grafično podobo YouTube in Twitch kanalov in se poleg tega naučiti, kako se oblikuje prekrivne grafike za pretakanja v živo. Med pisanjem sem se tudi bolje spoznala s konceptom monetizacije na platformah YouTube in Twitch, o tem kakšni so zanjo pogoji, kako ustvarjanje spletnih vsebin funkcionira ter kaj vse se vloži v ustvarjenje enega videoposnetka.

6 VIRI IN LITERATURA

Anand, V. (2022). *Misbranding - Royal Mail to Consignia*. Pridobljeno iz https://medium.com/@onlykutts/misbranding-royal-mail-to-consignia-98d5140542e1

Andrivet, M. (2015). *What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Faliure*. Pridobljeno iz https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/

Baltusyte, E. (2025). *Time for a change? The do's and don'ts of successful rebranding*. Pridobljeno iz https://www.templafy.com/time-to-rebrand-tips-for-a-smooth-rebranding-process/

Canny. (2022). *13 of the Most Successfull Rebrands Ever (With Key Takeaways!)*. Pridobljeno iz https://www.canny-creative.com/blog/most-successful-rebrands-with-key-takeaways/

Creator Essentials. (brez datuma). *What is a YouTube Upload Schedule? Complete Creator Guide*. Pridobljeno iz https://www.creatoressentials.com/glossary/upload-schedule/

Dougherty, T. (2025). *What is OBS? The Complete Guide to Open Broadcaster Software*. Pridobljeno iz https://www.wowza.com/blog/what-is-obs

EBSCO. (2022). *YouTube*. Pridobljeno iz https://www.ebsco.com/research-starters/arts-and-entertainment/youtube

Epidemic Sound. (brez datuma). *This is Epidemic Sound*. Pridobljeno iz https://www.epidemicsound.com/about-us/

Gherads, C. (2017). *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers.* Convergence The International Journal of Research into New Media.

Hosch, W. L. (2026). *YouTube*. Pridobljeno iz https://www.britannica.com/topic/YouTube

Hyndman, S. (2016). *Why fonts matter.* Virgin Books.

Kovačev, A. N. (1997). *Govorica Barv.* Prešernova družba, Vrba.

Lazazzera, R. (2026). *How Much Does YouTube Pay Creators in 2026? (Per View, 1K, and 1M)*. Pridobljeno iz https://stan.store/blog/how-much-does-youtube-pay/

Littler, N. (2025). *The Dangers of a Failed Rebrand: How Getting It Wrong Can Hurt Your Business* . Pridobljeno iz https://www.media-village.co.uk/branding/rebrand-risks-failed-rebrand/

Martin, R. (2026). *Twitch*. Pridobljeno iz https://www.britannica.com/topic/Twitch-service

Meglič, K. (2025). *Primerjava programov za montažo videoposnetkov*. Pridobljeno iz https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=93664

Minton, M. (2026). *Monetization for All*. Pridobljeno iz https://blog.twitch.tv/en/2026/05/13/monetization-for-all/

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate rebranding-an exploratory review.* Irish marketing review.

Narayanan, V. (2019). *How Long Does It Take To Create A YouTube Video?* Pridobljeno iz https://medium.com/rizzle/how-long-does-it-take-to-create-a-youtube-video-266ae3496bf3

Nerd or Die. (2025). *Streamlabs VS StreamElements*. Pridobljeno iz https://nerdordie.com/blog/tutorials/streamlabs-vs-streamelements/?srsltid=AfmBOor3UxZLKSiU67c-93b6zn6Vg409MgHImM-dTaPcfHbTOv0kfDf3

Pomoč za YouTube. (2026). *Pregled partnerskega programa za YouTube in primernost za sodelovanje v programu*. Pridobljeno iz https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=sl

Pomoč za YouTube. (2026). *Spremembe partnerskega programa za YouTube*. Pridobljeno iz https://support.google.com/youtube/answer/12843009?sjid=17104441207226056667-EU

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij.* Studio Marketing.

Silentrift24. (2025). *I need some opinions - are stream overlays bad/awful to look at from a viewers perspective?* Pridobljeno iz https://www.reddit.com/r/Twitch/comments/1owspjj/i_need_some_opinions_are_stream_overlays_badawful/?solution=992fcec520b59ffb992fcec520b59ffb&js_challenge=1&jsc_token=7afd7253fec22262ff1c52b1703fe9eca2818c9dde7237ef4957cc2c86236ee2&jsc_orig_r=

Streamlabs. (2022). *Twitch Monetization 101: How to Make Money on Twitch*. Pridobljeno iz https://www.youtube.com/watch?v=O7_1n07kOf0

The Economic Times. (brez datuma). *What is "Rebranding"*. Pridobljeno iz https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding

Think Media. (2022). *3 Free & Easy YouTube Thumbnail Maker Apps*. Pridobljeno iz https://www.youtube.com/watch?v=82zWdrmnKME

Twitch. (brez datuma). *Joining the Affiliate Program*. Pridobljeno iz https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US

Twitch. (brez datuma). *Subscriber Emote Guide*. Pridobljeno iz https://help.twitch.tv/s/article/subscriber-emote-guide?language=en_US

Uršič, A. (2016). *Oglaševanje v družbenih medijih na primeru YouTube*. Pridobljeno iz https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=63474

Williams, A. (2021). *Learning from the Gap Logo Redesign Fail*. Pridobljeno iz https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/

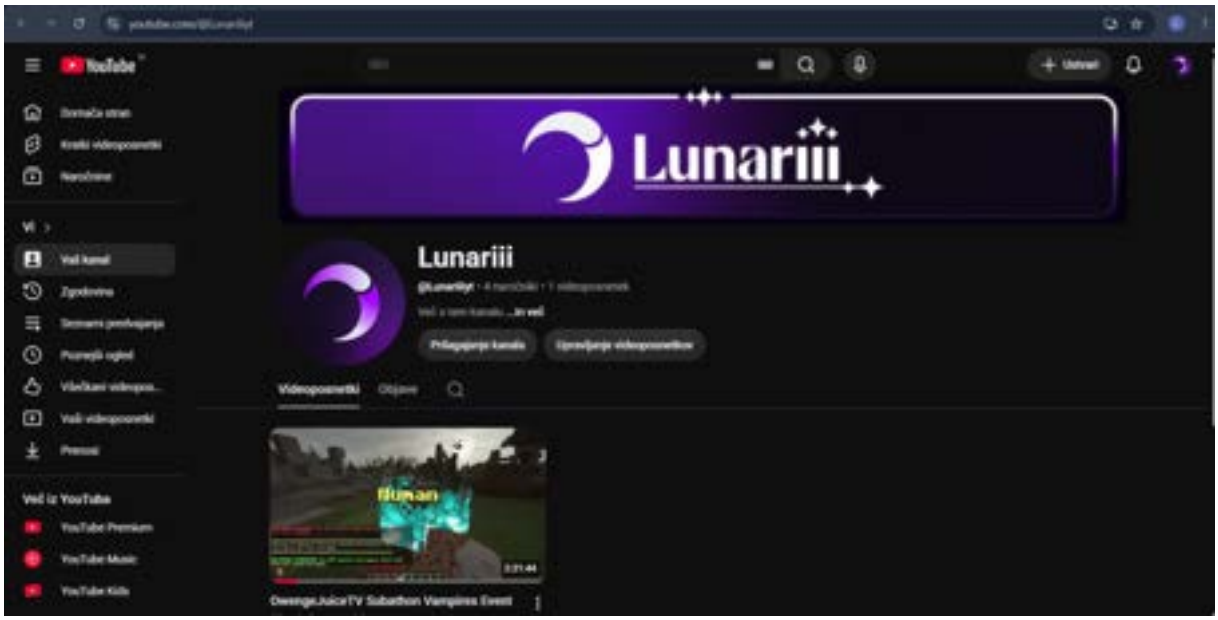
YouTube Creators. (2020). *Sporočila Super Chat in nalepke Super Stickers: Nastavitve in Nasveti*. Pridobljeno iz https://www.youtube.com/watch?v=ZXwpWEbAmd0

YouTube Help. (2026). *Get started with channel memberships on YouTube*. Pridobljeno iz https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=en#zippy=

YouTube Help. (2026). *Use music and sound effects from the Audio Library*. Pridobljeno iz https://support.google.com/youtube/answer/3376882?hl=en

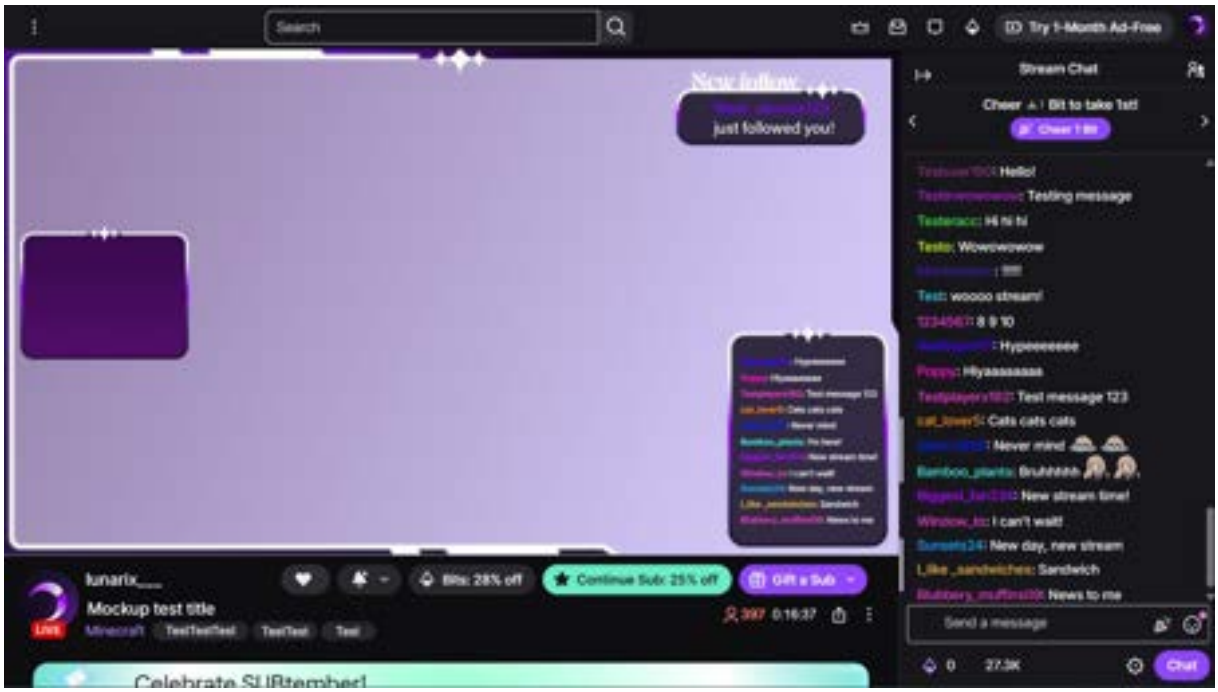
Zupanc, T. (2022). *Monetizacija YouTube posnetkov*. Pridobljeno iz https://www.academia.si/projekti-studentov/monetizacija-youtube-posnetkov

PRILOGE



Slika 43: Mockup YouTube kanala

Vir: (lasten vir)



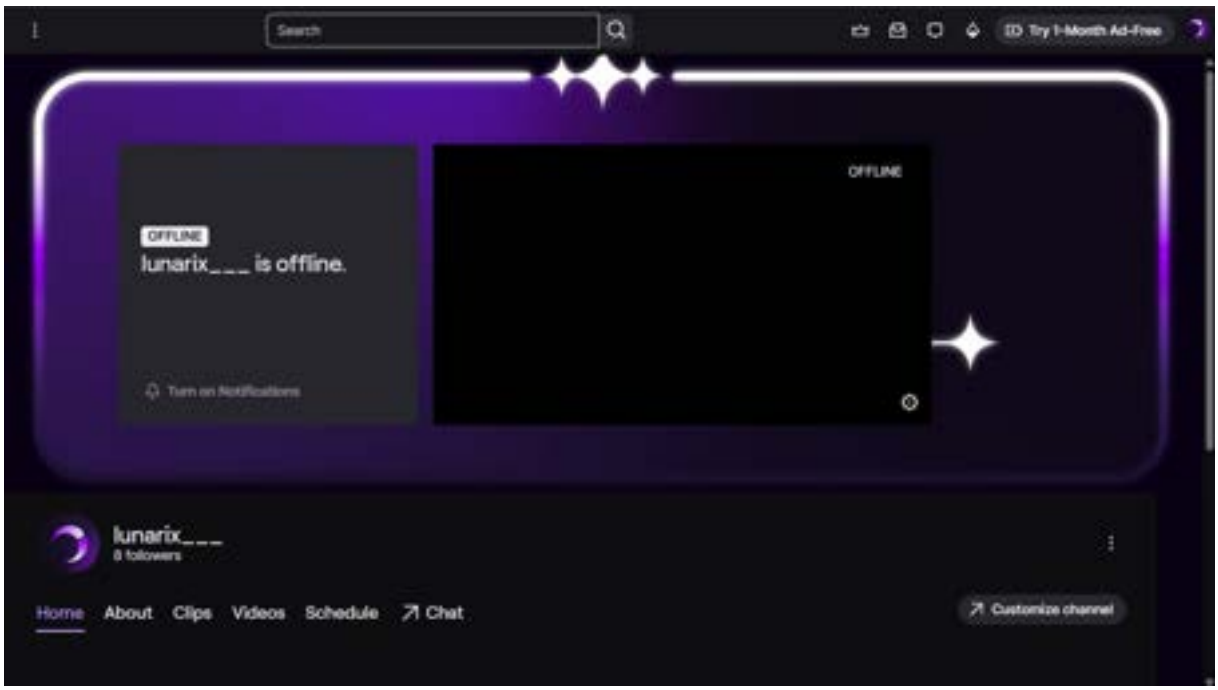
Slika 44: Mockup Twitch "streama"

Vir: (lasten vir)



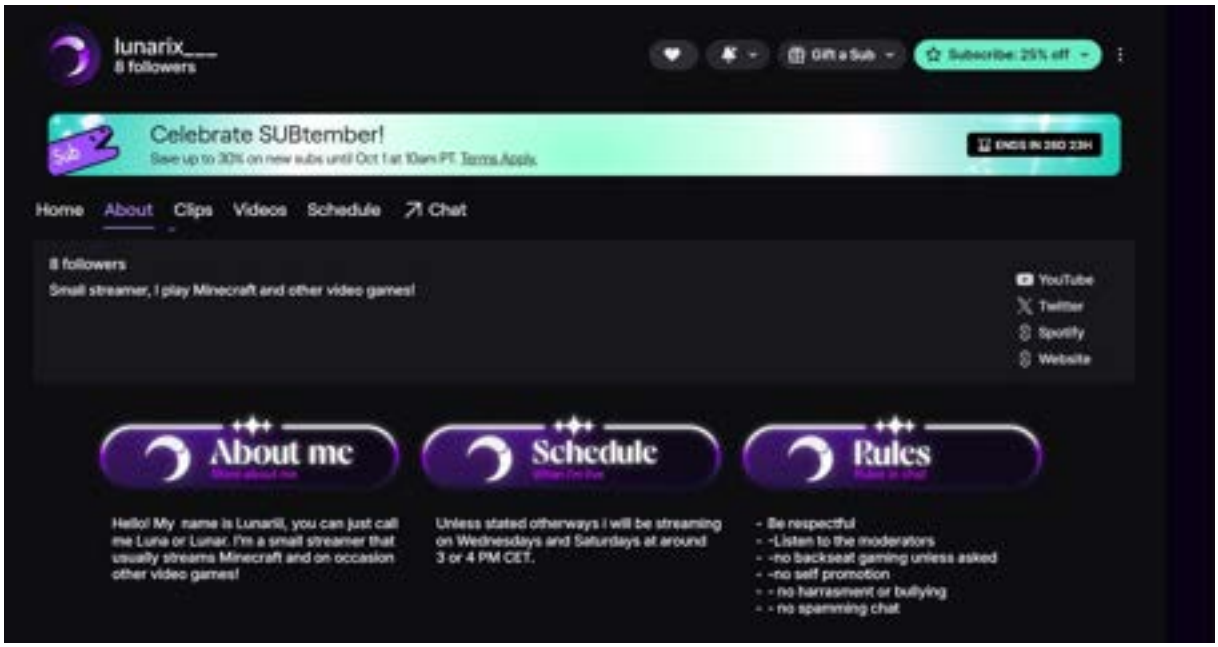
Slika 45: Mockup Twitch kanal brez grafik čez banner

Vir: (lasten vir)



Slika 46: Mockup Twitch kanala z grafikami čez banner

Vir: (lasten vir)



Slika 47: Mockup Twitch informacijskih ploščic

Vir: (lasten vir)