VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

SISTEMSKO OBLIKOVANJE CELOSTNE PODOBE DOGODKA: ŠTUDIJA NA PRIMERU

Kandidatka: Lara Čvan

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

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

Mentor v podjetju: Mitja Miklavčič

Lektor: Mojca Andrej, prof. slov.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Lara Čvan, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Sistemsko oblikovanje celostne podobe dogodka: študija na primeru, ki sem ga napisala pod mentorstvom Mitje Miklavčiča.

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 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se rada iz srca zahvalila svojim staršem, saj so me vedno podpirali in spodbujali, da sledim svojim željam. Že od malih nog so mi omogočili prostor za ustvarjalnost ter mi s svojo podporo dali trdno osnovo, na kateri sem lahko gradila svojo pot. Naučili so me vztrajnosti, odgovornosti, poguma in vrednot, ki jih nosim s seboj na vseh področjih svojega življenja.

Hvala tudi mojemu fantu, ki mi je bil stalna opora skozi ves študij. Njegova potrpežljivost in razumevanje so mi veliko pomenili, še posebej v trenutkih, ko sem dvomila vase. Vedno me je znal spodbuditi in opomniti, naj zaupam svojim sposobnostim.

Iskrena zahvala gre tudi njegovi družini, ki me je sprejela, podpirala in mi stala ob strani v času študija.

Velika zahvala gre tudi mojemu mentorju, Mitji Miklavčiču, za strokovno pomoč, usmerjanje in vse koristne nasvete pri nastajanju diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi ekipi Moje Delo, ki mi je omogočila sodelovanje z njimi.

To diplomsko delo ni le rezultat mojega dela, temveč tudi odraz podpore, ki sem jo prejela od vseh vas. Hvala, ker ste verjeli vame.

POVZETEK

Diplomsko delo Sistemsko oblikovanje celostne podobe dogodka: študija na primeru obravnava razvoj celostne vizualne komunikacije za karierni sejem Moje Delo v Mariboru. Namen naloge je raziskati vlogo grafičnega oblikovanja pri promociji dogodkov ter na podlagi teoretičnih izhodišč, analize primerov in raziskave ciljne skupine razviti učinkovito in sodobno vizualno podobo kariernega sejma. V ospredju je oblikovanje rešitev, ki omogočajo jasno komunikacijo informacij ter učinkovito nagovarjajo mlade med 17. in 25. letom starosti in odrasle posameznike, ki razmišljajo o spremembi karierne poti.

Raziskovalni del obravnava grafično oblikovanje kot orodje promocije dogodkov, pomen celostne grafične podobe, značilnosti fizične in digitalne komunikacije ter vpliv vizualne identitete na zaznavanje blagovne znamke in dogodka. Analizirana je obstoječa vizualna identiteta podjetja Moje Delo ter vizualne podobe kariernih sejmov iz različnih let. Poleg tega je izvedena primerjalna analiza kariernih sejmov v Sloveniji in tujini, pri kateri so preučeni različni oblikovalski pristopi, načini organizacije informacij in aktualni vizualni trendi. Pomemben del raziskave predstavlja tudi analiza ciljne skupine s pomočjo uporabniških person, ki omogoča vpogled v potrebe, pričakovanja in vedenjske značilnosti potencialnih obiskovalcev.

Praktični del prikazuje razvoj oblikovalskega procesa od prvih idejnih zasnov do končne vizualne rešitve. Na podlagi raziskovalnih ugotovitev so bili oblikovani moodboardi, vizualni koncept, oblikovalske smernice ter sistem vizualne komunikacije. Razvite so bile rešitve za različne fizične in digitalne promocijske materiale, pri čemer je bil poseben poudarek namenjen informacijski hierarhiji, preglednosti vsebin, prilagodljivosti različnim medijem ter usklajenosti z obstoječo celostno grafično podobo podjetja Moje Delo.

Končni rezultat diplomskega dela predstavlja celostna vizualna podoba kariernega sejma, ki združuje prepoznavno identiteto, jasno strukturo informacij in prilagodljivost različnim komunikacijskim kanalom. Razvita rešitev temelji na raziskavi uporabnikov, analizi obstoječih praks in sodobnih oblikovalskih pristopih ter prikazuje, kako lahko premišljena vizualna komunikacija prispeva k večji prepoznavnosti dogodka in učinkovitejšemu doseganju ciljne skupine.

Ključne besede: *grafično oblikovanje, vizualna komunikacija, celostna grafična podoba, karierni sejem, ciljna skupina*

ABSTRACT

Systematic Design of an Event Visual Identity: A Case Study Approach

The bachelor's thesis Systematic Design of an Event Visual Identity: A Case Study examines the development of an integrated visual communication system for the Moje Delo Career Fair in Maribor. The purpose of the thesis is to explore the role of graphic design in event promotion and, based on theoretical foundations, case study analysis, and target audience research, to develop an effective and contemporary visual identity for a career fair. The focus is placed on designing solutions that enable clear communication of information and effectively engage young people aged 17 to 25, as well as adults considering a career change.

The research section discusses graphic design as a tool for event promotion, the importance of a corporate visual identity, the characteristics of physical and digital communication, and the impact of visual identity on the perception of a brand and an event. The existing visual identity of Moje Delo and the visual identities of career fairs from different years are analysed. In addition, a comparative analysis of career fairs in Slovenia and abroad is conducted, examining various design approaches, methods of information organisation, and current visual trends. An important part of the research is the analysis of the target audience through user personas, providing insight into the needs, expectations, and behavioural characteristics of potential visitors.

The practical section presents the development of the design process from the initial concepts to the final visual solution. Based on the research findings, mood boards, a visual concept, design guidelines, and a visual communication system were developed. Solutions for various physical and digital promotional materials were created, with particular emphasis placed on information hierarchy, content clarity, adaptability across different media, and consistency with the existing corporate visual identity of Moje Delo.

The final outcome of the thesis is a comprehensive visual identity for a career fair that combines a distinctive identity, a clear information structure, and adaptability across various communication channels. The developed solution is based on user research, analysis of existing practices, and contemporary design approaches, demonstrating how thoughtful visual communication can contribute to greater event recognition and more effective engagement with the target audience.

Keywords: *graphic design, visual communication, corporate visual identity, career fair, target audience*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9

1.1 Opis področja in opredelitev problema 9

1.2 Namen, cilji, raziskovalna vprašanja in osnovne trditve 10

1.3 Predpostavke in omejitve 11

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 12

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA VIZUALNE KOMUNIKACIJE DOGODKOV 13

2.1 Grafično oblikovanje kot orodje promocije dogodkov 13

2.2 Celostna grafična podoba dogodka 14

2.3 Fizična in digitalna grafična komunikacija 15

2.4 Vizualna identiteta in nagovarjanje mlade ciljne skupine 16

3 RAZISKAVA IN ANALIZA 18

3.1 Analiza vizualne identitete podjetja Moje Delo in obstoječih kariernih sejmov 18

3.2 Analiza kariernih sejmov v Sloveniji in tujini 26

3.3 Raziskava ciljne skupine - Uporabniške persone 30

3.4 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave 36

4 IDEJNA IN KONCEPTUALNA ZASNOVA 39

4.1 Idejna zasnova 39

4.2 Moodboard 39

4.3 Razvoj vizualnega koncepta 40

4.4 Oblikovalske smernice 44

5 KONČNI PREDLOG VIZUALNE ZASNOVE 45

5.1 Barvna paleta 45

5.2 Tipografija 46

5.3 Grafični elementi in kompozicija 47

5.4 AI generiranje fotografij 48

5.5 Oblikovanje promocijskih materialov 55

5.5.1 Fizični formati 55

5.5.2 Digitalni formati 56

6 IZBOR REŠITVE IN KONČNA IZVEDBA 60

6.1 Predstavitev vizualnih rešitev podjetju 60

6.2 Prikaz končne celostne grafične podobe sejma 60

7 SKLEP 68

8 VIRI IN LITERATURA 70

KAZALO SLIK

1 Slika : Barvna paleta 19
2 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2025 19
3 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2024 21
4 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2023 22
5 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2022 23
6 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2021 24
7 Slika : Vizualna podoba Job Fair FER 2026 26
8 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma 2025 28
9 Slika: Vizualna podoba Pre:plet festivala 29
10 Slika: Persona Tim 31
11 Slika: Razširitev persone Tim 31
12 Slika: Persona Sara 32
13 Slika: Razširitev persone Sara 33
14 Slika: Persona Maja 33
15 Slika: Razširitev persone Maja 34
16 Slika: Persona Marko 35
17 Slika: Razširitev persone Marko 35
18 Slika: Prvi moodboard 39
19 Slika: Drugi moodboard 40
20 Slika: Prvi primeri 1 41
21 Slika: Prvi primeri 2 41
22 Slika: Prvi primeri 3 41
23 Slika: Prvi primeri 4 42
24 Slika: Prvi primeri 5 42
25 Slika: Prvi primeri 6 43
26 Slika: Barvna paleta MojeDelo 45
27 Slika: Generiran mladenič 49
28 Slika: Generiran fant 1 - poslovna različica 49
29 Slika 22: Generiran fant 1 - Navadna različica 50
30 Slika: Generirana punca - navadna različica 50
31 Slika 23: Generirana punca - poslovna različica 50
32 Slika: Generiran fant 2 - navadna različica 51
33 Slika: Generiran fant 2 - poslovna različica 51
34 Slika: Generiran moški 52
35 Slika: Generirana ženska 1 52
36 Slika: Generirana ženska 2 53

37 Slika: Generirani ljudje – starejši 54
38 Slika: Generirani ljudje - mlajši 54
39 Slika: Končni generirani ljudje – starejši 55
40 Slika: Končni generirani ljudje - mlajši 55
41 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 1 57
42 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 2 57
43 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 3 57
44 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 4 57
45 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 5 58
46 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 6 58
47 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 7 58
48 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 8 59
49 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 9 59
50 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 10 59
51 Slika: Interni kanalni bannerji 1 61
52 Slika: Interni kanalni bannerji 2 61
53 Slika: Interni kanalni bannerji 3 61
54 Slika: Interni kanalni bannerji 4 62
55 Slika: Interni kanalni bannerji 5 62
56 Slika: Interni kanalni bannerji 6 63
57 Slika: Interni kanalni bannerji 7 63
58 Slika: Interni kanalni bannerji 8 63
59 Slika: Interni kanalni bannerji 9 64
60 Slika: Interni kanalni bannerji 10 64
61 Slika: Plakati 1 64
62 Slika: Plakati 2 65
63 Slika: Plakati 3 65
64 Slika: Plakati 4 65
65 Slika: Portalno oglaševanje 1 66
66 Slika: Portalno oglaševanje 2 66
67 Slika: Portalno oglaševanje 3 66
68 Slika: Portalno oglaševanje 4 66
69 Slika: Portalno oglaševanje 5 67
70 Slika: Portalno oglaševanje 6 67

1 UVOD

Pri razmišljanju o uspešni promociji dogodkov se pogosto najprej osredotočamo na vizualne elemente, kot so barve, tipografija, plakati, objave na družbenih omrežjih in splošni slog komuniciranja. Vsi ti elementi so rezultat premišljenega grafičnega oblikovanja, ki ima ključno vlogo pri tem, kako posameznik zazna določen dogodek in ali ga ta sploh pritegne.

V današnjem času so se organizatorji dogodkov, kot so karierni sejmi, soočali z vedno večjo konkurenco in vse bolj zahtevno ciljno skupino. Mladi med 17. in 25. letom starosti so bili izpostavljeni veliki količini informacij in vizualnih dražljajev, zato je bilo njihovo pozornost težje pritegniti in zadržati. Vizualna podoba dogodka tako ni vplivala le na njegovo prepoznavnost, temveč tudi na zaznano vrednost, zanimanje in končno udeležbo.

Znano je, da ljudje pogosto sprejemamo odločitve na podlagi vizualnih vtisov, še posebej v situacijah, kjer nimamo predhodnih izkušenj ali informacij. Privlačna in premišljena vizualna komunikacija je zato lahko pomembno vplivala na to, ali se posameznik odloči za obisk dogodka ali ga preprosto spregleda.

Zaradi tega je bilo ključno, da je grafični oblikovalec razumel ciljno skupino, njene potrebe, interese in vedenjske vzorce ter na tej osnovi oblikoval učinkovite promocijske materiale. Poseben poudarek je bil na povezovanju fizičnih in digitalnih medijev, saj mladi danes informacije pridobivajo preko različnih kanalov.

Diplomsko delo se osredotoča na razvoj vizualne komunikacije za karierni sejem, namenjen mladim med 17. in 25. letom ter odraslim, ki želijo zamenjati svojo karierno pot. V okviru naloge je bila izvedena analiza ciljne skupine ter obstoječih praks promocije kariernih dogodkov, na podlagi katere je bila razvita celostna vizualna podoba ter promocijski materiali.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Karierni sejmi predstavljajo pomembno stičišče med posamezniki in potencialnimi delodajalci, saj omogočajo pridobivanje informacij o kariernih možnostih, vzpostavljanje prvih stikov ter lažji prehod ali preusmeritev na trgu dela. Namenjeni niso zgolj mladim, temveč tudi odraslim, ki si želijo spremembe karierne poti, dodatnih priložnosti ali osebnega razvoja. Kljub širši ciljni skupini se organizatorji pogosto soočajo z izzivom, kako učinkovito nagovoriti različne profile obiskovalcev znotraj enotne komunikacije.

Osrednji izziv pri oblikovanju vizualne komunikacije za karierni sejem je uskladitev estetskih rešitev z raznolikimi potrebami ciljne skupine ter zagotavljanje jasnega, privlačnega in relevantnega sporočila. Mladi med 17. in 25. letom starosti imajo specifične navade, pričakovanja in načine sprejemanja informacij, ki se hitro spreminjajo, medtem ko odrasli, ki razmišljajo o karierni spremembi, pogosto iščejo bolj strukturirane, informativne in zaupanja vredne vsebine. To je predstavljalo dodatno zahtevnost pri oblikovanju enotne, a hkrati prilagodljive vizualne identitete.

V praksi so bili promocijski materiali kariernih sejmov pogosto zastareli, vizualno neizstopajoči ali premalo prilagojeni sodobnim digitalnim platformam. Posledično so se izgubili v množici informacij, s katerimi se uporabniki vsakodnevno srečujejo, kar je zmanjševalo njihovo učinkovitost ter vplivalo na nižjo prepoznavnost in udeležbo. Pomanjkanje konsistentne in premišljene vizualne podobe je dodatno oslabilo zaznano vrednost dogodka.

Problematika, ki jo obravnava to diplomsko delo, se nanaša na vprašanje, kako zasnovati celostno vizualno komunikacijo za karierni sejem, ki bo učinkovito nagovarjala tako mlade kot tudi odrasle posameznike, ki si želijo karierne spremembe. Ključno vprašanje je bilo, kako z oblikovalskimi pristopi ustvariti vizualno identiteto in promocijske materiale, ki bodo hkrati privlačni, sodobni, razumljivi in prilagojeni različnim segmentom ciljne skupine.

Reševanje tega problema je zahtevalo poglobljeno razumevanje ciljne skupine, analizo obstoječih kariernih sejmov in njihovih komunikacijskih praks ter poznavanje aktualnih oblikovalskih in komunikacijskih trendov. Na podlagi teh ugotovitev je bilo mogoče razviti vizualno rešitev, ki ni bila le estetsko dovršena, temveč tudi funkcionalna in učinkovita pri doseganju zastavljenih komunikacijskih ciljev.

1.2 Namen, cilji, raziskovalna vprašanja in osnovne trditve

Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je raziskati, kako lahko grafično oblikovanje prispeva k učinkoviti promociji kariernega sejma ter razviti celostno vizualno komunikacijo za karierni sejem Moje Delo v Mariboru. Poudarek je na razumevanju ciljne skupine ter oblikovanju sodobnih, privlačnih in funkcionalnih promocijskih materialov. Namen je tudi poglobiti znanje s področja vizualnih komunikacij ter razumeti oblikovalski proces od ideje do končne rešitve, podprte z raziskavo in analizo.

Cilji diplomskega dela

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- raziskati vlogo grafičnega oblikovanja pri promociji kariernih sejmov,
- analizirati obstoječo vizualno identiteto podjetja Moje Delo in njen vpliv na promocijske materiale,
- preučiti pomen slogana kot ključnega elementa vizualnega koncepta,
- raziskati vpliv ciljne skupine in primerov dobrih praks na oblikovalske odločitve,
- razviti celostno vizualno podobo kariernega sejma (plakat in spremljevalni materiali),
- oblikovati vizualno usklajene rešitve, prilagojene različnim komunikacijskim kanalom (tisk in digital),
- nadgraditi razumevanje oblikovalskega procesa, ki temelji na raziskavi in konceptualnem razvoju.

Osnovne trditve (hipoteze)

H1: Prilagoditev vizualne komunikacije različnim starostnim segmentom zahteva diferenciacijo oblikovnih elementov in vsebinskega poudarka.

H2: Premišljena kompozicijska zasnova promocijskega materiala prispeva k boljši informacijski hierarhiji in preglednosti vsebine.

H3: Prilagoditev vizualnih rešitev različnim komunikacijskim formatom (tiskanim in digitalnim) omogoča jasnejšo strukturo informacij in boljšo prilagoditev vsebine posameznemu mediju.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pripravi diplomskega dela so oblikovane določene predpostavke, ki vplivajo na potek raziskave in izvedbo praktičnega dela. Predpostavlja se, da ima vizualna komunikacija ključno vlogo pri uspešni promociji kariernega sejma ter pri pritegovanju različnih ciljnih skupin. Prav tako se predpostavlja, da lahko premišljeno zasnovana celostna vizualna podoba in usklajeni promocijski materiali bistveno povečajo prepoznavnost dogodka ter njegovo zaznano vrednost.

Predpostavlja se tudi, da je za učinkovito nagovarjanje različnih segmentov ciljne skupine, predvsem mladih med 17. in 25. letom ter odraslih, ki razmišljajo o spremembi karierne poti,

potrebna prilagoditev vizualnih elementov in komunikacijskih pristopov. Poleg tega izhajamo iz predpostavke, da sodobni uporabniki informacije sprejemajo preko različnih kanalov, zato je pomembna usklajena prisotnost tako v digitalnih kot tudi fizičnih medijih.

Omejitve diplomskega dela so povezane predvsem z obsegom raziskave in dostopnostjo virov. Raziskava temelji na analizi obstoječih primerov kariernih sejmov, strokovni literaturi ter izbranih spletnih virih. V praktičnem delu se naloga osredotoča na razvoj vizualne komunikacije za konkreten primer kariernega sejma, pri čemer ne vključuje širših vidikov, kot so finančna izvedljivost, organizacijski procesi ali dejanska implementacija dogodka.

Pomembna omejitev pri oblikovanju predstavlja tudi upoštevanje obstoječe celostne grafične podobe podjetja Moje Delo, kar vključuje uporabo predpisanih barv, tipografije in drugih vizualnih elementov. To omejuje popolno oblikovalsko svobodo, hkrati pa zahteva iskanje kreativnih rešitev znotraj že določenih smernic.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Uporabila sem kvalitativni pristop, saj sem analizirala obstoječe karierne sejme, primere dobrih in slabih praks ter vizualno identiteto podjetja Moje Delo. Raziskavo ciljne skupine sem izvedla s pomočjo uporabniških person, ki so prikazale preference in pričakovanja mladih (17–25 let) ter starejših, ki želijo zamenjati kariero (30–40 let) glede vizualnih rešitev za fizične in digitalne promocijske materiale. Tak pristop mi je omogočil povezavo teoretičnih ugotovitev, raziskave uporabnikov in praktične izvedbe vizualnih rešitev.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA VIZUALNE KOMUNIKACIJE DOGODKOV

2.1 Grafično oblikovanje kot orodje promocije dogodkov

Grafično oblikovanje je eno ključnih orodij za uspešno promocijo dogodkov, saj omogoča vizualno predstavitev sporočila, ki obiskovalcem takoj posreduje ton, vrednote in namen dogodka. Učinkovita grafična zasnova omogoča, da se informacije jasno in hitro zaznajo, hkrati pa gradi prepoznavno in profesionalno podobo dogodka. Pri kariernih sejmih, kjer je cilj privabiti različne starostne skupine, je pomen grafičnega oblikovanja še posebej izrazit, saj mora vizualna komunikacija nagovarjati tako mlade, ki iščejo prve zaposlitvene priložnosti, kot odrasle, ki razmišljajo o spremembi karierne poti.

Ena izmed ključnih funkcij grafičnega oblikovanja pri promociji dogodkov je oblikovanje vizualnega identitetnega sistema. Ta vključuje barve, tipografijo, logotipe, ilustracije in postavitev promocijskih materialov, ki skupaj ustvarjajo enoten vizualni jezik. Konsistentna uporaba teh elementov omogoča, da se dogodek prepozna že na prvi pogled, kar povečuje njegovo prepoznavnost in profesionalni vtis. Po raziskavah strokovnjakov je prav vizualna doslednost tista, ki obiskovalcem pomaga zgraditi občutek zaupanja in profesionalnosti dogodka, hkrati pa prispeva k boljši zapomnljivosti blagovne znamke, ki dogodek organizira (RMCAD Student Portal, 2025).

Pomembna vloga grafičnega oblikovanja je tudi pri strukturiranju informacij in ustvarjanju pregledne komunikacije. Učinkovita informacijska hierarhija omogoča, da so ključna sporočila in pozivi k dejanju, kot so registracija na dogodek ali obisk določenih razstavnih prostorov, jasno vidni in enostavno razumljivi. Pri tem je treba upoštevati, da ciljne skupine različno zaznavajo vizualne elemente, zato mora grafična zasnova omogočati prilagodljivost in segmentacijo vsebine. Mlajši obiskovalci pogosto lažje sprejemajo dinamične in kreativne vizualne rešitve, medtem ko odrasli cenijo jasnost, strukturo in profesionalni izgled.

Grafično oblikovanje pri dogodkih vključuje tudi prilagoditev promocijskih materialov različnim medijem. Tiskani materiali, kot so plakati, letaki ali brošure, morajo biti vizualno skladni z digitalnimi rešitvami, kot so objave na družbenih omrežjih, elektronska sporočila in spletne strani. Takšna prilagodljivost zagotavlja enotno sporočilo in večjo učinkovitost promocije, saj obiskovalci prepoznajo vizualni jezik dogodka ne glede na kanal, preko katerega se srečajo z informacijami.

Poleg funkcionalnega vidika grafično oblikovanje igra tudi pomembno psihološko vlogo. Barve, tipografija in vizualni elementi vplivajo na čustveno dojemanje dogodka in obiskovalcev, kar lahko poveča angažiranost in zanimanje. Energične in živahne barve lahko spodbujajo mlado ciljno skupino k aktivnejši interakciji, medtem ko nevtralne in profesionalne barve pri odraslih ustvarjajo občutek zanesljivosti in strokovnosti. Ilustracije, ikone in slikovno gradivo dodatno podpirajo prenos informacij ter ustvarjajo emocionalno povezavo z obiskovalci.

Sodobna orodja in tehnologije, kot so digitalni grafični programi in platforme za ustvarjanje vizualnih vsebin, omogočajo oblikovalcem, da hitreje in učinkoviteje razvijajo promocijske materiale. Kljub temu mora proces oblikovanja temeljiti na raziskavi ciljne skupine, analizi trendov in primerih dobrih praks, saj le tako zagotavlja, da so vizualne rešitve relevantne, privlačne in funkcionalne.

Na podlagi strokovnih virov je jasno, da grafično oblikovanje ni zgolj estetski dodatek dogodka, ampak strateško orodje promocije, ki povezuje vizualno identiteto, informacijsko strukturo in čustveni vpliv na obiskovalce. Pri kariernih sejmih je njegova vloga še posebej izrazita, saj oblikuje prvi vtis, vodi uporabnike skozi vsebine dogodka in prispeva k dolgoročni prepoznavnosti in uspešnosti tako samega dogodka kot tudi blagovne znamke, ki ga organizira. Skladna in premišljena vizualna identiteta povečuje prepoznavnost in kredibilnost dogodka, izboljšuje angažiranost in udeležbo ter podaljšuje življenjsko dobo dogodka preko digitalnih povzetkov, objav in fotografij, ki obiskovalcem omogočajo, da izkušnjo doživijo tudi po zaključku dogodka (RMCAD Student Portal, 2025).

2.2 Celostna grafična podoba dogodka

Celostna grafična podoba dogodka je ključna za ustvarjanje prepoznavne in profesionalne identitete, ki obiskovalcem že ob prvem stiku sporoča namen, vrednote in vzdušje dogodka. Vključuje vse vizualne elemente, ki se uporabljajo v promociji, od logotipa, barvne palete in tipografije do ilustracij, ikon, fotografij in postavitve materialov. Ko so ti elementi usklajeni in dosledno uporabljeni, obiskovalcem omogočajo prepoznavnost dogodka in gradijo občutek zanesljivosti. Osnovna funkcija grafičnega oblikovanja je komunikacija, pri kateri imajo pomembno vlogo vizualna hierarhija, prenos informacij in učinkovito posredovanje sporočila ciljni skupini (Barnard, 2005).

Pomemben del celostne grafične podobe je logotip, ki lahko deluje kot osrednji vizualni simbol dogodka. Pravilno zasnovan logotip mora biti preprost, prepoznaven in prilagodljiv za različne medije, od tiskanih materialov do digitalnih platform. Barvna paleta določa ton in vzdušje, pri čemer energične in kontrastne barve privabljajo mlajšo ciljno skupino, medtem ko bolj umirjene barvne kombinacije prispevajo k občutku profesionalnosti in urejenosti. Tipografija, izbrana za naslove in besedila, mora biti berljiva, a hkrati v skladu s stilom in tematiko dogodka, s čimer dodatno prispeva k celostni vizualni komunikaciji.

Poleg osnovnih elementov vizualne identitete celostna grafična podoba vključuje tudi dosledno rabo slikovnega gradiva, ikon in drugih grafičnih elementov. Fotografije in ilustracije morajo biti visoke kakovosti, relevantne za tematiko dogodka in skladne z izbrano estetsko linijo. Pri tem je ključno, da se vse vizualne rešitve prilagajajo različnim medijem, tiskanim materialom, spletnim objavam, elektronskim sporočilom in promociji na družbenih omrežjih, saj le tako celostna podoba deluje enotno in prepoznavno. Grafično oblikovanje nima zgolj estetske funkcije, temveč tudi informativno in prepričevalno vlogo, saj vpliva na razumevanje, zaznavanje in odziv uporabnikov (Barnard, 2005).

Celostna grafična podoba dogodka ni le estetski element, temveč strateško orodje, ki povezuje vizualno identiteto, informacijsko strukturo in čustveni vpliv na obiskovalce. S premišljenim in doslednim oblikovanjem se doseže, da obiskovalci lažje prepoznajo dogodek, se lažje orientirajo med vsebinami in hkrati doživijo pozitiven vtis, ki prispeva k dolgoročni prepoznavnosti in uspešnosti dogodka ter blagovne znamke, ki ga organizira (RMCAD Student Portal, 2025).

2.3 Fizična in digitalna grafična komunikacija

Fizična in digitalna grafična komunikacija sta dve ključni komponenti promocije dogodkov, pri čemer vsaka zahteva specifičen pristop, prilagojen mediju in pričakovanjem ciljne skupine. Pri fizični grafični komunikaciji gre za tiskane materiale, kot so plakati, letaki, brošure in promocijski katalogi, ki obiskovalcem omogočajo neposredno vizualno interakcijo z informacijami. Takšni materiali morajo biti izdelani z natančnostjo, saj končni izdelek ne omogoča sprememb po tiskanju, zato je visoka kakovost slike, izbira barv in tipografija ključnega pomena za jasnost sporočila in profesionalni vtis (Ahmed, 2023).

Digitalna grafična komunikacija se osredotoča na vsebine, namenjene prikazu na zaslonih, kot so spletne strani, družbena omrežja, e-mail kampanje in digitalne oglaševalske vsebine. Pri tem

je pomembno upoštevati različne naprave in resolucije zaslonov, saj morajo biti vizualne rešitve prilagodljive in interaktivne. Digitalni dizajn omogoča tudi dinamične elemente, kot so animacije, gumbi in video vsebine, ki povečujejo angažiranost uporabnikov in omogočajo hitro posodabljanje vsebin, kar je pri fizičnih materialih omejeno (ExtraDigital, 2025).

Kljub različnim tehničnim zahtevam obeh medijev ostajajo osnovna načela vizualne komunikacije enaka. Barvne palete, tipografija, slog ilustracij in razporeditev elementov morajo biti dosledni, da se ohrani prepoznavnost blagovne znamke ne glede na medij. Pri integriranju obeh pristopov je priporočljivo, da tiskani materiali pogosto vključujejo povezave na digitalne vsebine, na primer preko QR kod, spletnih naslovov ali omemb družbenih omrežij, kar omogoča obiskovalcem, da nadaljujejo interakcijo z blagovno znamko tudi v digitalnem okolju (ExtraDigital, 2025).

Razumevanje teh razlik in prednosti obeh pristopov omogoča oblikovalcem, da ustvarijo celovito promocijsko strategijo, ki optimizira komunikacijo z različnimi ciljnimi skupinami. Učinkovita kombinacija fizične in digitalne grafične komunikacije povečuje prepoznavnost dogodka, angažiranost obiskovalcev in dolgoročno učinkovitost promocijskih prizadevanj (Ahmed, 2023; ExtraDigital, 2025).

Fizična in digitalna grafična komunikacija se razlikujeta tudi v načinu zaznavanja in odziva uporabnikov. Fizični materiali pogosto delujejo bolj zaupanja vredno in trajno, saj ostanejo prisotni v prostoru dalj časa in omogočajo ponavljajočo izpostavljenost. Digitalni materiali pa omogočajo večjo fleksibilnost, hitrejše testiranje različnih kreativnih rešitev ter sprotno prilagajanje kampanj glede na odziv uporabnikov, kar je ključno v sodobnem, hitrem digitalnem okolju (McKenzie, 2025).

Poleg tega digitalna grafika omogoča natančno spremljanje uspešnosti komunikacije preko merljivih podatkov, kot so kliki, ogledi in konverzije, medtem ko fizična komunikacija temelji predvsem na vizualnem vtisu in neposredni izkušnji uporabnika. Zato se v praksi vse pogosteje uporablja kombinacija obeh pristopov, saj se tako združita emocionalni učinek fizičnih materialov in analitična učinkovitost digitalnih kanalov (McKenzie, 2025).

2.4 Vizualna identiteta in nagovarjanje mlade ciljne skupine

Vizualna identiteta blagovne znamke je ključni element, ki določa, kako se podjetje predstavlja svojim potrošnikom, hkrati pa vpliva na prepoznavnost in zaznano vrednost blagovne znamke (Trace Brand Building, 2026). Sestavljajo jo vizualni in čustveni elementi, kot so logotipi,

barvne palete, tipografija, ikonografija in splošni stil komunikacije, ki skupaj ustvarjajo celovito uporabniško izkušnjo. Pri nagovarjanju mlade ciljne skupine, predvsem generacij Z in milenijcev, je vizualna identiteta še posebej pomembna, saj ti potrošniki hitro ocenjujejo blagovno znamko na podlagi estetskih in emocionalnih asociacij (Peek, 2026).

Pri oblikovanju vizualne identitete za mlado publiko je ključno razumevanje demografskih, psihografskih in vedenjskih značilnosti ciljne skupine. Demografski podatki omogočajo osnovno segmentacijo po starosti, spolu in lokaciji, medtem ko psihografski vidik razkriva vrednote, interese in življenjski slog, kar omogoča čustveno povezavo z blagovno znamko. Vedenjski podatki pa pokažejo, kako ciljni uporabniki komunicirajo z digitalnimi platformami in katera vsebina jih najbolj pritegne (Trace Brand Building, 2026).

Mladi potrošniki so odraščali v digitalno-dominantnem okolju, kjer prevladujejo družbena omrežja in e-trgovina. To pomeni, da je vizualna identiteta ne le estetski element, temveč tudi komunikacijsko orodje, ki mora biti dosledno prisotno na Instagramu, TikToku, YouTubu in drugih digitalnih kanalih (Business.com, 2026). Barvne sheme in tipografija morajo sprožati čustvene odzive: rdeča spodbuja energijo in pozornost, modra zaupanje in stabilnost, zelena povezuje z naravo in zdravjem, rumena pa ustvarja optimizem in prijaznost (Trace Brand Building, 2026).

Poleg vizualnih elementov je pomemben tudi ton blagovne znamke, ki mora biti avtentičen in prilagojen mladim uporabnikom. Generacija Z in milenijci cenita pristnost in zgodbo blagovne znamke, ki presega samo prodajo izdelkov. Uporabniki želijo videti vsebine zgodbe o nastanku podjetja ter vrednote, ki se ujemajo z njihovimi lastnimi (Peek, 2026). Mladi obiskovalci kariernih sejmov ne reagirajo le na fizične materiale, temveč tudi na digitalne vsebine in interaktivne izkušnje, ki so pristne, sproščene in odražajo vrednote, kot so trajnost, raznolikost in družbena odgovornost (Adobe, 2022).

Za učinkovito nagovarjanje mlade ciljne skupine je priporočljivo oblikovati jasne smernice blagovne znamke, ki vključujejo vizualna navodila (logotip, barve, tipografija) ter verbalna navodila (komunikacije, zgodba blagovne znamke). S tem se zagotovi, da vse komunikacijske točke, od fizičnih materialov do digitalnih vsebin, ustvarjajo enoten vtis in čustveno povezujejo ciljnega uporabnika z blagovno znamko (Trace Brand Building, 2026; Business.com, 2026).

Če povzamemo, je za nagovarjanje mlade ciljne skupine ključna usklajenost med vizualno identiteto, zgodbo blagovne znamke, digitalno prisotnostjo in konsistentno komunikacijo (Trace Brand Building, 2026; Peek, 2026; Adobe, 2022).

3 RAZISKAVA IN ANALIZA

3.1 Analiza vizualne identitete podjetja Moje Delo in obstoječih kariernih sejmov

Podjetje MojeDelo.com je eno vodilnih zaposlitvenih portalov v Sloveniji, ki povezuje iskalce zaposlitve z delodajalci ter omogoča učinkovito upravljanje kadrovskih procesov. Ustanovljeno je bilo leta 2004 in ima sedež v Ljubljani, skozi leta pa se je razvilo v pomembno digitalno platformo na področju zaposlovanja (MojeDelo.com, n.d.). Njegova osnovna dejavnost vključuje objavo prostih delovnih mest, dostop do baze kandidatov ter različna orodja, ki uporabnikom pomagajo pri iskanju zaposlitve in razvoju kariere (MojeDelo.com, n.d.).

Poleg osnovnih storitev MojeDelo.com ponuja tudi karierne vsebine, kot so nasveti za iskanje zaposlitve, priprava življenjepisa ter informacije o trendih na trgu dela, s čimer presega vlogo klasičnega zaposlitvenega portala. Pomemben del njihove dejavnosti predstavljajo tudi karierni dogodki in sejmi, kjer se omogoča neposreden stik med delodajalci in potencialnimi kandidati, kar prispeva k večji prepoznavnosti podjetij in učinkovitejšemu zaposlovanju (MojeDelo.com, n.d.).

Podjetje je del mednarodne skupine Styria Media Group, ki deluje na področju digitalnih medijev in zaposlitvenih platform v širši regiji, kar omogoča dostop do naprednih tehnoloških rešitev in prenos dobrih praks (Styria Media Group, n.d.). MojeDelo.com ima pomembno vlogo na slovenskem trgu dela, saj aktivno sodeluje pri povezovanju ponudbe in povpraševanja ter soustvarja sodobne pristope k zaposlovanju, kar je razvidno tudi iz njihove profesionalne predstavitve in prisotnosti na poslovnih omrežjih (LinkedIn, n.d.).

Vizualna identiteta podjetja MojeDelo.com temelji na prepoznavni in konsistentni uporabi barv ter tipografije, ki skupaj ustvarjajo profesionalen in sodoben vtis. Ključni barvi celostne grafične podobe sta oranžna in modra, ki se uporabljata kot osnovna nosilca vizualne komunikacije. Oranžna barva deluje energično, dinamično in spodbudno, kar simbolizira aktivnost, priložnosti in napredek na karierni poti, medtem ko modra barva izraža zanesljivost, stabilnost in profesionalnost, kar je v kontekstu zaposlovanja izjemno pomembno.

Barvna paleta podjetja vključuje več odtenkov, definiranih s Pantone vrednostmi, med katerimi izstopata predvsem Pantone 4009 C - #F19C49 in 7546 C - #253746 kot ključna nosilca identitete, medtem ko ostali odtenki, kot so 5395 C - #091F2C, 2159 C - #4E769B, 4062 C - #A84544 , 6170 C - #67B171, 551 C - #A3C7D2, 4013 C - #CC6C27, 4006 C - #BBA370,

7689 C - #298FC2 in 7752 C - #CFB023, delujejo kot podporne barve za dopolnjevanje vizualnih elementov. Ta razširjena paleta omogoča fleksibilnost pri oblikovanju različnih komunikacijskih materialov, hkrati pa ohranja prepoznavnost blagovne znamke.



1 Slika: Barvna paleta

vir: Moje Delo

Pomemben del vizualne identitete predstavlja tudi tipografija. Uporabljena pisava Roboto je sodobna, berljiva in prilagodljiva, kar omogoča učinkovito uporabo tako v digitalnih kot tiskanih medijih. Ker gre za črkovno družino, ki vključuje različne debeline in širine znakov, je omogočena jasna izvedba hierarhije informacij ter s tem boljša uporabniška izkušnja. Tipografija tako podpira osnovni namen platforme, ki je hitro in enostavno posredovanje informacij uporabnikom.



2 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2025

vir: https://maribor24.si/dogodki/izobrazevanje/karie rni-sejem-moje-delo-maribor/

Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v Mariboru za leto 2025 temelji na sodobnem in mladim prilagojenem oblikovalskem pristopu. Uporabljena je barvna paleta, ki sledi celostni grafični podobi podjetja, pri čemer prevladujejo kontrastne in živahne barve, ki pritegnejo pozornost in ustvarjajo občutek dinamike. Takšna izbira barv učinkovito nagovarja mlajšo ciljno skupino, saj deluje energično in sodobno.

Pri analiziranem plakatu kariernega sejma je opazna premišljena in simbolno močna uporaba barv ter ilustracije, ki skupaj ustvarjajo jasno sporočilo o osebni rasti in kariernem razvoju. Osnovo vizualne podobe predstavlja temno modro ozadje (#01344b), ki deluje profesionalno, stabilno in zanesljivo, kar je skladno s področjem zaposlovanja in kariere. Na tem ozadju izstopajo svetlejši in bolj živahni elementi, ki pritegnejo pozornost in vodijo pogled gledalca.

Osrednji vizualni element predstavlja karikirana ilustracija človeka, ki si z zalivalko zaliva rastlino, ki raste iz njegove glave. Ta metafora jasno ponazarja idejo osebne in karierne rasti, razvoja znanja ter vlaganja v lastne kompetence. Barvno je ilustracija sestavljena iz svetlo modrega odtenka (#008dc2), ki deluje sveže in dostopno, ter zelene barve (#27a867), ki simbolizira rast, napredek in nove priložnosti. Poseben poudarek ima oranžna zalivalka (#e66500), ki vizualno izstopa in dodatno poudari dejanje "zalivanja", torej aktivnega vlaganja vase.

Tipografski elementi in detajli so izvedeni v beli barvi (#ffffff), kar zagotavlja visok kontrast in dobro berljivost na temnem ozadju. Bela barva se uporablja za ključne informacije, kot so logotip, naziv dogodka, datum in lokacija, ter za manjše grafične elemente, kot so usta ilustracije in kravata, kar dodatno povezuje vse elemente v enotno vizualno celoto.

Poseben poudarek ima slogan "Stavi nase.", ki je izpostavljen z oranžnim odtenkom (#fb933a). Ta barva deluje energično in motivacijsko ter spodbuja k akciji, kar je v kontekstu kariernega sejma izjemno pomembno. Oranžni poudarki se ponovijo tudi v okrasni črti med besedilom, kar ustvarja vizualni ritem in pomaga pri strukturiranju informacij.

Celotna vizualna rešitev temelji na kombinaciji ilustrativnega pristopa in jasne tipografije, kar ustvarja prijazen, nekoliko igriv, a še vedno profesionalen vtis. Takšen pristop je učinkovit predvsem pri nagovarjanju širše ciljne skupine, saj združuje dostopnost in razumljivost z jasnim sporočilom o pomenu osebnega razvoja. Plakat tako uspešno komunicira bistvo kariernega sejma: vlaganje vase kot ključno pot do uspešne kariere.



3 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2024

vir: https://www.student.si/izpostavljeno/sveze/izkoristi-priloznost-danes-bo-v-ljubljani-potekal-karierni-sejem-mojedelo/

Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo za leto 2024 temelji na kombinaciji fotografije in ilustracije, kar ustvarja sodoben in vizualno privlačen pristop. Ozadje sestavlja zamegljena fotografija ljudi na sejmu, ki vzpostavlja občutek avtentičnosti in neposredne povezanosti z dogodkom. Takšna rešitev omogoča, da gledalec dobi občutek realnega dogajanja, hkrati pa zameglitev preprečuje vizualno preobremenjenost in ohranja fokus na ključnih elementih v ospredju.

V ospredju izstopa preprosta ilustracija oranžne roke (#ee8f44), ki deluje kot dinamičen in igriv element. Roka drži moder kvadrat (#1c364b), ki predstavlja osrednji informacijski blok. Ta kontrast med ilustrativnim elementom in geometrijsko obliko ustvarja jasno hierarhijo ter usmerja pogled gledalca neposredno na bistvene informacije.

Na modrem kvadratu so v beli barvi (#ffffff) zapisani naziv dogodka, logotip MojeDelo, datum, lokacija ter sponzorji. Visok kontrast med belo tipografijo in temno podlago zagotavlja dobro berljivost in jasno komunikacijo ključnih podatkov. Dodatno vizualno dinamiko ustvarja oranžna linija, ki se pojavlja med besedilom in povezuje posamezne elemente v enotno celoto.

Celotna vizualna rešitev združuje realističen prikaz dogodka z grafičnimi poudarki, kar omogoča učinkovito komunikacijo in večjo privlačnost za ciljno skupino. Plakat uspešno uravnoteži informativnost in vizualno zanimivost ter gledalcu jasno predstavi namen in vsebino kariernega sejma.



4 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2023

vir: https://maribor24.si/lokalno/najbolj-smo-motivirani-ce-smo-na-pravem-delovnem-mestu/

Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo za leto 2023 temelji na abstraktnem in digitalno navdihnjenem pristopu, ki izhaja iz metafore filtriranja informacij. Osnovo kompozicije predstavlja temno modro ozadje (#132730), ki ustvarja občutek profesionalnosti in stabilnosti ter hkrati omogoča, da barvni elementi v ospredju jasno izstopajo.

Glavni vizualni element predstavljajo ovalni okvirji in krožne oblike, razporejene po površini plakata, ki delujejo kot nekakšni filtri ali elementi uporabniškega vmesnika. Takšna zasnova asociira na digitalno izkušnjo iskanja zaposlitve, kjer uporabnik pregleduje, izbira in filtrira različne možnosti, kar neposredno odraža osnovno dejavnost platforme MojeDelo.

Barvna paleta vključuje odtenke modre (#5a7e94), oranžne (#ef8f43), zelene (#69a66d) in rdeče (#a74542), ki omogočajo vizualno diferenciacijo posameznih elementov ter ustvarjajo dinamično in raznoliko kompozicijo. Nekateri ovalni elementi so zapolnjeni z barvo, drugi pa le obrobljeni, kar prispeva k občutku večplastnosti. Prisotnost puščic znotraj določenih oblik dodatno poudarja idejo navigacije in usmerjanja skozi informacije.

Znotraj teh oblik so umeščene ključne informacije o dogodku. Bele tipografske rešitve (#ffffff) zagotavljajo dobro berljivost, predvsem pri prikazu logotipa MojeDelo. Posebej izstopajo oranžni zapolnjeni elementi, ki vsebujejo besedilo “karierni sejem” ter podatke o datumu in lokaciji, saj z barvo in kontrastom učinkovito pritegnejo pozornost.

V spodnjem desnem delu plakata je umeščen tudi logotip Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje, kar dodatno poudarja kredibilnost in institucionalno podporo dogodku.

Celotna vizualna rešitev deluje sodobno in konceptualno, saj skozi abstraktne oblike in digitalno estetiko ponazarja proces iskanja zaposlitve. Takšen pristop učinkovito nagovarja

uporabnike, ki so vajeni digitalnih okolij, ter vzpostavlja jasno povezavo med vizualno podobo in funkcijo kariernega sejma.



5 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2022

vir: https://www.facebook.com/MojeDelo/photos/a.1015022542189427 5/10160018215279275/?type=3

Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo za leto 2022 temelji na temno modrem ozadju (#132730), ki ustvarja občutek profesionalnosti, stabilnosti in digitalne urejenosti. Osnovna barvna podlaga omogoča močan kontrast z dodatnimi elementi, kar prispeva k jasni hierarhiji informacij in preglednosti celotne kompozicije.

V zgornjem delu plakata je prisotna kombinacija tipografskih in barvnih poudarkov, kjer bela barva zagotavlja osnovno berljivost, oranžna (#ef8f43) pa deluje kot poudarjena akcijska barva, ki usmerja pozornost gledalca na ključne informacije. Takšna uporaba barv ustvarja jasno vizualno dinamiko in razločuje med primarnimi in sekundarnimi informacijami.

Na levi strani plakata je vzpostavljena strukturirana vertikalna postavitev krožnih ikon, ki predstavljajo različne aktivnosti dogodka. Ikone delujejo kot vizualni indikatorji vsebine in prispevajo k hitremu razumevanju ponujenih možnosti. Osrednji del, kjer so aktivnosti dodatno zapisane tudi v tekstovni obliki, je jasno ločen z linijami, kar krepi preglednost in organiziranost informacijskega sistema na plakatu. Celotna zasnova tako spominja na modularno postavitev, kjer posamezni sklopi delujejo kot samostojne informacijske enote.

V zgornjem desnem delu plakata je izpostavljen oranžen poudarjen element (#ef8f43), ki vizualno spominja na vstopnico. Njegova oblika je grafično bolj izrazita in odstopa od preostalih elementov, kar mu daje funkcijo glavnega informacijskega okvirja za ključne

podatke. Uporaba kontrastne barve omogoča, da ta del plakata takoj pritegne pogled in vzpostavi jasno informacijsko hierarhijo.

Celotna kompozicija deluje strukturirano in funkcionalno, z močnim poudarkom na informativnosti in jasni razporeditvi vsebin. Vizualna identiteta za leto 2022 je nekoliko bolj statična in sistematična, vendar učinkovita pri posredovanju informacij ter usmerjena v preglednost in dostopnost vsebine širši ciljni skupini.



6 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo v MB 2021

vir: https://maribor24.si/lokalno/maribor/rok-predin-prva-dva-meseca-sem-poslal-vsaj-150-mailov/

Vizualna podoba kariernega sejma MojeDelo za leto 2021 temelji na fotografskem ozadju, ki prikazuje ljudi v gibanju, posneto iz nizke perspektive, kar ustvarja občutek dinamike in napredovanja. Celotna fotografija je tonirana v modrih odtenkih, kar ji daje profesionalen in nekoliko umirjen značaj, hkrati pa omogoča boljšo integracijo z grafičnimi elementi v ospredju. Takšen pristop vzpostavlja občutek realnega dogajanja in vključuje gledalca v atmosfero kariernega sejma.

Na vrhu plakata je v levem kotu umeščen logotip MojeDelo v beli barvi, ki zagotavlja jasno prepoznavnost blagovne znamke na temnem in kompleksnem ozadju. Osrednji tipografski poudarek predstavlja naziv dogodka v kombinaciji oranžne in bele barve, kjer oranžna (#ef8f43) deluje kot akcijska in pozornost pritegujoča barva, bela pa zagotavlja berljivost in kontrast. Slogan je oblikovan izrazito in nosi motivacijsko sporočilo, ki poudarja pravočasnost in pomembnost kariernih odločitev.

V spodnjem delu plakata se pojavlja več informacijskih sklopov, ki so umeščeni v različne grafične elemente. Eden izmed njih je oranžen ovalni okvir (#ef8f43), ki vsebuje ključni poziv

k sodelovanju in deluje kot vizualno izpostavljen element za spodbudo k akciji. Pod njim so ločeno umeščeni logotipi sodelujočih institucij, kar ohranja njihovo berljivost in hkrati jasno ločuje partnerske organizacije od glavne informacijske strukture plakata.

Na levi strani je vertikalno postavljen oranžen grafični element zastave z dvema koničnima zaključkoma, ki deluje kot informacijski poudarek. Znotraj njega so navedene ključne vsebine dogodka, kar obiskovalcu hitro predstavi strukturo sejma. Uporaba modre in bele tipografije znotraj oranžnega elementa zagotavlja dobro berljivost in jasno hierarhijo informacij.

Dodatni podatki, kot so datum, lokacija in organizatorji, so razporejeni v spodnjem delu plakata, ločeni z oranžnimi linijami (#ef8f43), ki vizualno strukturirajo vsebino in preprečujejo preobremenjenost. Kljub temu pa celotna kompozicija vsebuje veliko število elementov, kar ustvarja občutek informacijske gostote in nekoliko manj pregledne vizualne hierarhije.

Celotna vizualna zasnova za leto 2021 združuje fotografijo in grafične elemente. Plakat učinkovito komunicira širok nabor vsebin kariernega sejma, vendar zaradi večje količine vizualnih in tekstovnih elementov deluje bolj nasičeno, kar zmanjšuje občutek enostavnosti in preglednosti v primerjavi z novejšimi rešitvami. Poleg tega vizualna rešitev deluje v primerjavi z novejšimi izvedbami manj izrazito in bolj generično, saj ne izkazuje tako jasne vizualne hierarhije ali konceptualne dodelanosti.

Analiza vizualnih rešitev kariernih sejmov MojeDelo skozi različna leta kaže na postopno evolucijo vizualne komunikacije, ki se razvija od bolj informacijsko nasičenih in manj strukturiranih rešitev proti sodobnejšim, bolj premišljenim in hierarhično organiziranim pristopom. Zgodnejše izvedbe temeljijo predvsem na kombinaciji fotografskih ozadij in grafičnih elementov, kjer je poudarek predvsem na posredovanju čim več informacij, medtem ko novejše rešitve dajejo večji poudarek jasni vizualni hierarhiji, uporabi ilustracije ter uravnoteženemu razmerju med estetiko in funkcionalnostjo.

Skupna značilnost vseh analiziranih primerov je dosledna uporaba prepoznavne barvne palete MojeDelo, predvsem oranžne in modre barve, ki vzpostavljata močno vizualno identiteto in zagotavljata takojšnjo prepoznavnost blagovne znamke. Poleg tega se v vseh letih pojavlja jasna usmerjenost k informativnosti, saj plakati vključujejo ključne podatke o dogodku, kot so datum, lokacija in namen sejma.

Razlike med posameznimi leti se izražajo predvsem v stopnji vizualne urejenosti, načinu organizacije informacij ter uporabi ilustrativnih oziroma fotografskih elementov. Novejše

vizualne rešitve kažejo večjo stopnjo oblikovalske zrelosti, saj učinkoviteje uravnavajo razmerje med vizualno privlačnostjo in informacijsko jasnostjo. S tem se vizualna komunikacija kariernih sejmov postopoma razvija od klasičnega informativnega oglaševanja v bolj sodobno, konceptualno in uporabniško usmerjeno oblikovanje.

3.2 Analiza kariernih sejmov v Sloveniji in tujini

Karierni sejmi predstavljajo pomembno platformo za povezovanje podjetij in iskalcev zaposlitve ter hkrati omogočajo promocijo delodajalčeve blagovne znamke. Analiza slovenskih in tujih sejmov kaže, da se razlikujejo predvsem v stopnji vizualne inovativnosti, interaktivnosti in prilagajanju ciljni publiki.



7 Slika: Vizualna podoba Job Fair FER 2026

vir: https://www.facebook.com/JobFair.FER/

Vizualna podoba Job Fair FER 2026 v Zagrebu predstavlja sodoben primer kariernega sejma, ki jasno cilja na študente, diplomante in tehnološko usmerjene kandidate. Celotna zasnova temelji na minimalističnem, a hkrati vizualno izrazitem pristopu, kjer je ključni poudarek na kontrastu med svetlim in temnim delom kompozicije ter na dinamičnih grafičnih oblikah, ki ustvarjajo občutek gibanja in inovativnosti.

Zgornja polovica plakata je oblikovana na svetlem ozadju (#dfdfdd), ki deluje čisto, pregledno in profesionalno. Na tem delu je izpostavljen naziv dogodka v temni barvi (#0b0b24), kar zagotavlja močan kontrast in dobro berljivost. Pod glavnim naslovom so umeščeni osnovni podatki, kot sta lokacija in termin, prav tako v isti temni barvi, kar ohranja vizualno konsistentnost in jasno informacijsko hierarhijo. Ta del deluje zelo urejeno in funkcionalno, saj hitro posreduje ključne informacije brez vizualne preobremenjenosti.

Spodnja polovica plakata prehaja v temnejše ozadje (#141430), kar ustvari vizualni kontrast in občutek globine. Na tem delu se pojavijo organsko oblikovane vijuge, ki se stikajo v različnih točkah in ustvarjajo občutek povezanosti ter pretoka informacij. Barvna paleta teh oblik vključuje odtenke zlate (#896e35) in vijolične (#282474), kar dodaja plakatni kompoziciji občutek prestiža, tehnološke usmerjenosti in dinamike. Takšna uporaba abstraktnih oblik prispeva k bolj sodobnemu in eksperimentalnemu vizualnemu jeziku, ki presega klasično informativno zasnovo kariernih dogodkov.

Na spodnjem delu kompozicije so v svetli barvi (#dfdfdd) umeščeni logotipi organizatorjev, kar zagotavlja njihovo jasno vidnost na temnem ozadju. V spodnjem levem delu je dodana letnica dogodka "2026", ki deluje kot del grafične kompozicije in se vizualno povezuje z ostalimi elementi, hkrati pa ne ruši celotne hierarhije.

Celostno gledano plakat Job Fair FER združuje minimalistično tipografsko zasnovo z bolj abstraktnimi vizualnimi elementi. Takšen pristop učinkovito nagovarja mlado, digitalno usmerjeno publiko, saj združuje jasnost informacij z vizualno dinamiko in sodobnim oblikovanjem. V primerjavi s slovenskimi primeri je vizualna identiteta bolj eksperimentalna in bolj usmerjena v ustvarjanje estetske izkušnje kot zgolj informativne predstavitve dogodka.

Celostno gledano plakat Job Fair FER deluje zelo estetsko, moderno in minimalistično, kar mu daje profesionalen in urejen videz. Kljub temu pa vizualni elementi v kombinaciji z razdeljeno strukturo ne komunicirajo povsem jasno vsebine ali koncepta dogodka na prvi pogled. Zaradi svoje modularne zasnove in razdelitve na jasno ločene segmente nekoliko spominja na strukturo predstavitvenih diapozitivov (npr. PowerPoint predloge), kjer so elementi že vnaprej definirani in razporejeni, kar zmanjšuje občutek unikatne in izrazite vizualne identitete.



8 Slika: Vizualna podoba kariernega sejma 2025

vir:https://revija-kapital.s3.eu-central-1.amazonaws.com/small_karierni_sejem_sgz_4855459ed6.jpg

Vizualna podoba kariernega sejma 2025 temelji na izrazito konceptualnem in ilustrativno bogatem pristopu, ki združuje tipografijo, geometrijske elemente in močno simbolno ozadje. Celotna kompozicija je umeščena na zelo temno modro ozadje, ki ustvarja občutek globine in prostora ter deluje kot metafora vesolja oziroma neomejenih kariernih možnosti.

V zgornjem levem delu plakata je močno izpostavljena tipografska hierarhija v beli barvi, kjer je naziv dogodka razdeljen na več nivojev. Takšna razporeditev omogoča jasno branje informacij, hkrati pa s ponavljanjem besedila ustvarja ritmičen vizualni učinek. Pod tem so v ločenih vrsticah navedeni ključni podatki o tipu sejma, letu ter dodatnih pojasnilih, kar zagotavlja informativno jasnost in dobro strukturo osnovnih podatkov.

V spodnjem levem delu se nahaja nepravilen šestkotnik v vijolično-magenta barvi, ki je prosojen, tako da se še vedno vidijo drugi deli ozadja. Ta element deluje kot informacijski okvir za ključne podatke o dogodku (ciljna skupina) in osnovne logistične informacije (datum, termin in lokacija). Uporaba geometrijske oblike z mehkejšo prosojnostjo prispeva k občutku slojevitosti in vizualne dinamike.

Desni del kompozicije je vizualno najbolj izrazit, saj vsebuje ilustracijo astronavta, ki je obrnjen proti planetu, znotraj katerega je umeščena QR koda. Ta element poudarja digitalno komponento dogodka in spodbuja interakcijo uporabnika z vsebino. Okoli planeta se pojavljajo koncentrični krogi v intenzivni oranžni in magenta barvi, ki dodatno usmerjajo pogled proti osrednjemu interaktivnemu elementu.

Celotno ozadje je zasnovano kot abstraktna vesoljska scena, kjer lebdeči elementi, kot so manjši planeti, barvni kvadrati, cikcak linije in geometrijske oblike v različnih barvah, ustvarjajo občutek gibanja in raznolikosti.

Celostno gledano plakat predstavlja izrazito sodobno in konceptualno zasnovo. Združuje močno tipografijo, simbolno ilustracijo in digitalno interakcijo, kar ustvarja futurističen in vizualno privlačen vtis. Kljub visoki estetski dovršenosti pa zaradi velike količine vizualnih elementov zahteva več pozornosti pri branju osnovnih informacij.



9 Slika: Vizualna podoba Pre:plet festivala

vir:https://www.planetgv.si/wp-content/uploads/sites/11/2026/02/fPRPL26_OG-Image_1200x630px.jpg

Vizualna podoba Pre:plet festivala predstavlja sodoben primer oblikovanja kariernega oziroma poslovnega dogodka, ki cilja na strokovno publiko s področja kadrov, voditeljstva in poslovnega razvoja. Celotna zasnova temelji na sistematični, modularni in geometrijsko strukturirani kompoziciji, kjer prevladuje ponavljanje krožnih elementov, razdeljenih na več barvnih segmentov. Takšen pristop ustvarja občutek reda, mreže in povezanosti, kar se vsebinsko navezuje na idejo povezovanja ljudi, znanja in organizacij.

Osrednji del plakata je namenjen tipografiji, ki je umeščena v jasno definiran, umirjen prostor. Ime festivala in ključne informacije so vizualno izpostavljene in berljive, kar zagotavlja močno informacijsko hierarhijo ter hitro razumevanje vsebine dogodka. Negativni prostor v sredini kompozicije dodatno poudari osrednje sporočilo in preprečuje vizualno preobremenjenost kljub veliki količini grafičnih elementov.

Okoli osrednjega tipografskega dela so razporejeni krožni grafični elementi, ki delujejo kot vizualni sistem in ustvarjajo ritmično strukturo celotnega plakata. Njihova ponavljajoča se oblika in barvna razdelitev prispeva k občutku dinamike, hkrati pa ohranja urejenost in

preglednost. Celotna kompozicija deluje kot vizualna mreža, kjer se posamezni elementi med seboj povezujejo, vendar ne prevladujejo nad informacijami.

Celostno gledano plakat Pre:plet festivala združuje strukturirano tipografsko zasnovo z dekorativno-geometrijskim vizualnim sistemom. Takšen pristop učinkovito komunicira profesionalnost in organiziranost dogodka, vendar hkrati ohranja sodoben in vizualno zanimiv izraz. Kljub estetski dovršenosti pa zasnova deluje bolj funkcionalno in sistemsko kot izrazito konceptualno ali pripovedno usmerjeno, saj je glavni poudarek na jasnosti informacij in strukturi, ne pa na simbolni vizualni zgodbi.

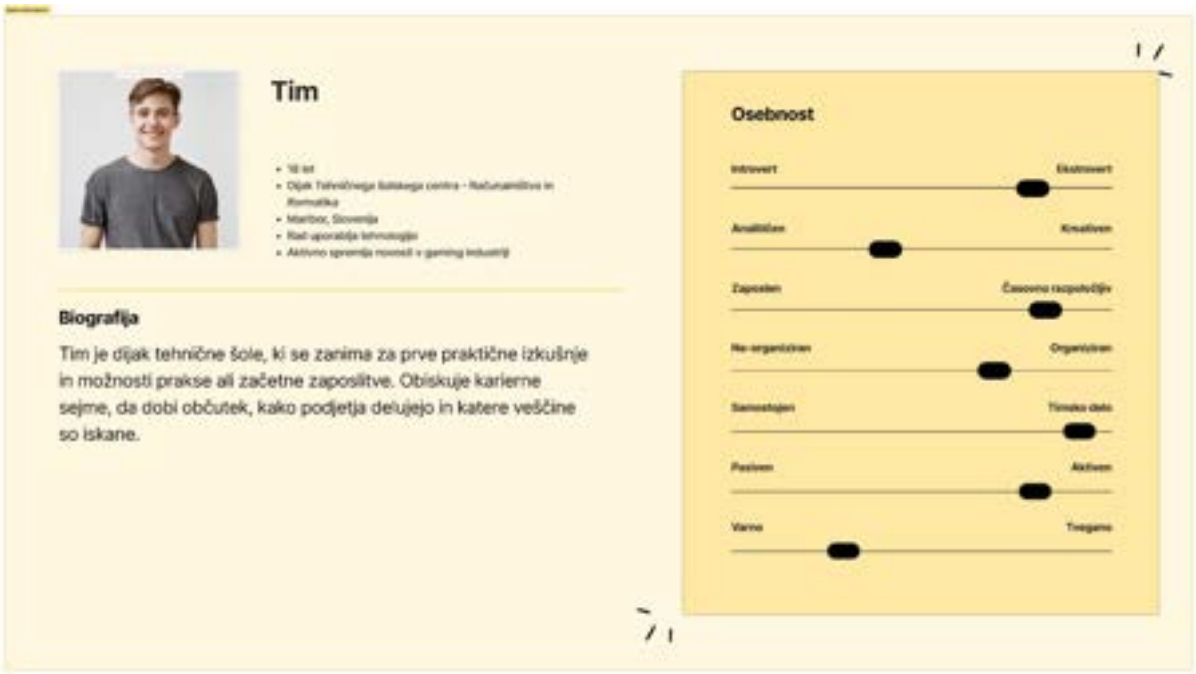
3.3 Raziskava ciljne skupine - Uporabniške persone

Ciljna skupina kariernih sejmov obsega mlade med 17. in 25. letom ter odrasle, ki želijo spremeniti svojo karierno pot, običajno med 30. in 40. letom. Mladi obiskovalci, pogosto dijaki in študenti, iščejo predvsem prve zaposlitvene priložnosti, možnosti pripravništva ali izkušnje, ki jim bodo pomagale pri odločanju o nadaljnjem študiju ali karieri. Za to skupino so vizualni elementi ključni pri prvi oceni podjetij, zato so privlačne in inovativne stojnice, interaktivni materiali, digitalne izkušnje ter vizualne predstavitve, ki so skladne z njihovimi vrednotami. Mladi cenijo avtentičnost podjetij, priložnosti za osebni stik, zgodbe o kulturi podjetja, procesih dela in vrednotah, kot so trajnost, raznolikost, družbena odgovornost in možnost kreativnega izražanja. Vključitev digitalnih kanalov, kot so interaktivne aplikacije, QR kode, socialna omrežja in virtualni ogledi, močno povečuje njihovo angažiranost, saj so generacija, ki odrašča v digitalno-dominantnem okolju, navajena takšne interakcije in hitre vizualne povratne informacije.

Odrasli obiskovalci, ki razmišljajo o spremembi kariere ali nadgradnji svojih kompetenc, imajo nekoliko drugačne potrebe in pričakovanja. Za to skupino so pomembne profesionalnost, preglednost in jasnost informacij ter dolgoročna zanesljivost podjetij. Vizualni materiali in stojnice morajo odražati zaupanje, kompetentnost in resnost podjetja, hkrati pa ponuditi konkretne informacije o možnostih napredovanja, izobraževanja, certificiranih programih in kariernih poteh. Čeprav so digitalni elementi dobrodošli tudi za to skupino, pogosto služijo bolj kot dopolnilo tiskanim brošuram, plakatom in predstavitvam, ki obiskovalcem omogočajo, da se poglobijo v vsebino in pridobijo občutek stabilnosti.

Analiza ciljne skupine pokaže, da je za uspešno nagovarjanje obeh segmentov ključna kombinacija vizualne privlačnosti in profesionalnosti, prilagojene sporočilnosti in razumevanja

psihografskih značilnosti. Karierni sejmi, ki znajo združiti interaktivne in digitalne elemente za mlade ter pregledne, informativne in zanesljive vsebine za odrasle, povečajo angažiranost, zadovoljstvo obiskovalcev in verjetnost, da bodo ti obiskovalci podjetja dojemali kot privlačne delodajalce. Takšen pristop hkrati omogoča, da se obiskovalci lažje povežejo z blagovno znamko, pridobijo poglobljeno razumevanje delovnega okolja in razvijejo pozitivno percepcijo podjetja, kar pripomore k dolgoročni prepoznavnosti in učinkovitosti kariernih sejmov.



10 Slika: Persona Tim

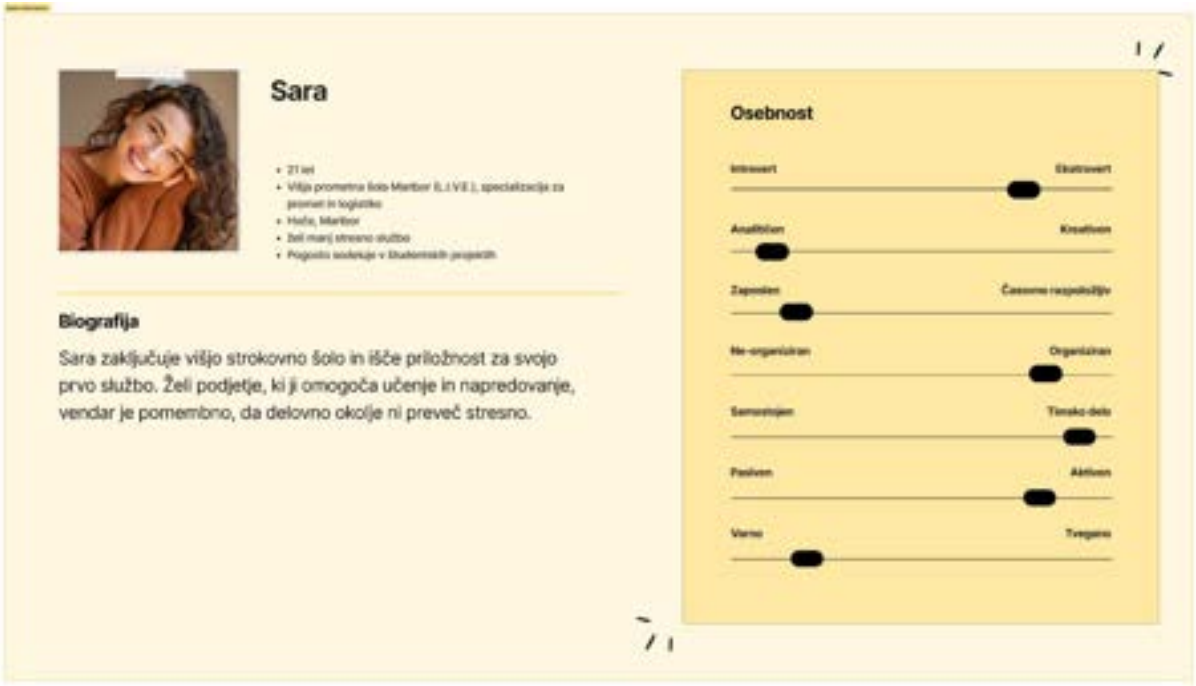
vir: lasten



11 Slika: Razširitev persone Tim

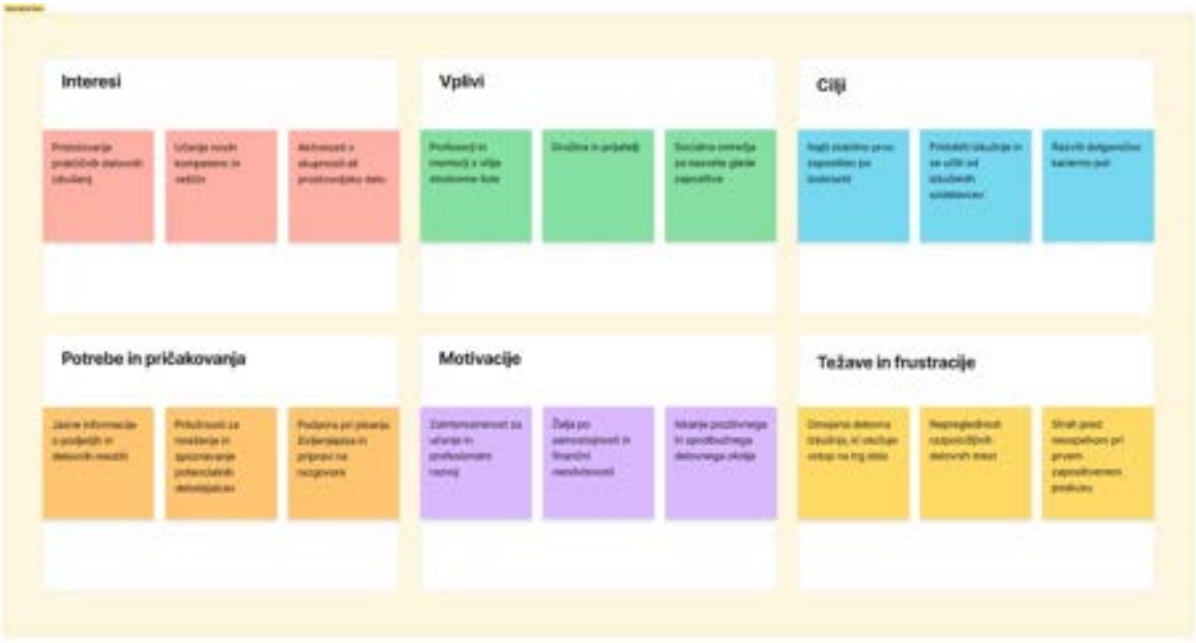
vir: lasten

Za namen raziskave ciljnih uporabnikov kariernih sejmov so bili ustvarjeni štirje uporabniški profili (persone), ki predstavljajo različne tipične obiskovalce. Prva persona, Tim, star 18 let, obiskuje Tehniški šolski center Maribor in je tik po zaključku srednje šole. Njegov cilj je pridobiti prve zaposlitvene izkušnje in raziskati možnosti za nadaljnje izobraževanje ali poklicno pot. Njegovi interesi vključujejo tehnologijo, digitalne veščine in praktično delo. Na kariernem sejmu Tim aktivno išče informacije o podjetjih, možnostih pripravništva in začetnih kariernih priložnostih. Pri ocenjevanju podjetij upošteva predvsem jasne in privlačne vizualne predstavitve ter dostopnost informacij o poklicih in razvoju.



12 Slika: Persona Sara

vir: lasten



13 Slika: Razširitev persone Sara

vir: lasten

Druga persona, Sara, stara 21 let, končuje višjo strokovno šolo in trenutno išče zaposlitev, saj želi spremeniti karierno pot. Študira management, vendar si želi drugačnega poklica, ki bo manj stresen in bolj smiseln. Njeni interesi in vrednote vključujejo trajnost, osebni razvoj, ravnovesje med delom in prostim časom ter pristno delo. Na kariernem sejmu Sara išče praktične informacije o delodajalcih, možnostih zaposlitve in realnih izkušnjah podjetij. Pri ocenjevanju podjetij daje prednost transparentnosti, jasni vizualni identiteti in predstavitvi delovnega okolja.



14 Slika: Persona Maja

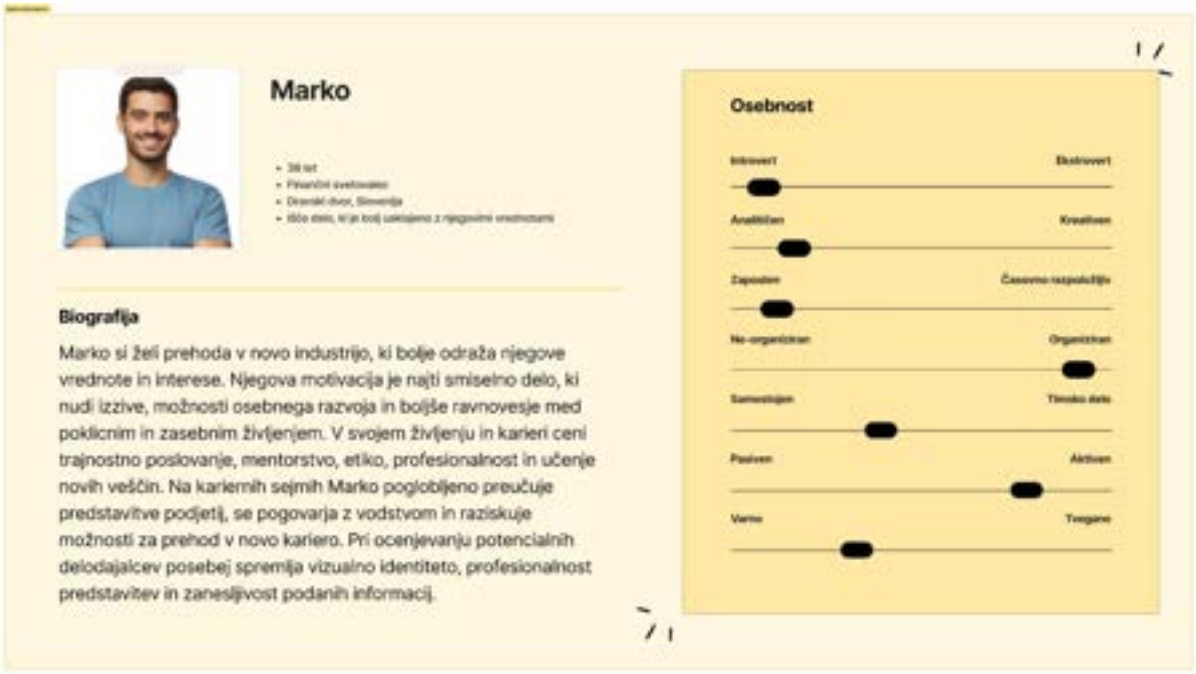
vir: lasten



15 Slika: Razširitev persone Maja

vir: lasten

Tretja persona, Maja, stara 34 let, trenutno dela v menedžmentu, a zaradi prevelikega stresa želi spremeniti kariero in se usmeriti v wellness industrijo. Njena motivacija je bolj sproščeno in smiselno delo, kjer je osredotočena na dobrobit ljudi. Interese in vrednote zajemajo zdravje, wellness, osebni razvoj, trajnost in ravnovesje med delom in prostim časom. Na kariernem sejmu Maja išče možnosti za izobraževanje in prehod v novo industrijo ter ceni praktične informacije in realne izkušnje podjetij. Pri ocenjevanju podjetij daje prednost transparentnosti, jasni vizualni identiteti in predstavitvi delovnega okolja.



16 Slika: Persona Marko

vir: lasten



17 Slika: Razširitev persone Marko

vir: lasten

Četrta persona, Marko, star 38 let, ima izkušnje v finančnem sektorju in si želi prehoda v novo industrijo ali delovno področje, ki bolje ustreza njegovim vrednotam in interesom. Išče smiselno delo, ki nudi izzive, osebni razvoj in boljše ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem. Njegovi interesi in vrednote vključujejo trajnostno poslovanje, mentorstvo, etiko, profesionalnost in učenje novih veščin. Na kariernem sejmu poglobljeno preučuje predstavitve podjetij, se pogovarja z vodstvom in raziskuje možnosti prehoda v novo kariero. Pri

ocenjevanju podjetij upošteva vizualno identiteto, profesionalnost predstavitev in zanesljivost informacij.

Vse štiri persone, Tim, Sara, Maja in Marko, zajemajo tako mlado kot odraslo ciljno skupino, ki na kariernih sejmih išče informacije o poklicnih možnostih, profesionalnem razvoju in prehodu na nove karierne poti. Njihove interakcije so močno povezane z jasnostjo vizualne komunikacije, transparentnostjo in profesionalno predstavitvijo podjetij. Uporabniški profili služijo kot orodje za oblikovanje strategij nagovarjanja različnih ciljnih skupin ter izboljšanje vizualne in vsebinske prisotnosti podjetij na kariernih sejmih s ciljem, da so ti dogodki bolj privlačni, informativni in učinkoviti.

3.4 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Analiza vizualne identitete podjetja MojeDelo.com in obstoječih kariernih sejmov kaže, da ima podjetje močno in konsistentno vizualno osnovo, ki temelji na prepoznavni uporabi oranžne in modre barve ter sodobni tipografiji Roboto Flex. Oranžna barva deluje kot simbol energije, priložnosti in aktivnega kariernega napredka, medtem ko modra poudarja profesionalnost, stabilnost in zanesljivost, kar je ključno za področje zaposlovanja. Razširjena barvna paleta omogoča fleksibilno uporabo vizualne identitete na različnih komunikacijskih kanalih, pri čemer se ohranja enotna prepoznavnost blagovne znamke. Tipografija dodatno podpira jasnost komunikacije, saj omogoča dobro berljivost in jasno hierarhijo informacij v digitalnih in tiskanih medijih.

Analiza zaporednih vizualnih rešitev kariernih sejmov MojeDelo v letih od 2021 do 2025 kaže postopen razvoj vizualne komunikacije od bolj informativnih in statičnih pristopov k sodobnejšim, bolj strukturiranim in vizualno dodelanim rešitvam. Leta 2021 in 2022 je bila grafika predvsem funkcionalna, z močnim poudarkom na informativnosti in preglednosti, vendar z manj izrazito vizualno identiteto. Leta 2023 se pojavi bolj digitalno navdihnjen pristop z abstraktnimi elementi, ki spominjajo na digitalne vmesnike in filtriranje informacij, kar odraža proces iskanja zaposlitve v digitalnem okolju. Leta 2024 se vizualna komunikacija nadgradi s kombinacijo fotografije in ilustracije, kar ustvarja bolj realistično in dinamično predstavitev dogodka.

Leta 2025 MojeDelo v Mariboru izvede svoj karierni sejem, ki nadaljuje prepoznavno vizualno identiteto blagovne znamke, vendar v sodobnejši in bolj ilustrativno zasnovani obliki. Vizualna zasnova ostaja skladna s celostno grafično podobo podjetja, hkrati pa se bolj osredotoča na

jasno hierarhijo informacij, dinamične grafične elemente in privlačnost za širšo ciljno skupino. Kljub nadgradnji vizualnega jezika ostaja poudarek na profesionalnosti, preglednosti in jasni komunikaciji informacij.

Leta 2025 pa je potekal tudi drug karierni sejem v Mariboru, ki predstavlja pomemben primer sodobnega, konceptualno zasnovanega dogodka. Ta vizualna podoba temelji na izraziti simboliki vesolja, raziskovanja in digitalne interakcije ter vključuje ilustrativne elemente, kot so astronavt, lebdeče oblike in QR koda kot osrednji interaktivni element. Takšen pristop deluje bolj eksperimentalno, emocionalno in vizualno izrazito ter močno nagovarja predvsem mlajšo, digitalno usmerjeno ciljno skupino, kar je razvidno tudi iz samega načina komunikacije. V primerjavi z MojeDelo kariernim sejmom v Mariboru je opazno, da ta sejem cilja na drugačen segment uporabnikov, saj daje več poudarka doživetju, vizualni metafori in interakciji, medtem ko MojeDelo ostaja bolj informativno, strukturirano in profesionalno usmerjeno. Njihova ciljna skupina so osnovnošolci in srednješolci.

Primerjava obeh kariernih sejmov v Mariboru tako kaže dve različni smeri vizualne komunikacije: MojeDelo 2025 ohranja strukturiran, profesionalen in informativno jasen pristop, medtem ko drugi sejem uporablja bolj metaforičen, igriv in futurističen vizualni jezik, ki poudarja izkušnjo in emocionalni odziv uporabnika.

Vizualna podoba Pre:plet festivala temelji na izrazito modularni in sistematični grafični zasnovi, kjer prevladuje kombinacija geometrijskih oblik, predvsem krožnih elementov, ki so razdeljeni na več barvnih segmentov in razporejeni po celotni površini plakata. Takšna struktura ustvarja občutek ritma, mreže in organiziranosti, kar odraža vsebinski fokus festivala na povezovanje, sodelovanje in razvoj kadrovskih ter poslovnih praks. Osrednji del kompozicije je vizualno umirjen in namenjen tipografiji, ki jasno izpostavi ime dogodka ter ključne informacije, kar zagotavlja dobro berljivost in močno informacijsko hierarhijo. Kljub veliki količini grafičnih elementov celotna zasnova ohranja preglednost, saj so vizualni elementi uravnoteženi z negativnim prostorom. Celostno gledano plakat deluje sodobno, strukturirano in profesionalno, vendar bolj funkcionalno kot izrazito konceptualno, saj je poudarek predvsem na jasni organizaciji informacij in ne na simbolni ali emocionalni vizualni pripovedi.

Tuj primer, kot je Job Fair FER v Zagrebu, potrjuje sodoben trend minimalističnega in hierarhično urejenega oblikovanja kariernih sejmov, kjer je poudarek predvsem na jasni strukturi in preglednosti informacij. V primerjavi z analiziranimi primeri MojeDelo je vizualna

komunikacija bolj zadržana in manj konceptualno izrazita, saj daje prednost urejeni informacijski hierarhiji pred bolj izrazito vizualno pripovedjo.

Raziskava ciljne skupine in uporabniških person je pokazala, da karierni sejmi nagovarjajo dve glavni skupini uporabnikov: mlade (17–25 let) in odrasle (30–40 let), ki iščejo spremembo kariere. Mladi uporabniki se bolj odzivajo na interaktivne, vizualno privlačne in digitalno podprte rešitve, medtem ko odrasli dajejo prednost jasnosti, profesionalnosti in zanesljivim informacijam o delodajalcih in kariernih možnostih. Uspešna komunikacija mora zato združevati oba pristopa, saj le kombinacija vizualne privlačnosti in informativne jasnosti zagotavlja učinkovito nagovarjanje obeh segmentov.

Celotna raziskava tako kaže, da se sodobni karierni sejmi razvijajo v smeri večje vizualne kompleksnosti, simbolike in digitalne integracije, hkrati pa ostaja ključno ravnovesje med estetsko privlačnostjo in funkcionalno jasnostjo informacij. Najuspešnejše rešitve so tiste, ki uspejo združiti močno vizualno identiteto, jasno hierarhijo informacij ter prilagoditev različnim ciljnim skupinam, kar povečuje učinkovitost komunikacije in prepoznavnost dogodka.

4 IDEJNA IN KONCEPTUALNA ZASNOVA

4.1 Idejna zasnova

Idejna zasnova projekta je izhajala iz potrebe po hitrem podajanju informacij ter iskanju drugačnega načina njihove vizualne predstavitve v okviru kariernega sejma. Ključno izhodišče je bilo, da mora uporabnik v zelo kratkem času prepoznati, za kakšen dogodek gre, zato je bil poudarek na jasni in neposredni komunikaciji.

V začetni fazi je bil razvit pristop, ki je temeljil na več sloganih znotraj enotne tipografske zasnove, kjer bi posamezni elementi hkrati predstavljali tudi aktivnosti sejma. Ideja je bila raziskana skozi začetne skice in moodboarde, vendar se je v nadaljnjem procesu pokazalo, da takšna rešitev ni dovolj jasna in dovolj hitro razumljiva za uporabnika.

Zaradi tega se je koncept postopoma preusmeril v bolj strukturiran in informativen pristop, kjer je bila ključna predvsem takojšnja prepoznavnost dogodka in jasna hierarhija informacij. Celoten proces je vodil v rešitev, ki temelji na jasnem prenosu informacij in prilagajanju različnim ciljnim skupinam, pri čemer je bil poudarek na tem, da uporabnik čim hitreje razume vsebino in namen kariernega sejma.

4.2 Moodboard



18 Slika: Prvi moodboard

vir: lasten

Prvi moodboard je bil pripravljen v začetni fazi raziskovanja in razvoja idejne zasnove kariernega sejma, kjer je bil glavni poudarek na tipografskem pristopu k oblikovanju vizualne komunikacije. V tej fazi je ideja temeljila predvsem na uporabi izrazite tipografije kot glavnega nosilca sporočila, pri čemer so bili vizualni elementi podrejeni besedilu in informacijski

hierarhiji. Moodboard je raziskoval različne možnosti uporabe pisave, njene teže, razporeditve in kontrasta, z namenom ustvarjanja jasne, strukturirane in sodobne vizualne podobe.

Kasneje je bil razvit še drugi moodboard, ki je sledil končni idejni rešitvi projekta. Končna vizualna smer združuje izrazito tipografijo kot osnovni komunikacijski element ter AI generirane fotografije ljudi, ki so prilagojene in usklajene s ciljno skupino kariernega sejma. Takšen pristop omogoča bolj realistično in hkrati konceptualno vizualno predstavitev, saj fotografije ne prikazujejo konkretnih posameznikov, temveč generične, a ciljno ustrezne uporabnike, ki odražajo različne profile obiskovalcev sejma. Tipografija in AI vizualni material skupaj ustvarjata sodobno, fleksibilno in komunikativno vizualno identiteto, ki bolj učinkovito nagovarja raznolike ciljne skupine.



19 Slika: Drugi moodboard

vir: lasten

4.3 Razvoj vizualnega koncepta

Razvoj vizualnega koncepta je potekal skozi več faz in iteracij, ki so izhajale iz sprotnih analiz in povratnih informacij. Na začetku je bila oblikovana ideja o uporabi več sloganov znotraj enega tipografskega plakata, kjer bi posamezna sporočila hkrati predstavljala različne aktivnosti kariernega sejma. Na tej osnovi je bil razvit prvi moodboard ter več različic tipografskih kompozicij.

Primeri, ki sem jih poslala podjetju.



20 Slika: Prvi primeri 1

vir: lasten



21 Slika: Prvi primeri 2

vir: lasten



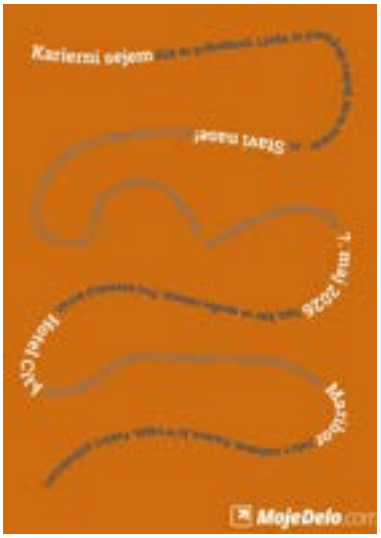
22 Slika: Prvi primeri 3

vir: lasten



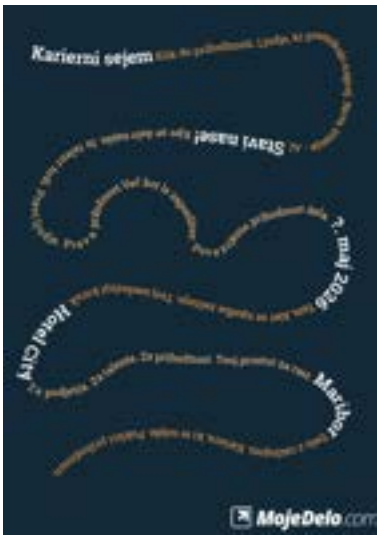
23 Slika: Prvi primeri 4

vir: lasten



24 Slika: Prvi primeri 5

vir: lasten



25 Slika: Prvi primeri 6

vir: lasten

V nadaljevanju se je izkazalo, da takšna zasnova ni dovolj jasna in neposredna, saj ne omogoča takojšnjega prepoznavanja, da gre za karierni sejem. Sodobna vizualna komunikacija zahteva hitro razumevanje ključnega sporočila, zato se je koncept preusmeril iz izrazito tipografskega pristopa v bolj informativen in jasno strukturiran komunikacijski sistem.

Končni koncept je postal bolj osredotočen na uporabnika in je izhajal iz potrebe po takojšnji prepoznavnosti dogodka ter jasni komunikaciji njegovega namena. Poudarek je bil na tem, da uporabnik v prvem stiku z vizualnim materialom hitro razume vsebino in se nanjo tudi odzove. Koncept se je zato razvil v bolj strukturiran pristop, ki temelji na jasni hierarhiji informacij in prilagajanju različnim ciljnim skupinam.

Na podlagi nadaljnje analize je bila razvita ideja uporabe uporabniških person, ki predstavljajo tipične obiskovalce kariernega sejma. Ta pristop je omogočil bolj jasno definiranje ciljne skupine ter bolj usmerjeno oblikovanje sporočilnosti. Končna rešitev temelji na razdelitvi vizualne komunikacije na dva glavna segmenta: en plakat, namenjen mlajši ciljni skupini, ter drugi, namenjen odraslim, ki razmišljajo o spremembi kariere. Takšna razdelitev omogoča bolj neposredno in relevantno nagovarjanje različnih uporabnikov ter povečuje učinkovitost komunikacije kariernega sejma.

Pri postavitvi vizualnih elementov je bila kompozicija prilagojena posameznim formatom, pri čemer je bila za organizacijo vsebin uporabljena mreža in vodilne črte, kar je omogočilo dosledno in pregledno razporeditev informacij. Končni koncept tako temelji na jasnosti, ciljni usmerjenosti in hitrem prenosu informacij, kar je ključno za učinkovito vizualno komunikacijo v kontekstu kariernih dogodkov.

4.4 Oblikovalske smernice

Oblikovalske smernice projekta temeljijo na načelih hitre prepoznavnosti, jasne komunikacije in učinkovitega prenosa informacij. Ključno izhodišče je, da mora uporabnik že v prvem stiku z vizualnim materialom takoj razumeti, da gre za karierni sejem in hitro prepoznati najpomembnejše informacije. Zaradi tega je zasnova usmerjena v informativnost in preglednost, hkrati pa dopušča eksperimentalni pristop pri organizaciji in predstavitvi vsebin.

Vizualni sistem je zasnovan tako, da omogoča jasno informacijsko hierarhijo, kjer so ključni podatki takoj izpostavljeni, sekundarne informacije pa podrejene osnovnemu sporočilu. Informacije so organizirane v ločene vsebinske bloke, kar omogoča lažje branje in hitrejše razumevanje vsebine. Takšen pristop zmanjšuje kognitivno obremenitev uporabnika in povečuje učinkovitost komunikacije.

Ton oblikovanja je informativen in funkcionalen, hkrati pa vključuje eksperimentalni pristop, ki omogoča drugačno vizualno interpretacijo klasičnih informacijskih struktur. Namen je vzpostaviti ravnovesje med profesionalno predstavitvijo dogodka in vizualno privlačnostjo, ki pritegne pozornost ciljne skupine.

Pri organizaciji vsebin je poudarek na močni hierarhični strukturi, ki temelji na jasnem ločevanju informacijskih sklopov. Posamezni bloki informacij so oblikovani tako, da omogočajo hitro orientacijo in logično branje vsebine. Takšna struktura prispeva k preglednosti in omogoča, da uporabnik informacije zazna v pravilnem zaporedju pomembnosti.

Oblikovalske smernice so zasnovane fleksibilno, pri čemer je ključni poudarek na ohranjanju jasne informacijske hierarhije in berljivosti ne glede na kontekst uporabe.

5 KONČNI PREDLOG VIZUALNE ZASNOVE

Pri izdelavi vizualne podobe in promocijskih materialov sem uporabljala različna oblikovalska orodja, kot so Adobe InDesign, Figma, Adobe Express ter Adobe Illustrator. Z njimi sem pripravljala postavitve, grafične elemente, besedila in prve idejne vizualne zasnove.

Pri generiranju slik sem najprej uporabila ChatGPT, vendar so bile ustvarjene slike preveč generirane in niso dosegle želene ravni realističnosti ter natančnosti detajlov. Zaradi tega sem za nadaljnje testne vizualizacije in oblikovanje primerov likov uporabila Google Gemini, ki je omogočil boljše izhodišče za razvoj vizualnih smernic. Na podlagi teh primerov sem nato, skladno z vizijo podjetja, za končne in bolj natančno definirane verzije vizualov uporabila Runway, ki je omogočil najvišjo kakovost, bolj realistično upodobitev in estetsko dovršene rezultate.

5.1 Barvna paleta



26 Slika: Barvna paleta MojeDelo

vir: Moje Delo

Barvna paleta vizualne zasnove kariernega sejma temelji na obstoječi celostni grafični podobi podjetja MojeDelo, kar zagotavlja prepoznavnost in konsistentnost vizualne komunikacije. Osnovni barvni sistem izhaja iz ključnih barv blagovne znamke, pri čemer izstopata oranžna (#F19C49) in temno modra (#253746), ki predstavljata temelj vizualne identitete. Poleg teh so uporabljeni tudi podporni odtenki, kot so temno modra (#091F2C), modra (#4E769B) in oranžna (#CC6C27), ki omogočajo večjo fleksibilnost pri oblikovanju različnih materialov.

Po njihovem predlogu je bila uporabljena prilagojena barvna kombinacija, pri kateri osrednjo vlogo prevzema temno modro ozadje (#1B384A). Ta barva deluje profesionalno in omogoča dobro vidnost ostalih elementov. Na tem ozadju izstopata bela (#FFFFFF) in oranžna

(#EE8F46), ki se uporabljata za tipografske elemente in poudarke. Oranžna barva pritegne pozornost in izpostavi ključne informacije ter je vizualno podobna oranžni v CGPju, medtem ko bela zagotavlja visoko berljivost besedila.

Poseben poudarek je bil namenjen kontrastu med ozadjem in tipografijo. Temno ozadje v kombinaciji z belo in oranžno barvo ustvarja dovolj močan kontrast za hitro zaznavanje informacij. V alternativni barvni različici je uporabljeno oranžno ozadje, na katerem se pojavljata bela in modra tipografija, kar prav tako zagotavlja ustrezno berljivost in vizualno uravnoteženost.

Barvna paleta omogoča dosledno uporabo skozi različne komunikacijske materiale, hkrati pa ohranja fleksibilnost glede na medij in format. Na ta način je zagotovljena enotna vizualna identiteta in učinkovita komunikacija kariernega sejma.

5.2 Tipografija

Pri oblikovanju vizualne zasnove kariernega sejma je bila uporabljena tipografska družina Roboto, ki omogoča širok razpon slogov in prilagodljivost glede na različne potrebe vizualne komunikacije. Uporabljene so bile različne debeline pisave, med drugim Black, Bold, Regular in Light, kar je omogočilo vzpostavitev raznolike, a hkrati konsistentne tipografske hierarhije.

Roboto je sodobna sans-serif pisava, ki združuje mehansko in geometrično zasnovo z odprtimi ter prijaznimi oblikami črk. Pisava ima tako imenovano dvojno naravo, saj združuje strogo geometrično strukturo z mehkejšimi in bolj naravnimi krivuljami, kar izboljšuje berljivost in ustvarja bolj naraven ritem branja, značilen za humanistične in serifne pisave. Različica Roboto Condensed je ožja različica družine Roboto in je namenjena pregledni postavitvi besedila. Pisavo sta oblikovala Christian Robertson in David Berlow za Google, torej je odprto dostopna. Leta 2020 je bila nadgrajena v variabilno pisavo, kar pomeni, da omogoča prilagajanje različnih lastnosti, kot sta debelina in širina pisave, znotraj ene same datoteke. Danes spada med najbolj uporabljane pisave na spletu (Google Fonts, n.d.).

Tipografija ni bila uporabljena zgolj glede na klasično delitev na naslove in osnovno besedilo, temveč tudi kot vizualni element, ki prispeva k dinamiki kompozicije. V določenih primerih so se različne debeline pisave kombinirale znotraj istega naslova, na primer pri zapisu »karierni sejem«, kjer je beseda »karierni« zapisana v debelini Black, beseda »sejem« pa v Light. Takšna kombinacija ustvarja vizualni kontrast in dodatno poudarja raznolikost informacij ne glede na njihovo hierarhično vlogo.

Hierarhija informacij je bila primarno vzpostavljena z uporabo velikosti tipografije, kar omogoča jasno razlikovanje med pomembnejšimi in manj pomembnimi podatki. Večji napisi pritegnejo pozornost in služijo kot nosilci glavnega sporočila, medtem ko manjši tekst dopolnjuje vsebino in zagotavlja dodatne informacije. V nekaterih različicah je bil za dodatno poudarjanje uporabljen tudi zapis z velikimi črkami, na primer pri sloganu »največji karierni sejem v Sloveniji«, kar povečuje vidnost in poudari pomembnost sporočila.

Posebnost tipografske uporabe predstavlja tudi zapis lokacije, ki je zapisan z velikimi črkami. Ta pristop omogoča, da je informacija kljub manjši velikosti še vedno dovolj opazna in berljiva, hkrati pa vizualno izstopa od preostalega besedila.

Celotna tipografska rešitev temelji na kombinaciji berljivosti, prilagodljivosti in vizualne dinamike. Uporaba ene tipografske družine z različnimi variacijami omogoča enotno vizualno identiteto, hkrati pa dovolj raznolikosti za učinkovito strukturiranje informacij in pritegnitev pozornosti uporabnika.

5.3 Grafični elementi in kompozicija

Vizualna zasnova kariernega sejma temelji na kombinaciji fotografskih in tipografskih elementov, pri čemer imajo osrednjo vlogo fotografije umetno generiranih oseb. Te delujejo kot glavni vizualni nosilci sporočila in predstavljajo uporabnike oziroma ciljno skupino kariernega sejma. Kljub temu da so generirane, so oblikovane realistično, kar omogoča večjo identifikacijo uporabnika z vsebino in ustvarja vtis pristnosti.

Pri vizualni diferenciaciji ciljnih skupin je bila uporabljena tudi vsebinska prilagoditev fotografskih elementov in barvne kombinacije. Pri komunikaciji, namenjeni mlajši ciljni skupini, je uporabljeno oranžno ozadje, na katerem se pojavlja tipografija v modro-beli kombinaciji. V teh različicah so vključene generirane podobe mladih posameznikov, ki predstavljajo različne stereotipne profile: na levi strani je upodobljen fant z bolj hipsterskim videzom, v sredini skejterka s kapuco, na desni pa t. i. “piflar”. Takšna raznolikost omogoča širšo identifikacijo in nagovarja različne interese znotraj iste starostne skupine.

Pri vizualih, namenjenih posameznikom, ki razmišljajo o menjavi kariere, je uporabljeno modro ozadje z oranžno-belo tipografijo, kar ustvarja bolj umirjen in profesionalen vtis. Tudi tukaj so uporabljene generirane podobe oseb, ki predstavljajo različne poklicne profile – delavec v kombinezonu, poslovna ženska z aktovko ter bolj sproščeno oblečen programer. S tem

pristopom se vzpostavi jasna povezava med vizualnim sporočilom in ciljno skupino, hkrati pa se ohranja konsistentnost celotne vizualne zasnove.

Poleg fotografij vizualna zasnova ne vključuje dodatnih grafičnih elementov, temveč se opira na tipografijo kot glavni komunikacijski element. Linijski elementi so uporabljeni minimalno in zgolj kot podpora pri izpostavljanju ključnih informacij, kot sta lokacija in datum dogodka. Takšen pristop prispeva k večji jasnosti in preglednosti ter zmanjšuje vizualni šum.

Ozadja so oblikovana z rahlimi barvnimi prehodi, pri čemer se pojavljajo različice v modrih in oranžnih odtenkih. Gradienti dodajo vizualno globino in dinamiko, hkrati pa ohranjajo dovolj enostavno podlago za dobro berljivost tipografije in jasen izstop ostalih elementov.

Kompozicija temelji na uporabi mrežnega sistema in vodilnih črt, kar omogoča dosledno in strukturirano razporeditev elementov. Postavitev fotografij se prilagaja glede na format in komunikacijski kanal – v nekaterih različicah so postavljene v spodnjem sredinskem delu, v drugih pa zavzemajo celoten desni del formata. Takšna prilagodljivost omogoča optimalno izrabo prostora in ohranjanje vizualnega ravnovesja.

Poseben poudarek je namenjen prilagajanju kompozicije različnim medijem, zlasti digitalnim platformam. Pri oblikovanju za družbena omrežja, kot so objave ali zgodbe, je bilo potrebno upoštevati dodatne informacijske elemente v vmesniku, zato je bila postavitev prilagojena tako, da ključne informacije ostanejo vidne in neprekrite. S tem je zagotovljena funkcionalnost in učinkovitost vizualne komunikacije v različnih kontekstih uporabe.

Celotna kompozicija temelji na ravnovesju med vizualno privlačnostjo in jasno informacijsko strukturo, pri čemer vsak element podpira osnovni cilj – hitro in učinkovito komunikacijo kariernega sejma.

5.4 AI generiranje fotografij

Pri generiranju vizualov sem uporabljala različna orodja umetne inteligence, pri čemer je bil proces zasnovan postopno. Najprej sem pripravila osnovne promte, v katerih sem natančno opisala videz oseb, starost, stil oblačil, pozo, osvetlitev ter tehnične zahteve, kot so studijska fotografija in PNG format brez ozadja. Nato sem rezultate sproti analizirala in z dodatnimi popravki izboljševala realističnost, obrazne poteze, svetlobo, oblačila in celoten vizualni vtis. Takšen iterativni pristop mi je omogočil bolj natančno usmerjanje generativnih modelov in postopno izboljševanje kakovosti slik.

Najprej sem za generiranje slik uporabljala ChatGPT, kjer sem ustvarjala osnovne promte za realistične fotografije moškega lika, starega okoli 20 let, v casual in formalnih oblačilih. Ti rezultati niso bili realistični. Kasneje sem zaradi višjih zahtev po kakovosti prešla na uporabo Google Gemini.



27 Slika: Generiran mladenič

vir: ChatGPT

V Google Gemini sem pripravila bistveno bolj podrobne promte, kjer sem natančno definirala oblačila, materiale, kroje, barve, modne dodatke, držo telesa in izraz obraza. Pri moških likih sem ločila formalni in casual videz, pri ženskem liku pa sem dodatno opisala tudi makeup, frizuro in modne dodatke. Posebej sem opazila, da je imel Gemini težave pri ustvarjanju popolnoma transparentnega ozadja, saj je kljub navodilom pogosto dodal svetlo ali temno podlago, zato sem kasneje prilagodila zahteve.

FANT 1

Navadna različica:

realistična fotografija moškega, starega okoli 20 let, casual oblačila, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica:

realistična fotografija moškega, okoli 20 let, formalna oblačila (srajca, suknjič), profesionalna drža, studijska svetloba, PNG brez ozadja



28 Slika: Generiran fant 1 - poslovna različica

vir: Gemini



29 Slika 22: Generiran fant 1 - Navadna različica

vir: Gemini

DEKLE

Navadna različica:

realistična fotografija ženske okoli 22 let, midi obleka modro-bela črtasta, naraven makeup, spuščeni lasje z manjšo kito, sproščena drža, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica:

realistična fotografija ženske okoli 22 let, formalna oblačila (ozke hlače, A-line top z navpičnimi bež-rjavimi črtami), temno rjava torbica za laptop, profesionalna drža, studijska svetloba, PNG brez ozadja



30 Slika: Generirana punca - navadna različica

vir: Gemini



31 Slika 23: Generirana punca - poslovna različica

vir: Gemini

FANT 2 (Z ROLKO)

Navadna različica:

realistična fotografija fanta okoli 18 let, casual oblačila, bež majica z grafiko v stilu rolk (Obsession estetika), jeans hlače, rolka v roki, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica (prilagojeno končnemu promptu):

poslovna oblačila, ohranjena poza in obraz iz originalne slike, JPG format



32 Slika: Generiran fant 2 - navadna različica

(vir: Gemini)



33 Slika: Generiran fant 2 - poslovna različica

vir: Gemini

MOŠKI

Navadna različica:

realistična fotografija moškega okoli 40 let, casual stil, hoodie in široka trenirka s patentom, stoječa poza, temno studijsko ozadje, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica:

realistična fotografija moškega okoli 40 let, formalna poslovna obleka (srajca), stoječa poza, profesionalen videz, temno studijsko ozadje, studijska svetloba, PNG brez ozadja



34 Slika: Generiran moški

vir: Gemini

ŽENSKA 1

Navadna različica:

realistična fotografija ženske v poznih 40 letih, casual “najstniški” stil oblačenja, sproščena moda, stoječa poza, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica:

realistična fotografija ženske v poznih 40 letih, formalna poslovna obleka, blond kratki bob lasje, rahlo rdeča šminka, profesionalna drža, studijska svetloba, PNG brez ozadja



35 Slika: Generirana ženska 1

vir: Gemini

ŽENSKA 2

Navadna različica:

realistična fotografija ženske okoli 34 let, casual najstniški stil oblačenja, sproščena poza, studijska svetloba, PNG brez ozadja

Poslovna različica:

realistična fotografija ženske okoli 34 let, formalna poslovna obleka (kostim), rdečkasto-rjavi lasje, profesionalna drža, torbica v rokah, studijska svetloba, PNG brez ozadja



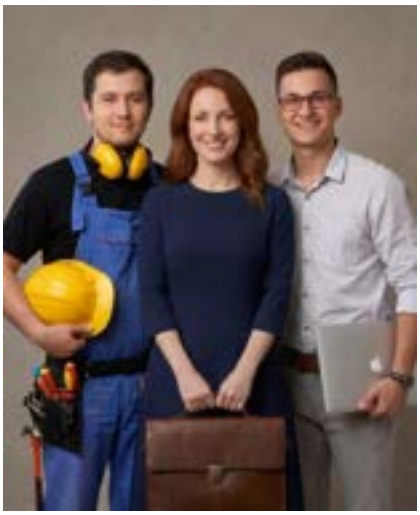
36 Slika: Generirana ženska 2

vir: Gemini

Prve generirane vizualne rešitve so predstavljale začetne verzije likov, ki so bile zasnovane na osnovnih opisih starosti, oblačil in življenjskega sloga. V tej fazi so bili liki še splošni in niso odražali natančno določenih karakterjev. Po prejetem odzivu podjetja je bilo potrebno koncept prilagoditi in ga vsebinsko nadgraditi, da bi bolj jasno odražal ciljne skupine in njihove značilnosti.

Podjetje je pri skupini mladih zahtevalo bolj raznolike in jasno prepoznavne like, in sicer piflarja, brivca oziroma hipsterja ter dekle z rolko, ki je bila zasnovana kot nadgradnja prejšnjega ženskega lika z rolko. Mladi liki so morali ostati v sproščenem, neformalnem slogu oblačenja. Pri odrasli skupini pa so želeli bolj profesionalno in delovno usmerjene like, in sicer delavca, programerja ter žensko z aktovko, pri čemer so morali biti vsi odrasli liki predstavljeni v poslovnem, formalnem okolju.

Pri nadaljnjem procesu generiranja vizualov sem uporabila orodje Runway, saj sem želela doseči bolj natančno skladnost z zahtevanimi liki. Namesto izključno tekstovnega opisovanja sem najprej poiskala referenčne slike na spletu, ki so ustrezale opisu posameznega lika (glede na starost, videz, slog oblačenja in držo). Te slike sem nato vključila v proces kot vizualno izhodišče, ki je služilo kot dodatna usmeritev pri generiranju. S tem pristopom sem izboljšala natančnost rezultatov in zagotovila večjo skladnost med želenimi karakteristikami in končnimi vizuali. Tukaj sem dodatno natančno opredelila tudi držo in pozicijo oseb, da so prikazane v celoti.



37 Slika: Generirani ljudje – starejši

vir: Runway



38 Slika: Generirani ljudje - mlajši

vir: Runway

Nato sem se soočila s težavami pri kakovosti in doslednosti generiranih vizualov, zato sem celoten nabor likov ponovno izdelala in jih dodatno izboljšala. Pri tem sem natančneje definirala vse ključne elemente, kot so proporci, izraznost, oblačila in splošna realističnost, da bi dosegla bolj enotne in kakovostne rezultate. Te izboljšane različice predstavljajo končne verzije likov.



39 Slika: Končni generirani ljudje – starejši

vir: Runway



40 Slika: Končni generirani ljudje - mlajši

vir: Runway

5.5 Oblikovanje promocijskih materialov

5.5.1 Fizični formati

V okviru fizičnih promocijskih materialov sem zasnovala različne tiskane in zunanje oglaševalske formate, ki omogočajo neposredno predstavitev kampanje v fizičnem prostoru. Cilj teh materialov je bil, da so informacije predstavljene jasno, pregledno in hitro berljive tudi v krajšem času zaznave. Pri oblikovanju sem se osredotočila na uravnoteženo razporeditev elementov, jasno vizualno hierarhijo ter dosledno uporabo enotne vizualne identitete, prilagojene različnim fizičnim formatom.

Pripravljena sta bila dva glavna fizična formata. Prvi je veliki oglaševalski plakat, zasnovan za večje površine in hitro zaznavnost sporočila na daljavo. Drugi je plakat v velikosti avtobusnih

panojev, pri katerem je bil poudarek na prilagoditvi formatu in učinkoviti komunikaciji v urbanem prostoru. Pri obeh formatih je bil ključni poudarek na jasni vizualni hierarhiji ter prilagoditvi različnih razmerij in površin, pri čemer so bile nekatere oblikovne rešitve še v fazi prilagajanja glede na končni kontekst uporabe.

Pri zasnovi fizičnih formatov je bilo upoštevano tudi, da se grafične rešitve pripravljajo v barvnem prostoru CMYK, ki je namenjen tisku, kar zagotavlja natančnejšo reprodukcijo barv v fizičnih medijih.

5.5.2 Digitalni formati

V okviru digitalnih promocijskih materialov sem razvila več različnih verzij oglasov, prilagojenih različnim digitalnim kanalom in ciljnim skupinam. Namen teh materialov je bil zagotoviti enotno, vendar prilagodljivo vizualno komunikacijo za spletno oglaševanje in družbena omrežja. Vsi digitalni formati so bili zasnovani brez uporabe generiranih oseb, saj so vsebovali zgolj informativne in grafične elemente, s poudarkom na jasnem sporočilu in vizualni konsistentnosti.

Pripravljene so bile štiri različne velikosti digitalnih oglasov, namenjene različnim oglaševalskim umestitvam (standardne spletne dimenzije za bannerje in prikazne oglase). Poleg tega sta bili razviti dve različni vizualni smeri za družbena omrežja: Instagram objava in Instagram zgodba za mlajšo ciljno skupino ter Instagram objava in Instagram zgodba za odraslo ciljno skupino. Pri tem je bila vizualna identiteta prilagojena glede na segment – pri mladih v oranžni barvni shemi, pri odraslih pa v modri. V obeh primerih so bile upoštevane razlike v tonu komunikacije in hierarhiji informacij, da bi bil nagovor čim bolj ustrezen posamezni skupini.

Dodatno sta bila oblikovana tudi dva pop-up oglasa, namenjena prikazu na mobilnih in namiznih napravah, ponovno ločeno za obe ciljni skupini. Ti formati so bili zasnovani tako, da omogočajo hitro zaznavnost sporočila in učinkovito vključitev v uporabniško izkušnjo brez motečih elementov. V tej fazi so bile nekatere oblikovne rešitve še odprte, saj so se prilagajale testiranju različnih postavitev in razporeditve informacij glede na format in napravo. Pri digitalnih formatih je bilo zato pomembno upoštevati tudi barvni prostor RGB, ki je namenjen prikazu na zaslonih in omogoča svetlejšo ter bolj svetlobno intenzivno reprodukcijo barv.



41 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 1

vir: lasten



42 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 2

vir: lasten



43 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 3

vir: lasten



44 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 4

vir: lasten



45 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 5

vir: lasten



46 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 6

vir: lasten



47 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 7

vir: lasten



48 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 8

vir: lasten



49 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 9

vir: lasten



50 Slika: Prva verzija digitalnih formatov 10

vir: lasten

6 IZBOR REŠITVE IN KONČNA IZVEDBA

6.1 Predstavitev vizualnih rešitev podjetju

Vizualne rešitve so bile podjetju predstavljene v več fazah skozi iterativen proces sodelovanja z njihovo marketinško ekipo in grafičnim oblikovalcem. Na uvodnem sestanku je bil potrjen slogan kampanje »Stavi nase«, ki je služil kot izhodišče za nadaljnji razvoj koncepta.

Na tej osnovi so bile najprej pripravljene tipografske variacije slogana, ki so bile podjetju predstavljene kot prve smeri možnega vizualnega razvoja. Po usklajevanju znotraj podjetja je bila sprejeta odločitev, da se komunikacija usmeri v bolj neposredno in uporabniku razumljivo vizualno rešitev, ki omogoča takojšnjo identifikacijo vsebine dogodka.

Skladno s povratnimi informacijami se je koncept nato prilagodil v smer uporabe generiranih oseb kot glavnega komunikacijskega elementa. Podjetju so bile predstavljene različne verzije vizualnih likov, ki so se sproti dopolnjevale glede na njihove pripombe, predvsem v smislu prepoznavnosti, ustreznosti profilov in splošnega vizualnega vtisa.

Ko je bil vizualni sistem usklajen, so bile razvite različice za različne medijske formate, tako digitalne kot fizične. V fazi testiranja digitalnih rešitev je bilo izpostavljeno, da je treba dodatno poudariti ključne informacije, predvsem jasno vidnost informacije o prostem vstopu, ter zmanjšati vizualno nasičenost posameznih kompozicij.

Končna rešitev je nastala kot rezultat več usklajevalnih iteracij med marketinško ekipo in grafičnim oblikovalcem podjetja, pri čemer je bil poudarek na funkcionalnosti, jasnosti komunikacije ter prilagoditvi različnim ciljnim skupinam in formatom uporabe.

Po potrditvi osnovne vizualne smeri je podjetje na njeni podlagi dodatno razvilo še nekatere lastne izvedbe promocijskih materialov, kot na primer video formate. Te rešitve so izhajale iz že vzpostavljene osnovne idejne zasnove, zato so ohranjale enotno vizualno identiteto in konsistentno komunikacijo kampanje.

6.2 Prikaz končne celostne grafične podobe sejma

Vsi materiali so oblikovani tako, da ohranjajo jasno informacijsko hierarhijo in prepoznavnost dogodka ne glede na medij uporabe. Vizualni elementi so med seboj usklajeni in prilagojeni posameznim formatom, pri čemer ostaja osnovna identiteta enotna.

Končna podoba tako predstavlja zaključek oblikovalskega procesa in prikazuje, kako posamezne rešitve skupaj delujejo kot celovit vizualni sistem kariernega sejma.



51 Slika: Interni kanalni bannerji 1

vir: lasten



52 Slika: Interni kanalni bannerji 2

vir: lasten



53 Slika: Interni kanalni bannerji 3

vir: lasten



54 Slika: Interni kanalni bannerji 4

vir: lasten



55 Slika: Interni kanalni bannerji 5

vir: lasten



56 Slika: Interni kanalni bannerji 6

vir: lasten



57 Slika: Interni kanalni bannerji 7

vir: lasten



58 Slika: Interni kanalni bannerji 8

vir: lasten



59 Slika: Interni kanalni bannerji 9

vir: lasten



60 Slika: Interni kanalni bannerji 10

vir: lasten



61 Slika: Plakati 1

vir: lasten



62 Slika: Plakati 2

vir: lasten



63 Slika: Plakati 3

vir: lasten



64 Slika: Plakati 4

vir: lasten



65 Slika: Portalno oglaševanje 1

vir: lasten



66 Slika: Portalno oglaševanje 2

vir: lasten



67 Slika: Portalno oglaševanje 3

vir: lasten



68 Slika: Portalno oglaševanje 4

vir: lasten



69 Slika: Portalno oglaševanje 5

vir: lasten



70 Slika: Portalno oglaševanje 6

vir: lasten

7 SKLEP

Raziskava je pokazala, da je pri vizualni komunikaciji kariernih sejmov ključna hitra prepoznavnost sporočila ter jasna informacijska hierarhija. Analiza obstoječih rešitev je razkrila postopno prehajanje od bolj informativnih in statičnih zasnov k bolj sodobnim, vizualno dinamičnim in konceptualnim pristopom. Uporabniške persone so potrdile potrebo po diferenciranem nagovoru, saj mlajša in starejša ciljna skupina različno dojemata vizualne informacije in se različno odzivata na stopnjo kompleksnosti komunikacije.

Oblikovalske odločitve temeljijo na rezultatih analize in povratnih informacijah podjetja. Odločitev za razdelitev komunikacije glede na ciljne skupine izhaja iz potrebe po bolj relevantnem nagovoru uporabnikov. Uporaba generiranih oseb, jasne tipografske hierarhije in konsistentne barvne sheme omogoča hitro razumevanje vsebine ter ohranja prepoznavnost blagovne znamke. Pri oblikovanju je bilo prav tako nujno izhajati iz obstoječega CGP-ja ter ga prilagoditi specifičnim ciljnim skupinam, kar je vplivalo na izbiro barv, vizualni ton in način komunikacije.

Razvoj celostne vizualne komunikacije za karierni sejem Moje Delo v Mariboru je pokazal, da grafično oblikovanje ne predstavlja zgolj estetske nadgradnje promocijskih aktivnosti, temveč pomembno vpliva na učinkovitost prenosa informacij in ustvarjanje prvega vtisa o dogodku. Vizualna komunikacija ima pri kariernih sejmih posebno vlogo, saj mora v zelo kratkem času pritegniti pozornost različnih skupin obiskovalcev ter jih spodbuditi k nadaljnjemu zanimanju za dogodek. Ugotovitve naloge potrjujejo, da lahko premišljeno načrtovana vizualna identiteta izboljša prepoznavnost dogodka, okrepi njegovo profesionalno podobo ter prispeva k učinkovitejšemu komuniciranju z različnimi ciljnimi skupinami. Pri tem se je kot posebej pomembna izkazala usklajenost vseh komunikacijskih elementov, saj enotna vizualna podoba omogoča večjo prepoznavnost in doslednost na vseh stičnih točkah z uporabnikom.

Hipoteza H1 se potrjuje, saj je v procesu oblikovanja prišlo do jasne diferenciacije med ciljnimi starostnimi segmenti. Vizualna komunikacija je bila prilagojena tako z uporabo različnih barvnih shem kot tudi z različno izbiro vizualnih elementov (generirane osebe), kar je omogočilo bolj neposreden in relevanten nagovor posamezne skupine.

Hipoteza H2 je prav tako potrjena, saj se je skozi razvoj izkazalo, da premišljena kompozicijska zasnova bistveno vpliva na berljivost in razumevanje informacij. Uporaba jasne hierarhije ter

ločevanja informacijskih sklopov je izboljšala preglednost in omogočila hitrejše zaznavanje ključnih sporočil.

Hipoteza H3 se potrjuje, saj je prilagoditev vizualnih rešitev različnim formatom pokazala, da je potrebno vsebino reorganizirati glede na medij. Razlike med fizičnimi in digitalnimi formati so zahtevale prilagoditve v postavitvi, količini informacij in vizualnem poudarku, kar je prispevalo k bolj učinkoviti in jasni komunikaciji v vsakem posameznem kanalu.

Projekt je omogočil poglobljen vpogled v proces oblikovanja celostne vizualne komunikacije, od raziskave do končne izvedbe. Poseben izziv je predstavljala uskladitev estetskih, funkcionalnih in komunikacijskih zahtev ter prilagajanje vizualnih rešitev povratnim informacijam naročnika. Kljub več iteracijam je končni rezultat pokazal, da je sodelovalni in iterativni pristop ključen za razvoj učinkovite in uporabniško usmerjene vizualne identitete.

Na podlagi izvedene raziskave in praktičnega dela lahko zaključim, da so bili zastavljeni cilji diplomskega dela doseženi. S povezovanjem teoretičnih izhodišč, analize primerov in praktičnega oblikovalskega dela sem razvila celostno vizualno komunikacijo, ki upošteva potrebe naročnika ter značilnosti različnih ciljnih skupin. Diplomsko delo tako predstavlja primer sistematičnega pristopa k oblikovanju dogodkovne komunikacije in potrjuje pomen raziskovalno podprtega oblikovalskega procesa pri razvoju učinkovitih vizualnih rešitev.

8 VIRI IN LITERATURA

Adobe Communications Team. (2022, February 22). *How businesses can attract a younger generation of customers*. Adobe Blog. https://blog.adobe.com/en/publish/2022/02/22/how-businesses-can-attract-younger-generation (30. 3. 2026)

Ahmed, M. (2023, February 20). *Graphic design for print vs. digital: What's the difference?* LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/graphic-design-print-vs-digital-whats-difference-moeez-ahmed/ (29. 3. 2026)

Art + Design. https://www.rmcad.edu/blog/graphic-design-for-events-creating-visuals-that-set-the-tone/ (29. 3. 2026).

Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. Routledge.

Business.com. (n.d.). *Build a brand for Gen Z and millennial customers*. Business.com. https://www.business.com/articles/build-a-brand-for-gen-z-and-millennial-customers/ (30. 3. 2026)

ExtraDigital. (2025, November 20). *Print vs digital: Adapting graphic design*. ExtraDigital. https://www.extradigital.co.uk/articles/design/print-vs-digital-graphic-design/ (29. 3. 2026)

FER – Fakultet elektrotehnike i računarstva. (n.d.). About the Job Fair. https://jobfair.fer.unizg.hr/about (2. 4. 2026)

Google Fonts. (n.d.). Roboto. https://fonts.google.com/specimen/Roboto/about?query=roboto (11. 5. 2026)

LinkedIn. (n.d.). *MojeDelo.com*. https://www.linkedin.com/company/mojedelo/ (30. 3. 2026)

McKenzie, A. (2025, August 22). *Print vs digital design in New Zealand: What's best for your brand in 2025?* Happy Hank Media. https://happyhankmedia.co.nz/print-vs-digital-design/ (3. 4. 2026)

MojeDelo.com. (n.d.). *O nas*. https://www.mojedelo.com/o-nas (30. 3. 2026)

Planet GV. (n. d.). *Preplet festival*. https://www.planetgv.si/preplet-festival/ (6. 4. 2026)

RMCAD Student Portal. (2025). *Principles of graphic design in event promotion*. Rocky Mountain College of

Sejem Karierni. (n.d.). Domov. https://sejem-karierni.si/ (2. 4. 2026)

Styria Media Group. (n.d.). *MojeDelo*. https://www.styria.com/en/brands/mojedelo (30. 3. 2026)

Trace Brand Building. (n.d.). *Crafting a brand identity that speaks to your target audience*. Trace Brand Building. https://www.tracebrandbuilding.com/crafting-a-brand-identity-that-speaks-to-your-target-audience/ (30. 3. 2026)