

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA**

**MARIBOR**

# **OBLIKOVANJE DIGITALNO ILUSTRIRANE MASKOTE ZA PROMOCIJO VIDEO IGRE**

Kandidatka: Doroteya Nahberger

Vrsta študija: Študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom

Lektor: »Vpišite ime in priimek ter naziv«

Maribor, 2022

## **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisana Doroteya Nahberger, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje digitalno ilustrirane maskote za promocijo video igre, ki sem ga napisala pod mentorstvom g. Dejana Šmida in g. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, 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 plagiatstvo – 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.

Vuzenica, september 2022

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Za pomoč, vodenje in za vse nasvete bi se rada iskreno zahvalila mentorju g. Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Posebne zahvale grede tudi mojim staršem, ki sta me v obdobju mojega študija finančno ter moralno podpirala.

Zahvalila bi se tudi svojemu bratu Timju, ki mi je spodbujal kreativnost in mi vedno stal ob strani, bil mi je inspiracija pri oblikovanju mojega lika.

## POVZETEK

Za diplomsko delo sem si izbrala temo, ki opisuje celotni proces oblikovanja digitalno ilustriranega lika in kako lahko ta služi kot tržna maskota za promocijo video igre.

Teoretični del najprej zajema kratek opis in različne vrste digitalne ilustracije. Podrobnejše sem se usmerila na raziskovanje in preučevanje oblikovalskih načel lika - kako ustvarimo »pravilno« oblikovan lik, ki bo dobro posredoval zgodbo, ki jo skušamo sporočiti. Po teh načelih sem se zanašala skozi celoten praktičen del in proces oblikovanja svojega izdelka. Raziskala sem tudi izvor in našla primere dobrih in slabih maskot video iger. Pri tem poglavju sem prav tako raziskovala kako vplivajo maskote na različne starostne skupine in dejanska uspešnost maskot na trgu. Ta raziskava mi je bistveno pomagala pri dokazovanju ali zavrnitvi mojih predpostavljenih hipotez. Prav tako sem na kratko opredelila pojem video igre in primere dobrih marketinških strategij pri promociji video iger, saj se to bistveno nanaša na uporabnost mojega končnega izdelka.

Zadnji del teoretičnega dela pa opisuje krovno temo, ki je razmerje med umetnostjo, trajnostjo in oblikovanjem. Zaradi naraščajoče problematike uničevanja okolja je ta tema izjemno pomembna. Pri tej temi sem se osredotočila na izdelavo digitalne in fizične maskote in kako vplivajo na okolje. Prav tako sem se tudi na kratko dotaknila možnosti izboljšave pri sami izdelavi.

Po raziskavi knjižnih in pisnih virov sledi praktični del, kjer sem sama digitalno oblikovala in ilustrirala lik, ki bi lahko služil kot maskota za neobstoječo video igro. Ilustrirala sem njegovo osnovno obliko, dodala 3 različne emocije in sedečo pozo. Določila sem mu tudi osnovno barvno shemo. Vsa znanja, kar sem jih pridobila v raziskavi sem zdaj izpopolnjevala in uporabljala. Po izdelavi končnega izdelka sem naredila plan, na kakšni način bi ga promovirala.

Končni rezultat diplomskega dela je digitalno ilustriran lik, skladen z oblikovalskimi načeli, ki lahko služi kot maskota, ki bi pritegnila potencialne kupce namišljene video igre.

**Ključne besede:** Maskota, promocija, video igra, glavni lik, oblikovalska načela.

## **ABSTRACT**

### **Designing a digitally illustrated mascot for video game promotion**

For my thesis, I chose a topic that describes the entire process of creating a digitally illustrated character and how it can serve as a marketing mascot for the promotion of a video game.

The theoretical part first covers a short description and different types of digital illustration. I focused in more detail on the research and study of character design principles - how to create a "correctly" designed character that will convey the story we are trying to communicate. I relied on these principles throughout the entire practical part and design process of my product.

I also researched the origins and listed examples of good and bad video game mascots. In this chapter, I also researched how mascots affect different age groups and the actual performance of mascots on the market. This research significantly helped me to prove or disprove my assumed hypotheses. I also briefly defined the concept of a video game and examples of good marketing strategies for video game promotions, as this essentially relates to the usability of my final product.

The last chapter of the theoretical part describes the overarching theme, which is sustainability in art and design. Due to the growing problem of environmental destruction, this topic is extremely important. In this part, I focused on the creation of digital and physical mascots and how their production affects the environment. I also briefly touched on the possibility of improvement in the production itself.

After researching book and written sources, a practical part follows, where I myself digitally designed and illustrated a character that could serve as a mascot for a non-existent video game. I illustrated his basic shape, added 3 different emotions and a sitting pose. I gave him a basic color scheme. All the knowledge I acquired in the research was now perfected and used. After making the final product, I made a plan on how to promote it.

The end result of the thesis is a digitally illustrated character, consistent with design principles, that could serve as a mascot to attract potential buyers of an imaginary video game.

**Keywords (ali Stichwort):** Mascot, promotion, video game, main character, design principles.

# KAZALO VSEBINE

|          |                                                                  |           |
|----------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                | <b>6</b>  |
| 1.1      | OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA .....                      | 6         |
| 1.2      | NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE .....                            | 6         |
| 1.3      | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....                                   | 7         |
| 1.4      | UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE .....                            | 7         |
| <b>2</b> | <b>DIGITALNA ILUSTRACIJA .....</b>                               | <b>8</b>  |
| 2.1      | RAZLIČNI STILI DIGITALNE ILUSTRACIJE .....                       | 8         |
| <b>3</b> | <b>OBLIKOVALSKA NAČELA LIKA .....</b>                            | <b>17</b> |
| 3.1      | OBLIKA LIKA, SILHUETE .....                                      | 17        |
| 3.1.1    | <i>Pomen različnih oblik</i> .....                               | 18        |
| 3.2      | MIMIKA OBRAZA, IN ČUSTVENA STANJA .....                          | 21        |
| 3.2.1    | <i>Pretiravanje čustvenih stanj</i> .....                        | 22        |
| 3.3      | PRETIRAVANJE .....                                               | 23        |
| 3.4      | BARVE LIKA .....                                                 | 23        |
| <b>4</b> | <b>MASKOTA .....</b>                                             | <b>25</b> |
| 4.1      | OPREDELITEV POJMA .....                                          | 26        |
| 4.2      | ZGODOVINA MASKOT .....                                           | 26        |
| 4.3      | PRIMER DOBRE MASKOTE NA SLOVENSKEM TRGU .....                    | 27        |
| 4.4      | PRIMERI DOBRE IN SLABE UPORABE MASKOTE PRI VIDEO IGRAH .....     | 28        |
| 4.4.1    | <i>Pac-Man (Namco)</i> .....                                     | 28        |
| 4.4.2    | <i>Maskota Pikachu (Nintendo)</i> .....                          | 29        |
| 4.4.3    | <i>Maskota Vault boy (Bethesda)</i> .....                        | 30        |
| 4.4.4    | <i>Bubsy the bobcat (Acolade)</i> .....                          | 31        |
| 4.5      | VPLIV MASKOTE NA RAZLIČNE STAROSTNE SKUPINE .....                | 32        |
| 4.6      | USPEŠNOST MASKOT PRI TRŽENJU .....                               | 33        |
| <b>5</b> | <b>VIDEO IGRA .....</b>                                          | <b>34</b> |
| <b>6</b> | <b>PROMOCIJA VIDEO IGER .....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>7</b> | <b>RAZMERJE MED UMETNOSTJO, TRAJNOSTJO IN OBLIKOVANJEM .....</b> | <b>37</b> |
| 7.1      | IZDELAVA FIZIČNIH, TRADICIONALNIH MASKOT .....                   | 37        |
| 7.2      | IZDELAVA DIGITALNIH MASKOT .....                                 | 38        |
|          | <b>RAZVOJ IN OBLIKOVANJE LIKA .....</b>                          | <b>39</b> |
| 7.3      | IDEJA LIKA .....                                                 | 39        |

|           |                                          |           |
|-----------|------------------------------------------|-----------|
| 7.4       | RAZISKAVA .....                          | 39        |
| 7.5       | THUMBNAILS, MAJHNE PRVE SKICE .....      | 40        |
| 7.6       | OSNOVNE OBLIKE .....                     | 41        |
| 7.7       | DODAJANJE DETAJLOV .....                 | 42        |
| 7.8       | MIMIKE OBRAZA IN POZIRANJE.....          | 44        |
| 7.9       | BARVE IN ELEMENTI LIKA .....             | 48        |
| 7.10      | KONČNA OBLIKA .....                      | 51        |
| 7.11      | PROMOCIJA VIDEO IGRE S POMOČJO LIKA..... | 54        |
| <b>8</b>  | <b>SKLEP .....</b>                       | <b>56</b> |
| <b>9</b>  | <b>VIRI, LITERATURA.....</b>             | <b>58</b> |
| <b>10</b> | <b>PRILOGE.....</b>                      | <b>60</b> |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SLIKA 1: PRIMER ANIME STILA .....                                                                                                                                                                                    | 8  |
| SLIKA 2: PRIMER KARIKATURE. ....                                                                                                                                                                                     | 9  |
| SLIKA 3: PRIMER RISANKE. ....                                                                                                                                                                                        | 9  |
| SLIKA 4: PRIMER SLIKANICE. ....                                                                                                                                                                                      | 10 |
| SLIKA 5: PRIMER STRIPA. ....                                                                                                                                                                                         | 10 |
| SLIKA 6: PRIMER KOMERCIALNE ILUSTRACIJE. ....                                                                                                                                                                        | 11 |
| SLIKA 7: KONCEPTUALNA ILUSTRACIJA. ....                                                                                                                                                                              | 12 |
| SLIKA 8: PRIMER FANTAZIJSKE ILUSTRACIJE. VIR: ( <a href="https://www.artstation.com/artwork/GX8zw3">HTTPS://WWW.ARTSTATION.COM/ARTWORK/GX8zw3</a> ) .....                                                            | 12 |
| SLIKA 9: PRIMER MODNE ILUSTRACIJE. ....                                                                                                                                                                              | 13 |
| SLIKA 10: PRIMER UMETNIŠKE ILUSTRACIJE. VIR: (LASTNI VIR) .....                                                                                                                                                      | 13 |
| SLIKA 11: PRIMER ČRTNE ILUSTRACIJE. ....                                                                                                                                                                             | 14 |
| SLIKA 12: PRIMER REALIZMA. VIR: ( <a href="https://www.artstation.com/artwork/D84RNx">HTTPS://WWW.ARTSTATION.COM/ARTWORK/D84RNx</a> ) .....                                                                          | 15 |
| SLIKA 13: PRIMER RETRO STILA. ....                                                                                                                                                                                   | 16 |
| SLIKA 14. SILHUETE POPULARNIH LIKOV. VIR: ( <a href="https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/">HTTPS://WWW.STUDIOBINDER.COM/BLOG/WHAT-IS-CHARACTER-<br/>DESIGN-DEFINITION/</a> ) ..... | 18 |
| SLIKA 15: PRIMER LIKA, KI JE PRIMARNO SESTAVLJEN IZ OKROGLIH OBLIK. ....                                                                                                                                             | 19 |
| SLIKA 16: PRIMER LIKA, KJER SO UPORABLJENE PRIMARNO KVADRATNE IN PRAVOKOTNE OBLIKE. ....                                                                                                                             | 19 |
| SLIKA 17: PRIMER UPORABE ŠPIČASTIH OBLIK PRI LIKU. ....                                                                                                                                                              | 20 |
| SLIKA 18: PRIMER KOMBINIRANJA OBLIK PRI OBLIKOVANJU LIKA. ....                                                                                                                                                       | 21 |
| SLIKA 19: RAZLIČNA ČUSTVENA STANJA LIKA. ....                                                                                                                                                                        | 22 |
| SLIKA 20: PRIMER PRETIRAVANJE OBLIKE LIKA. ....                                                                                                                                                                      | 23 |
| SLIKA 21: MASKOTA PAC-MAN .....                                                                                                                                                                                      | 28 |
| SLIKA 22: MASKOTA PIKACHU. ....                                                                                                                                                                                      | 29 |
| SLIKA 23: VAULT BOY (BETHESDA) .....                                                                                                                                                                                 | 30 |
| SLIKA 24: BUBSY THE BOBCAT. ....                                                                                                                                                                                     | 31 |
| SLIKA 25: KOLAŽA FOTOGRAFIJ, MOODBOARD. ....                                                                                                                                                                         | 40 |
| SLIKA 26: MAJHNE IN HITRE PRVE SKICE LIKA. ....                                                                                                                                                                      | 41 |
| SLIKA 27: IZBIRA IN ČIŠČENJE THUMBNAİL-A. VIR: (LASTNI VIR) .....                                                                                                                                                    | 42 |
| SLIKA 28: DODAJANJE OSNOVNIH ELEMENTOV. ....                                                                                                                                                                         | 43 |
| SLIKA 29: DODAJANJE DETAJLOV. ....                                                                                                                                                                                   | 44 |
| SLIKA 30: PRIMER VESELE EMOCIJE LIKE. ....                                                                                                                                                                           | 45 |
| SLIKA 31: PRIMER JEZNE EMOCIJE LIKA. ....                                                                                                                                                                            | 45 |
| SLIKA 32: PRIMER ŽALOSTNE EMOCIJE LIKA. VIR: (LASTNI VIR) .....                                                                                                                                                      | 46 |
| SLIKA 33: LIK V SEDEČI, SPROŠČENI POZI. VIR: (LASTNI VIR) .....                                                                                                                                                      | 47 |
| SLIKA 34: OSNOVNE BARVE LIKA. ....                                                                                                                                                                                   | 48 |



|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| SLIKA 35: BARVE LIKA. VIR: (LASTNI VIR) ..... | 50 |
| SLIKA 36: KONČNA OBLIKA LIKA S SENCAMI. ....  | 52 |
| SLIKA 37: ŽALOSTEN MR.CAT.....                | 53 |
| SLIKA 38: JEZEN MR.CAT.....                   | 54 |

# 1 UVOD

## 1.1 *Opis področja in opredelitev problema*

Pri pisanju in izdelavi diplomskega dela bom raziskala pravila za oblikovanja lika, kateri bo kasneje služil kot maskota namišljene video igre. Podjetja se zaradi vedno večje tekmovalnosti na trgu in zaradi želje odstopanja od konkurence vedno več odločajo za promoviranje z pomočjo maskote. Želim se poučiti, kako ustvariti dober lik, ki bo služil kot zapomnljiv glavni lik tako v video igri, kot pri trženju.

Problem, ki ga opažam, predvsem na slovenskem trgu je to, da ljudje povezujejo maskote in videoigre, kot trg za otroke, kar pa seveda ne drži. Prav tako se ogromno ljudi ne zaveda koliko pomislekov, truda in raziskave gre v izdelavo nekega lika, da bo imel sploh priložnost za uspešnost bodisi v risanki, videoigri ali pri podjetju.

Za to temo sem se odločila, ker mi je ilustracija in oblikovanje najrazličnejših likov, svetov in zgodb že od malih nog pri srcu. S tem se ukvarjam že mnogo let. Prav tako v prostem času velikokrat igram najrazličnejše video igre in sem tudi sama potrošnik. Vedno me je fascinirala uporaba maskot pri videoigrah in na kakšne načine jih lahko promoviramo, vse od digitalnih oglasov, mini-serij, fizičnih figuric do oblačil, ...

Ker mi področje veliko pomeni in ker bi se sama rada s tem ukvarjala profesionalno v prihodnosti, me pisanje in izdelava samega diplomskega dela zelo veseli. Upam, da se bom pri teoretičnem in praktičnem delu naučila veliko novih znanj in veščin, ki jih bom lahko uporabljala nadaljnjo pri razvijanju moje kariere.

## 1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomskega dela je, da se naučim in v celoti obvladam proces izdelave digitalno ilustriranega lika, ki bo služil kot maskota video igre. Prav bom raziskala različne načine promocije maskote, da doseže svojo ciljno skupino.

Želim, da me bo končni izdelek in znanje, ki ga bom pridobila spremljalo celo življenje. Pred začetkom dela sem si postavila tri glavne hipoteze, katere bom skozi delo ovrgla ali potrdila na osnovi moje raziskave. Prav tako mi bodo pomagale voditi diplomsko nalogo. Hipoteze so;

H1: Pravilna uporaba oblikovalskih načel pripomore k dobro oblikovanemu liku.

H2: Uspešno oblikovan glavni lik pripomore k večji prodaji video igre.

H3: Promocija z glavnimi liki in maskotami vpliva na vse starostne skupine.

H4: Promocija z digitalno maskoto je najmanj škodljiva za okolje, kot pa promocija z resnično osebo.

### ***1.3 Predpostavke in omejitve***

Predvidevam, da bo končni izdelek oblikovan v skladu preučene teorije in dovolj enostaven vendar še vedno zanimiv za komercialno rabo ter ponovno ilustriranje.

Tema maskot pri videoigrah v Sloveniji ni najbolj znana in preučena, prav tako moja ciljna skupina končnega izdelka ni slovenski trg, zato menim, da je anketa kot raziskovalna metoda v mojem primeru nekoliko ne smiselna. Zaradi tega se bom osredotočala predvsem na obstoječe raziskave in literaturo.

Kot omejitev lahko izpostavim pomanjkljivo selekcijo slovenskih in tujih knjiženjih virov, ki bi preučevali tako specifično temo. Morala bom združevati in preučevati mnogo različnih tujih, predvsem angleških spletnih in knjižnih virov.

### ***1.4 Uporabljene raziskovalne metode***

Med pisanjem diplomskega dela bom odgovarjala na svoje vnaprej postavljene hipoteze, tako, da bom analizirala in primerjala najdene dosedanje znanstvene raziskave in literaturo o moji izbrani temi.

Odkrivala bom posebnosti in izpeljevala ugotovitve ter predloge. Prav tako bom preučevala primere tako dobrih kot pa slabih praks.

## 2 DIGITALNA ILUSTRACIJA

Digitalna ilustracija je metoda uporabe računalnika za ustvarjanje izvirnega umetniškega dela. Digitalni ilustratorji za ustvarjanje navadno uporabljajo programske opreme za ilustriranje in programske opreme za urejanje fotografij.

Digitalna ilustracija torej ni zgolj obdelava slik temveč je dejansko ustvarjanje nove umetnosti z digitalnimi orodji. Digitalni umetnik lahko za tovrstno delo uporabi računalniško miško, vendar je bolj optimalna uporaba grafične tablice že zaradi samega načina držanja in ergonomije. Grafična tablica je podobna klasični uporabi papirja in svinčnika. Bistveno lažje rišemo krivulje in nepravilne oblike . (Jones-Read, 2022)

### 2.1 Različni stili digitalne ilustracije

Dejstvo je, da poznamo ogromno različnih stilov ilustracije in vsak digitalni ilustrator najde svojega po dolgih letih risanja. Spodaj je naštetih nekaj najpogostejših.

- Anime – stil ilustracije, ki izvira iz japonske. Navadno se pri laseh in oči subjekta izraža pretiravanje.



Slika 1: Primer anime stila

Vir: (<https://www.artstation.com/artwork/g2DQ3P>)

- Karikatura – obrazne lastnosti subjekta so običajno poenostavljene ali pretirane. Subjekti imajo navadno preveliko glavo. Lahko so žaljive ali pohvalne in lahko služijo političnim namenom ali pa so narisane izključno za zabavo. Karikature politikov se običajno uporabljajo v uredniških tiskovinah, medtem ko karikature filmskih zvezd pa pogosto najdemo v zabavnih revijah.



Slika 2: Primer karikature.

Vir: (<https://www.artstation.com/artwork/lq9ne>)

- Risanka – Stil ki se največkrat uporablja pri risankah ali otroških vsebinah.



Slika 3: Primer risanke.

Vir: ([https://steven-universe.fandom.com/wiki/Steven\\_Universe\\_Wiki](https://steven-universe.fandom.com/wiki/Steven_Universe_Wiki)).

- Slikanica - je prav tako stil prilagojen otroškim vsebinam, kjer vse izgleda prikupno in poenostavljeno. Z risanko se razlikuje po tem, da je ta stil navadno bolj umetniški in bolj detajliran, saj ne gre za animacijo.



Slika 4: Primer Slikanice.

Vir: (<https://dribbble.com/shots/16221490-When-Mouse-meets-Fox>)

- Strip – je sestavljen iz posameznih prizorov (panelov) stripovske ilustracije. Paneli oblikovani s kratko pripovedjo, dialog pa je običajno v oblčkih. Stripi so lahko smešni ali mračni. Obstaja mnogo različnih stripov za najrazličnejše ciljne skupine.



Slika 5: Primer stripa.

Vir: (<https://bookriot.com/comic-book-art-styles/>)



- Komercialna ilustracija - se uporablja za oglaševanje izdelkov, storitev in idej. Glavni cilj je povečati prodajo in prepoznavnost. Ilustratorji oblikujejo komercialno ilustracijo za logotipe, embalažo, panoje in revije. Ilustracija ima nekaj prednosti pred fotografijo: umetnik lahko ustvari osebo ali lik, ki nikoli ni obstajal, oživi mrtvega ali si izmisli izmišljen novi lik. Prav tako lahko tovrstne ilustracije lahko poenostavijo in razložijo nejasne ali zapletene teme.



Slika 6: primer komercialne ilustracije.

Vir: (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/heavy-night>)

- Konceptualna ilustracija - Konceptni ilustratorji ustvarjajo izvirne like za oglaševanje, video igre in filme. Gradijo svetove, ki se uporabljajo kot navdih za razvoj televizijskih medijev in promocijskega materiala. Konceptni ilustratorji prav tako ustvarjajo predhodna umetniška dela, grafično oblikovanje in marketinški material.



Slika 7: konceptualna ilustracija.

Vir: (<https://www.gamesindustry.biz/a-brief-guide-to-becoming-a-concept-artist>)

- Fantazijska ilustracija - se uporablja predvsem v domišljijah, na platnicah knjig, video igrah in filmih. Fantazijska umetnost lahko prikazuje bogove, zmaje, demone in magijo. Pogosto so realistične in slikarske.



Slika 8: Primer fantazijske ilustracije. Vir: (<https://www.artstation.com/artwork/GX8zw3>)

- Modna ilustracija je risanje oblačil in dodatkov za komercialno uporabo v modni industriji. Uporabljajo ga predvsem modni oblikovalci za predogled in vizualizacijo svojih idej. Modna ilustracija se uporablja tudi za oglaševanje modnih revijah.





Slika 9: Primer modne ilustracije.

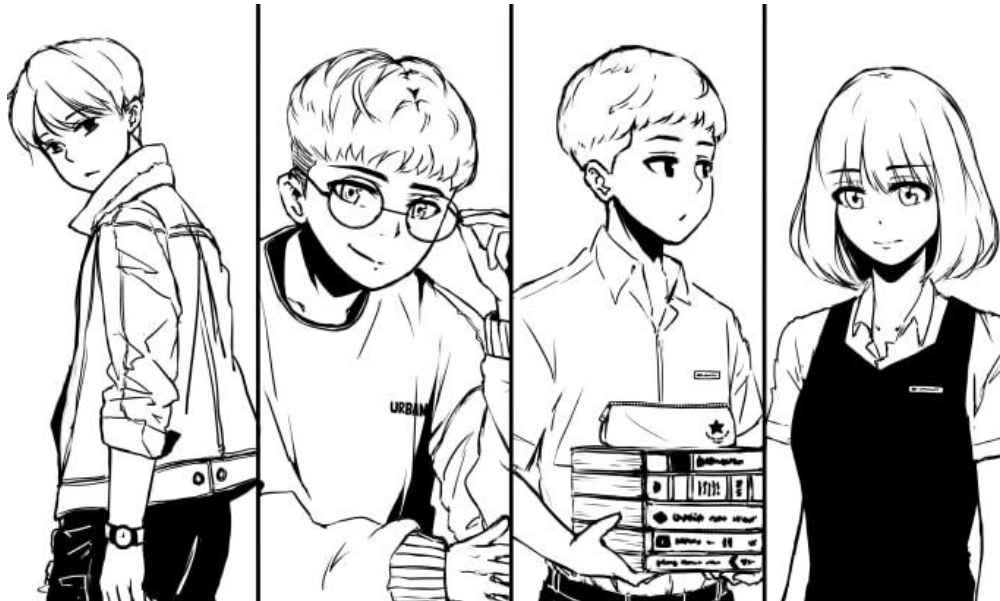
Vir: (<https://www.elle.com/runway/g28900140/nyfw-spring-2020-collections-inspiration/?slide=11>)

- Umetniška ilustracija - je ustvarjena predvsem za izražanje sebe in ne za komercialne ali praktične namene. Umetniška ilustracija vključuje ustvarjalno izražanje in morda nima široke privlačnosti ali tradicionalne lepote. Lahko posreduje idejo ali neko čustvo.



Slika 10: Primer umetniške ilustracije. Vir: (Lastni vir)

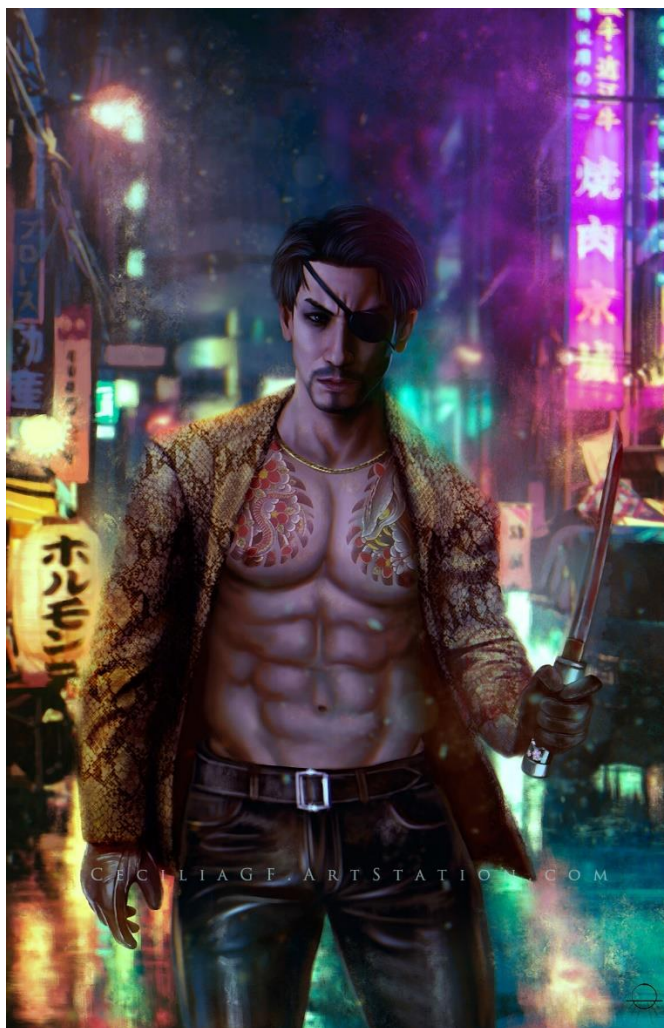
- Črtna ilustracija - je običajno črno-bela risba z malo ali brez polnih površin, barve ali ozadja. Črtna ilustracija se lahko uporablja samostojno ali v kombinaciji z drugimi barvnimi ilustracijami. Primere črtne ilustracije najdete v stripih in literaturi.



Slika 11: Primer črtne ilustracije.

Vir: (<https://www.fiverr.com/rogerhii/draw-digital-anime-lineart>)

- Realizem - je realistično umetniško delo, ki natančno prikazuje like, perspektivo in podrobnosti. To je najbolj zapleten slog ilustracije in lahko traja več tednov ali mesecev.



Slika 12: primer realizma. Vir: (<https://www.artstation.com/artwork/d84RNx>)

- Retro - Retro je umetniški slog, ki izhaja iz nedavne preteklosti, včasih imenovana tudi vintage ilustracija iz 40. in 50. let prejšnjega stoletja. Retro slog ima staromoden videz in občutek.



Slika 13: Primer Retro stila.

Vir: ([https://graphicriver.net/item/female-power-retro-poster/23277209?s\\_rank=11](https://graphicriver.net/item/female-power-retro-poster/23277209?s_rank=11))

(Hoare, 2021)

### 3 OBLIKOVALSKA NAČELA LIKA

Primeri dobro oblikovanih likov prihajajo iz toliko vizualnih del, v katerih smo uživali že kot otroci: najljubše risanke in risani filmi, priljubljeni stripi, nepozabne knjižne ilustracije in brezčasne franšize video iger.

Ne glede na to ali je lik junak, anti-junak, zlobnež ali pa samo pomagač oziroma soborec, so naši najljubši liki pogosto tisti, ki ne pripovedujejo odlične zgodbe samo s svojim zapletom in dejanji, ampak s svojim videzom.

Oblikovanje glavnega lika oziroma maskote je vznemirljivo zaradi tega, ker je glavni namen povezati se z našimi gledalci oziroma uporabniki in njim predstaviti zgodbo, ki jo želimo povedati.

Močna zasnova je tista, ki ne le navduši in razveseli oči, ampak je zvesta osebnosti junaka in pomaga gledalcu, da se vključi in občuti svet lika.

(3D total Publishing, 2018)

Sama estetika lika je izjemno pomembna pri oblikovanju lika in kako ga bo ciljna skupina dojemala. Lik, ki upošteva pravilna oblikovalska načela lahko v človeku vzbudi čustva naklonjenosti in sočutja. Prav tako je takšen lik prijeten na ogled.

Zgodbe so navadno tisto, kar nam vzbudi zanimanje in nam pomagajo, da postanemo zainteresirani v like. Če vzamemo kot primer filmske zaplete - zanimajo nas zgodbe likov in njihove osebne lastnosti, kar velja tudi za ilustracijo.

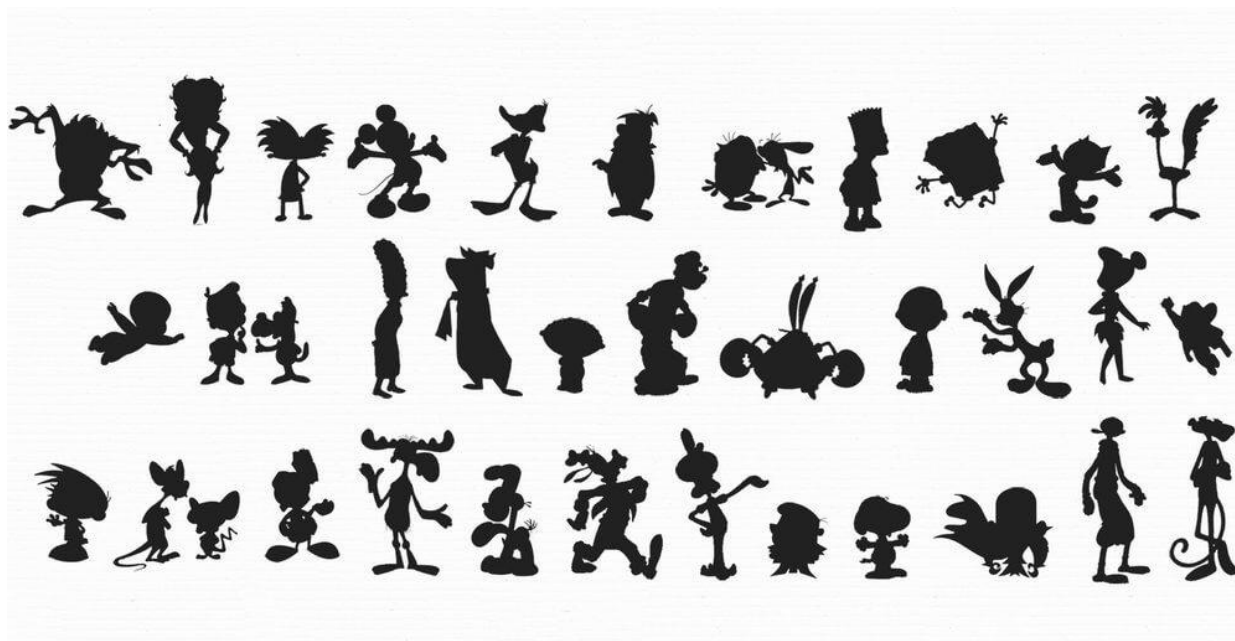
»Dobro oblikovan lik postane več kot le lik. Pridobijo osebnost in podrobnosti zaradi katerih so ikonični in služijo kot nosilci zgodbe ali blagovne znamke. To je cilj pravilni oblikovalskih načel.« (Deguzman, 2021)

#### 3.1 *Oblika lika, silhuete*

Preprosto povedano, silhueta lika je tisto, kar ostane, ko odstranimo vse barve in detajle ter zapolnimo obris oblike lika samo s črno.

Znak dobro oblikovanja lika je, da je lik prepoznaven samo po svoji silhueti.

(Deguzman, 2021)



Slika 14. Silhuete popularnih likov. Vir: (<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>)

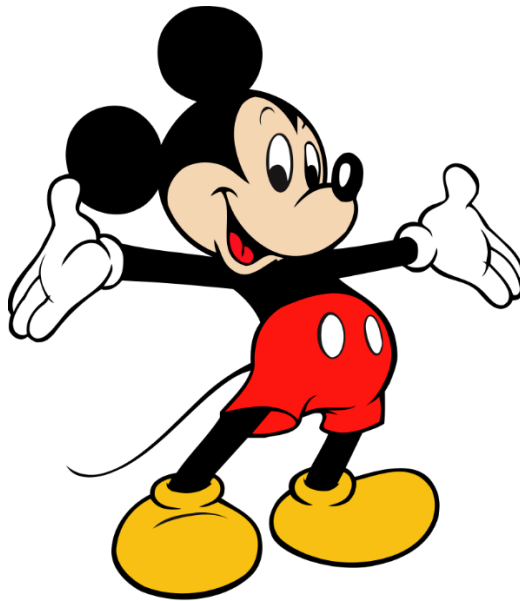
Ko ustvarjamo razločno silhueto lika, je pomembno, da dobro razumemo pomen in vpliv različnih oblik. Ko se uporabljajo pri oblikovanju lika, lahko oblike povedo zgodbo, pokažejo osebnost, in dosežejo čustveni odziv pri gledalcu brez uporabe besed.

### 3.1.1 Pomen različnih oblik

#### 1. Krog

Okrogle oblike kot so krogi in ovali se navadno uporabljajo za like, ki so prijazne narave, zaradi same navidezne mehkobe. Lahko jih uporabljamo na različnih delih telesa, oblačilih ali pričeskah, da vzpostavimo iluzijo prijaznega lika.





Slika 15: Primer lika, ki je primarno sestavljen iz okroglih oblik.

Vir: ([https://sl.wikipedia.org/wiki/Miki\\_Mi%C5%A1ka](https://sl.wikipedia.org/wiki/Miki_Mi%C5%A1ka))

## 2. Kvadrat

Kvadrati in pravokotniki pri oblikovanju lika dajejo vtis, kot da je lik okoren in težaven. Prav tako takšne oblike izražajo moč in fizično težo.



Slika 16: Primer lika, kjer so uporabljene primarno kvadratne in pravokotne oblike.

Vir: ([https://monstersinc.fandom.com/wiki/James\\_P.\\_Sullivan](https://monstersinc.fandom.com/wiki/James_P._Sullivan))

### 3. Trikotnik

Pri uporabi trikotnih oziroma špičastih oblik lahko lik izpade kot zloben, nezaupljiv ali skrivnosten. Zlobni liki v fikciji in pop kulturi so navadno sestavljeni iz trikotnih, špičastih oblik.

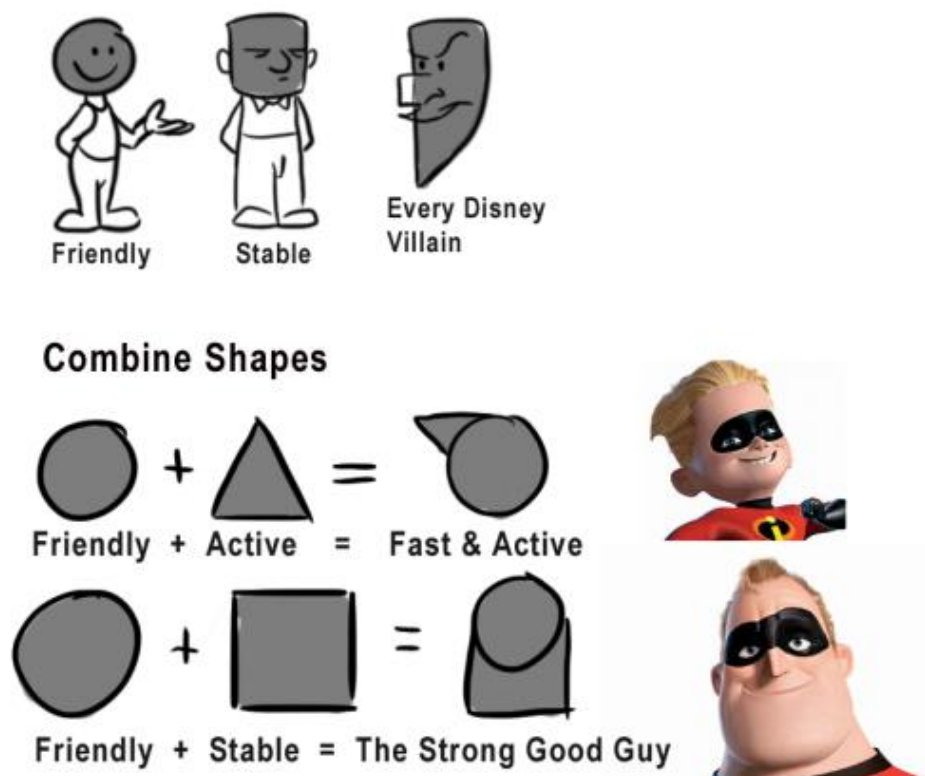


Slika 17: Primer uporabe špičastih oblik pri liku.

Vir: (<https://disney.fandom.com/wiki/Maleficent>)

Z mešanjem in kombiniranjem teh oblik, lahko ustvarimo najrazličnejše zanimive like, ki bodo pritegnili gledalce. (James, 2014)





Slika 18: primer kombiniranja oblik pri oblikovanju lika.

Vir: (<https://wannabeanimation.tumblr.com/post/71461158009/the-incredibles-2004-character-design>)

### 3.2 *Mimika obraza, in čustvena stanja*

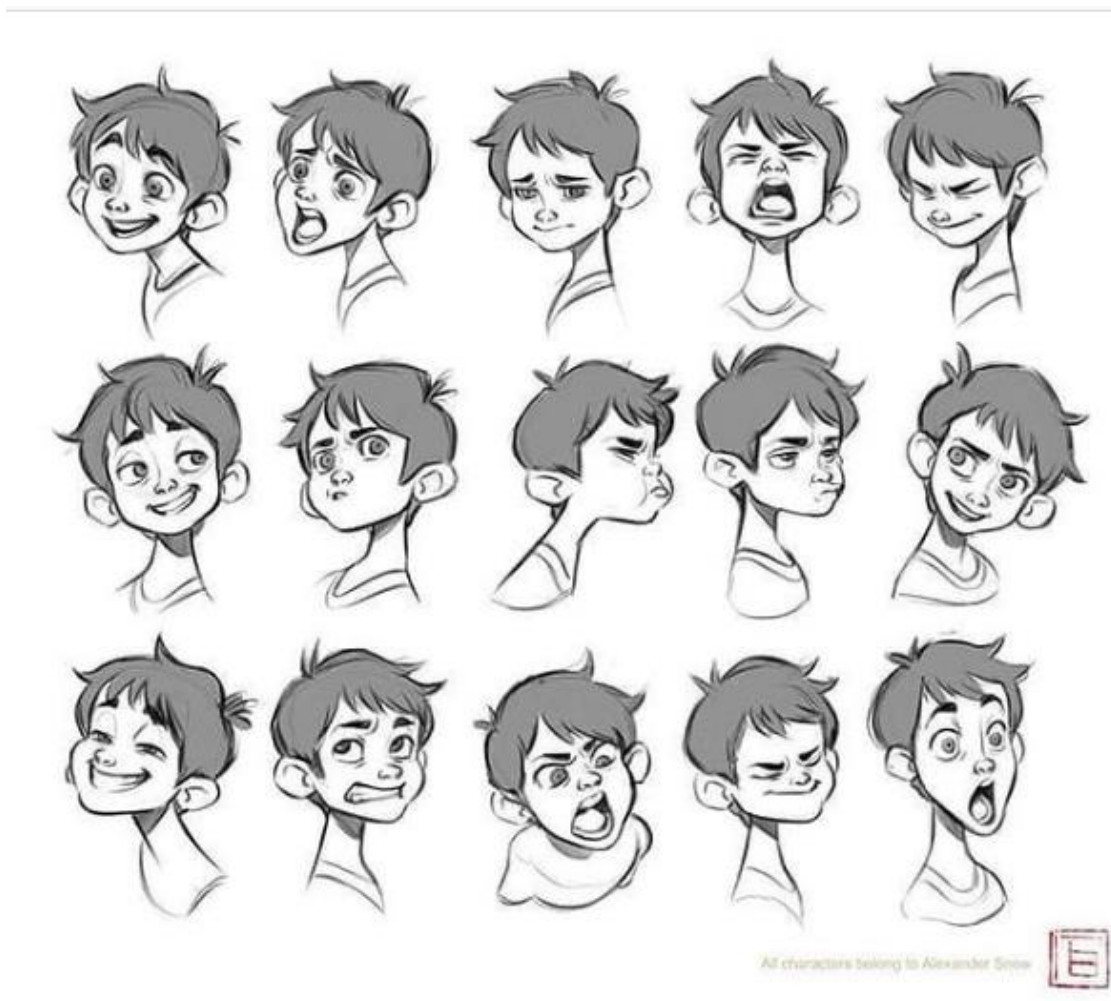
Ena najpomembnejših lastnosti, ki jih mora ilustrator obvladati, je sposobnost prikazati kako se lik počuti – sporočiti gledalcu, kaj si lik misli.

Ustvarjanje verodostojnih izrazov zahteva veliko eksperimentiranja in vaje. Koristno je raziskati obrazne mišice, da izboljšamo svoje razumevanje premikanja obraza. Med risanjem izrazov, je vedno priročno imeti v bližini ogledalo in med risanjem izraz narediti sam. Vedno bomo dosegli boljše rezultate, če bomo sami čutili izraz, ki ga želimo narisati. ko ustvarjamo izraze, poskušamo najti najpreprostejšo obliko izraza z uporabo primarnih značilnosti, nato pa razmislimo kako se bodo sekundarne lastnosti odzvale nanje, tako bo izraz postal verjeten in bo karakterju dodal več življenja.

(3D total Publishing, 2018)

Različne izraze človeškega obraza je mogoče z lahkoto spremeniti. Izrazi niso samo posledica mišične kontrakcije, ampak kombiniranega delovanja več mišic in sproščanja nasprotnih.

(Cabral, 2013)



Slika 19: Različna čustvena stanja lika.

Vir. ([https://www.instagram.com/tb\\_choi/](https://www.instagram.com/tb_choi/))

### 3.2.1 Pretiravanje čustvenih stanj

Tako kot pri poziranju in telesni govorici pride tudi pri mimiki obraza v poštev pretiravanje.

Močan, pretiran izraz pomaga občinstvu hitreje prebrati lik ter dodaja dinamiko in zanimivost. Če želimo ustvariti bolj dramatične izraze, moramo pretiravati s primarnimi značilnostmi, tako da potisnete njihove oblike, in zadržite nekatere druge značilnosti, da najdete stilsko ravnovesje med njimi.

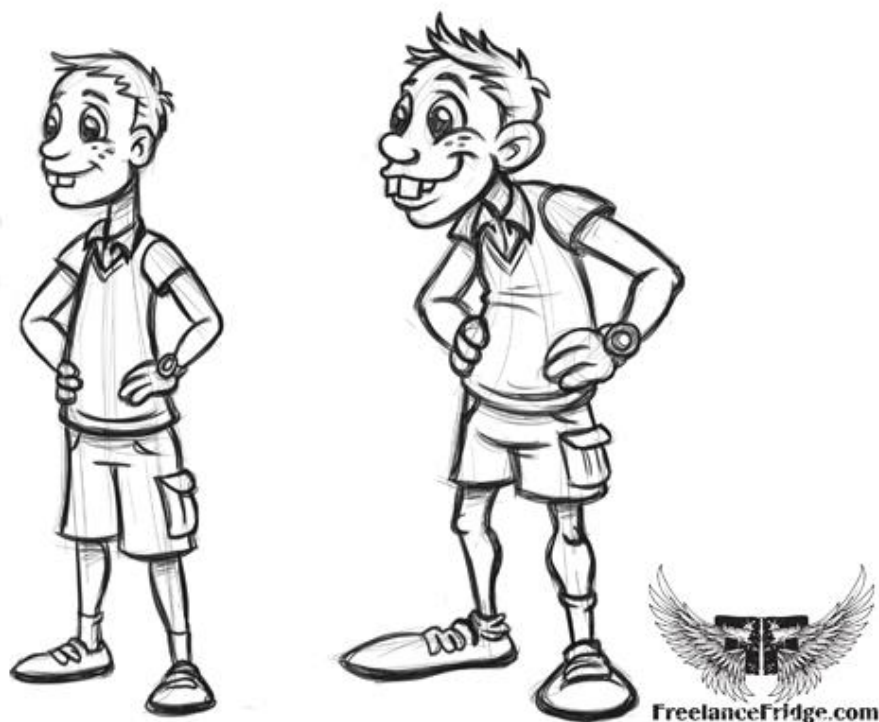
(Beere, 2016)

### 3.3 Pretiravanje

Lik lahko pretiravamo na več načinov, lahko pretiravamo pri risanju oblike telesa, obrazne mimike ali govorice telesa. Uporaba teh pretiravanj lahko da občutek povezanosti zgodbe z likom in njegovo osebnostjo.

Ilustracije nam omogočajo, da lahko s svojimi liki in okolja v katere so postavljeni pretiravamo. S tem povečamo učinek zgodbe in komuniciramo jasno. Pretiravanja uporabljamo z razlogom, da naši uporabniki brez dvoma prepoznajo osebnost lika ali dogajanje prizora.

(DeHart, 2018)



Slika 20: Primer pretiravanje oblike lika.

Vir: (<https://freelancefridge.com/ok-cartoon-vs-great-cartoon/>)

### 3.4 Barve lika

Medsebojni odnosi barv dajejo moč, manipuliranja z razpoloženjem, občutki in številnimi drugimi eteričnimi vidiki, ki resnično povzdignejo like od tega, da so samo dobri, do tega, da imajo trajen čustveni vtis na gledalca.

Pravilno uporabljene barve, ustvarijo vizualno prijetne like, ki izboljšajo gledalčevo razumevanje tega lika, njegovo osebnost in njegovo zgodbo.

Pri oblikovanju lika je pogosto dober pristop, da precej močno poudarimo barve na območjih, za katere želimo, da so osrednje točke (na primer uporaba vpadljive barve na pomembnem elementu), medtem ko omejimo druge. To lahko okrepi celotno paleto z ustvarjanjem vizualno zanimivih barvnih različic, vendar se ne sme uporabljati do te mere, da postane moteče.

(3D total Publishing, 2018)

## 4 MASKOTA

Pregled literature poučuje, da ima maskota ogromno pomenov v različnih jezikih in kulturah.

Sama se bom osredotočila na pomen, ki ga poda staff (2014) Maskota videoiger je maskota, ki jo uporabljajo podjetja promocijo videoigre tako podjetja kot svojih serij in franšiz videoiger.

Maskote video iger so podobne tistim na športnih dogodkih, z živalmi in bitji, ki so svetovno znana, kot sta Pikachu ali Sonic the Hedgehog. Sodobnejše maskote videoiger, ki so bolj podobne ljudem so pa na primer Nathan Drake (Uncharted) ali Lara Croft (Tomb raider), ki sta postala maskote celotne serije in franšize.

Včasih velja, da so maskote video iger podobne tistim na športnih dogodkih, z živalmi, večjimi od življenja, kot sta Pikachu ali Crash Bandicoot. Vendar pa so nekatere maskote video iger, zlasti sodobne, bolj človeške, na primer Nathan Drake ali Lara Croft, ki sta kasneje postala tudi maskoti serije.

Koncept maskote videoigre bi se lahko zdel tako zastarel kot sobotna jutranja risanka, kot ostanek iz časov, ko so bile igre večinoma tržene otrokom. Ni presenetljivo, da tip igralnega lika, ki ga povezujemo kot tradicionalno maskoto, na splošno prihaja iz iger, ki niso ocenjene z M. ( Mature – kategorija iger za igralce, ki so stari nad 18 let)

Dejstvo pa je, da je maskota presegla ciljno skupino otrok, prav tako je presegla ime "najljubši lik". Maskota je povzetek identitete podjetja, podoba, ki jo želimo prikazati potrošniku, strnjena v obliko enega samega lika. Maskote skušajo ujeti bistvo marketinške kompanije, ki navidezno ponujajo vpogled v zabavo in akcijo, ki nas čaka pri igranju te video igre.

Podjetja uporabljajo maskote že od samega začetka video iger in jih pogosto zamenjajo ali posodobijo, ko se izda nova sodobna oprema ali ko lik t.i. zbledi.

## **4.1 Oprelitev pojma**

Beseda maskota izhaja iz francoskega izraza "mascotte", kar pomeni talisman za srečo. Beseda je bila prvič zapisana leta 1867 in popularizirana s pomočjo opere "La Mascotte", ki je bila izvedena decembra 1880. Beseda "mascot" je vstopila v angleški jezik leta 1881. Francoska beseda izhaja iz sodobnega provansalskega "mascoto", kar pomeni čarovniški amulet – ženska pomanjševalnica od "masco", ki pomeni čarovnica. V starih časih je bila beseda povezana s različnimi predmeti, kot so odrezani prameni las ali figura na jadrnici.

Danes skoraj vsi pod besedo maskota razumemo predvsem lik v obliki živali, pretiravanega človeka ali kot fantazijski lik, v katerega se oseba obleče in ljudi animira v imenu podjetja ali športne ekipe. Dejstvo je, da je beseda maskota presega fizične like oziroma kostume in prešla na like blagovnih znamk, animiranega like, filmske like, itd.

## **4.2 Zgodovina maskot**

Športne organizacije so začele uporabljati živali kot maskote, da bu gledalcem pričarale dodatno zabavo. Sprva so športne ekipe na tekme pripeljale prave žive živali. Večina teh živali je bila plenilcev, od katerih se je pričakovalo, da bodo rjovele in vzbujale strah v srca svojih nasprotnikov.

Preoblikovanje živih živali in dvodimenzionalnih domišljjskih maskot v sodobno trodimenzionalno različico he sprožila franžiza prikupnih lutkovnih likov "The Muppets" v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Te lutke so predstavljale nov medij v razvoju in uporabi maskot: ljubki in dotakljivi ambasadorji. Tudi podjetja so hitro spoznala, da lahko maskote nudijo velik potencial tudi zunaj športnih igrišč. Sprejetje Muppet podobnih maskot se je izkazalo za izjemen uspeh v smislu z javnostmi in trženja.

Ta uspeh je hitro spodbudil druga podjetja, da so ustvarila svoje maskote, kar jim je tudi prineslo uspeh.

### 4.3 Primer dobre maskote na slovenskem trgu

Kot primer uspešne maskote na domačem trgu bi izpostavila maskoto Lipko (Eurobasket 2013) – Oblikoval jo je Boris Lutman.

Prireditelji Eurobasketa 2013 so maskoto izbirali prek razpisa, na katerega so povabili 25 slovenskih oblikovalskih studijev, posameznikov in agencij, od katerih je v razpisanem roku prejela osem predlogov za maskoto. V finale so se uvrstile štiri, zanje pa je lahko javnost prek Žurnala glasovala dva tedna in na koncu izbrala Lipka.

»Lipko izvira iz sožitja narave in človeka. Njegova naravna sestavina je drevo slovenstva - lipa. V obrazložitvi so zapisali, da je mladostnik, star toliko kot Slovenija, toda 21 letom navkljub se v njem skriva modrost prednikov, ki so leta kovali usodo slovenstva pod mogočnimi lipami. Živi v stari vasici pod Smrekovcem na Koroškem, blizu več kot 500 let stare slovenske lipe. Igrivi in simpatični Lipko se najbolje znajde med navijači, najraje pa ima tiste, ki znajo glasno in športno navijati. Njegova naloga bi bila z lipovim listom v lasih širiti skupne vrednote tekmovalnosti in spoštovanja, igre in druženja ter zdravega odnosa do narave, ki jo Slovenci širimo kamor koli nas ponese pot,« (Ro, 2012).



Slika 21: Maskota Lipko. vir: (<https://old.delo.si/sport/eurobasket/maskota-kosarkarskega-ep-2013-bo-lipko.html>)

## 4.4 Primeri dobre in slabe uporabe maskote pri video igrah

### 4.4.1 Pac-Man (Namco)

Pac-man je ena izmed prvih maskot video igre. Namco-v Pac-Man ali Puck-Man (Japonsko ime), se je prvič pojavil v istoimenski arkadni igri iz leta 1980. Kljub njegovi enostavni obliki ima Pac-Man več osebnosti kot pa mnogi liki, ki su mu sledili. Pac man ni pritegnil samo otroke temveč tudi očete in mame teh otrok. S številnimi uradnimi in neuradnimi stranskimi deli ter nadaljevanji je še vedno izvirna arkadna igra, ki se je večina najbolj spominja – kar ni presenetljivo glede na to, da je uradno najbolj priljubljena in znana arkadna igra vseh časov.

(Martin, 2011)



Slika 22: Maskota Pac-Man

Vir: (<https://amazfitwatchfaces.com/gts/view/1971>)



#### 4.4.2 Maskota Pikachu (Nintendo)

Pikachu služi kot maskota igre Pokemon, podjetja Nintendo že več kot 25 let. Je takoj prepoznaven tudi ljudem, ki nikoli niso igrali Pokemon igre. Priljubljenost Pikachuja je narastla že pri prvih dveh igrah: Pokemon Red in Pokemon Blue, prav tako v animirani seriji Pokemon. Kljub vsem raznolikim bitjem sveta Pokemon je Pikachu nedvomno maskota celotne franžize. (Byrd, 2021)



Slika 23: Maskota Pikachu

Vir: (<https://wii.fandom.com/wiki/Pikachu>)

#### 4.4.3 Maskota Vault boy (Bethesda)

Vault Boy je maskota medijske Fallout. Vault Boy, ki so ga ustvarili pri podjetju Interplay Entertainment, ki so bili prvotni lastniki intelektualne lastnine Fallout (IP), je bil predstavljen leta 1997 v Falloutu kot oglaševalski lik, ki predstavlja Vault-Tec, izmišljeno megakorporacijo, ki je zgradila vrsto specializiranih zaklonišč proti padavinam po Združenih državah Amerike. pred jedrskim holokavstom, ki je vzpostavil svetovno stanje vesolja Fallout. Znotraj serije video iger Vault Boy služi kot splošna predstavitev statističnih informacij igralčevega lika v menijih uporabniškega vmesnika (UI) in je ponavljajoči se element v izdelkih Vault-Tec, ki jih najdemo v celotnem izmišljenem vesolju Fallout.

(McLaughlin & Kaiser, 2015).



Slika 24: Vault boy (Bethesda)

Vir: ([https://fallout.fandom.com/wiki/Vault\\_Boy](https://fallout.fandom.com/wiki/Vault_Boy))

#### 4.4.4 Bussy the bobcat (Acolade)

Kot slabi primer bi izpostavila maskoto Bobcat Bussy, ki je maskota iz 90-tih, ki ga je ustvarilo podjetje Acolade, da bi tekmovali s Sonicom in Mariom. Bussyja je izgubil čas, a z dobrim razlogom. Narejen je bil samo iz razloga, da bi pobral denar na že tako nasičenem trgu maskot platformskih iger v devesetih.

Bussyjeva zasnova je, da je mačka, ki nosi belo srajco z rdečim klicajem, to je to. Njegov dizajn ni premišljen, izpade res dolgočasno.



Slika 25: Bussy the bobcat.

Vir: ([https://hero.fandom.com/wiki/Bussy\\_the\\_Bobcat](https://hero.fandom.com/wiki/Bussy_the_Bobcat))

#### ***4.5 Vpliv maskote na različne starostne skupine***

Maskote prevladujejo pri otroškem času igranja in učenja; so na televiziji, v filmih, video igrah, stripih in v številnih izdelkih, ki so namenjeni otrokom.

Maskote so pri ciljnih generacijah lahko spreminjajo, vendar vseeno ta vrsta komunikacije lažje ustvari vez med otrokom in blagovno znamko kot katerakoli druga oblika trženja.

Naš odnos z maskotami traja skozi celoten proces odraščanja v obdobje odraslosti. Kot odrasli smo nagnjeni k blagovnim znamkam z maskotami, ker smo se kot otroci naučili, da maskote predstavljajo zabavo, zavetje in zaupanje.

Skratka maskotam zaupajo prav tako tudi odrasli.

Sletna stran The food navigator poroča o študiji, ki sta jo opravili univerzi v Arizoni in New Yorku.

Raziskovalci so izvedli spletno študijo s 177 odraslimi, vzgojenimi v Združenem kraljestvu, in predstavili opico Coco in tigra Tonyja – 2 dobro znana lika iz priljubljenih televizijskih oglasov blagovne znamke sladkih kosmičev, katerim so bili izpostavljeni kot otroci.

Raziskava je pokazala, da obstaja dolgoročen pozitiven občutek do blagovnih znamk, če so bili anketiranci blagovnim znamkam izpostavljeni pred 13. letom starosti. Občutek bi se lahko prenesel tudi na naslednje generacije.

(Barker, 2015)

#### **4.6 Uspešnost maskot pri trženju**

Temeljna raziskava o učinkovitosti oglaševanja z liki podjetja Technicolor Creative Studios Moving Picture Company (MPC), je podala dejstvo, da maskote in liki lahko povečajo dobiček in čustveno povezanost s strankami do 41 %.

Ista raziskava je pokazala, da je verjetnost za povečanje tržnega deleža pri kampanjah brez maskote ali lika le 29,7 %.

MPC, ki slovi po svojih z oskarjem nagrajenih filmskih likih je uporabil vire učenjakov, analitikov, tržnih raziskovalcev, oglaševalskih agencij in kolegov iz industrije pri raziskovanju vpliva likov na dobiček, delež glasu in angažiranost blagovne znamke.

Raziskava je analizirala nekaj najučinkovitejših likov blagovne znamke v preteklem desetletju, vključno s pingvinom Montyjem Johna Lewisa, gekonom podjetja GEICO, korenčkom Kevinom podjetja Aldi in nojem podjetja Samsung (kampanja »Naredi, kar ne moreš«) ter novo maskoto družbe O2 Bubl.

Nadaljnja raziskava je dokazala, da lahko dolgoročne kampanje z likom povečajo dobiček za 34,1 % v primerjavi s 26,2 % pri kampanjah brez. Pridobitev novih strank se bo v povprečju povečala za 40,9 % v primerjavi z 32 % pri kampanjah brez.

Kampanje, ki veljajo za čustveno vodene, bodo v treh letih ustvarile skoraj dvakrat večji dobiček kot tiste, ki niso.

Mark Benson, izvršni direktor pri MPC, je dejal: »Vedno smo verjeli, da lahko liki in bitja čustveno ganejo ljudi, ne samo v zabavi, temveč tudi v oglaševanju.

»Ta raziskava je bila naročena, da bi preizkusil to hipotezo. Živimo v času, v katerem se blagovne znamke s svojim oglaševanjem le stežka prebijejo skozi vedno natrpane medijske prostore. Ko se je leta 2020 razkrila svetovna pandemija, so se tržniki znašli pred nekaterimi največjimi izzivi doslej. Znamkam smo želeli zagotoviti praktične informacije, ki bi jim lahko pomagale pri odločitvi o njihovi naslednji kampanji.«

(Nelson, 2021)

## 5 VIDEO IGRA

Enostavna razlaga, ki jo poda Rogers (2014) Je igra, ki jo igramo na video prikazovalni napravi.

Vključuje interakcijo z uporabniškim vmesnikom za ustvarjanje vizualnih povratnih informacij na video napravi.

Video igre imajo navadno sistem nagrajevanja, kot so točke oziroma dosežki, ki temeljijo na izpolnjevanju nalog.

Pojem video igra se tradicionalno nanaša na igro, ki je prikazana na rastrsko prikazovalni napravi. Dandanes zaradi priljubljene uporabe izraza "video igra" pomeni katerokoli prikazovalno napravo.

(Subhash, 2022)

## 6 PROMOCIJA VIDEO IGER

Proces razvoja video iger je izjemno dolgotrajen, lahko traja nekaj mesecev ali pa celo nekaj let. Ampak kašen smisel ima taka igra, če ljudje o njej dejansko ne vedo ničesar. Svojo novo igro moramo tržiti in promovirati tako, da bo o njej zvedelo tem več ljudi. Dandanes na srečo obstaja veliko platform, kjer lahko svojo igro tržimo. Seveda za dobro trženje potrebujemo dobro marketinško strategijo in potrpežljivost, saj uspeh ne pride čez noč.

Ni dvoma, da so video posel, kjer lahko zaslužimo veliko denarja. Leta 2021 je popularna first-person igrica Call of duty Black ops II zaslužila eno milijardo v roku 15 dneh, kar je bilo bistveno hitreje od 2009 mega filmskega hita Avatar.

Podjetja vložijo veliko denarja ne samo v kreiranje video iger temveč v samo promocijo. Ker gre za ogromno finančno vlago, lahko promocija uspešno ali pa obratno – katastrofalno uniči uspešnost igre. Seveda obstajajo primeri, kjer so imele igre z nizkim proračunom masovno prodajo na trgu. Dober primer takšne igre je Angry Birds (Mobilna, arkadna videoigra, podjetja Rovio Mobile. Izšla je decembra leta 2009 na Applovem operacijskem sistemu in zaradi množičnega uspeha so od takrat prodali že 12 milijonov izvodov preko App store spletne trgovine)

Spodaj sem naštel nekaj dobrih in rekordnih promocij video iger.

### **The elder scrolls V : Skyrim (2011)**

Podjetje Bethesda softworks je uporabilo eno izmed najbolj unikatnih marketinških strategij za svoj masivno in popularno serijo iger The elder scrolls.

Februarja, 2011 je podjetje ponudilo svojim oboževalcem brezplačne Bethesda igre do konec življenja, pod pogojem so, da če bi dobili otroka na datum izdaje igre (11. november, 2011) in ga poimenovali po glavnem liku Dovahkiin. Seveda sta dva Američana (Megan in Eric Kellermeyer) ta datum ujela in bila srečna dobitnika nagrade.

Podjetje Bethesda je nato razširilo promocijo igre na ljudi, ki niso navadno zainteresirani v žanr fantazije. Globalna agencija AKQA je poskusila prikazati temačnejšo zgodbo igre Skyrim in njeno cinematično postavitev z samo kratkimi in omejenimi posnetki: Zaradi tega so bili oboževalci še bolj navdušeni in konstanto spremljali spremembe. Ta izjemno premišljena marketinška kampanja je prodala več kot 20 milijonov kopij igre Skyrim do konca januarja 2014.

### **Skylanders: Giants (2012)**

Serija iger Skylanders, podjetja Activision je promocijo zagnala s pomočjo McDonald's otroškega obroka poimenovanega Happy meal. Promovirali so s pomočjo različnih prikupnih figur. Ta Video igra je poudarjala sveže like v igri in nove velikosti, moči in poze njenih figuric ter druge izboljšave nove izdaje. Figure so bile hit, saj so v dveh tednih prodali 500.000 paketov. Do danes je Activision prodal več kot 175 milijonov igrac in s franšizo zaslužil 2 milijardi dolarjev.

### **Grand theft Auto V (2013)**

Sedma igra v seriji video iger Grand theft Auto, Rockstar games je bila kot prelomni trenutek za franšizo, izdajo pa je podprla prefinjena marketinška kampanja, ki je pritegnila pozornost igralcev. Gta IV je prvi napovedal peter Moore iz podjetja Microsoft na dogodku E3, leta 2006. Moore – ki je že imel tetovažo popularne igre Halo 2 – je zavihal rokav svoje srajce, da je na levi roki pokazal tetovažo GTA IV. Ikonična zasnova naslovnice GTA IV je bila razkrita leta 28. novembra 2007, temu pa je sledilo 13 napovednikov od februarja do aprila 2008. Konec marca 2008 je zaradi teh napovednikov strežnik gostitelja bil preobremenjen zaradi velikega števila ogledov. Drugod so informacije počasi prihajale v javnost preko plakatov, grafitov poslikav in panoji vsepovsod od New Yorka do Milana. Ko je GTA IV 29. aprila končno prišla na prodajne police, je v enem tednu prodala šest milijonov izvodov.

(Best marketing degrees, brez datuma)



## 7 RAZMERJE MED UMETNOSTJO, TRAJNOSTJO IN OBLIKOVANJEM

Razmerje med umetnostjo, trajnostjo in oblikovanjem se je začelo v zadnjih letih vedno bolj upoštevati v številnih različnih umetnostnih žanrih in medijih.

Dela so opredeljena kot trajnostna, če so narejena iz recikliranih, bioloških materialov in/ali izdelana s postopki, ki ne škodijo okolju. Skupaj z načinom izdelave je lahko delo trajnostno tudi tako, da skuša poudariti degradacijo okolja, skupaj z ostro resničnostjo podnebnih sprememb.

Potrošniki želijo podpirati okolju prijazna podjetja. Pravzaprav je 90 % potrošnikov izjavilo, da so pripravljeni zamenjati blagovno znamko, če bi to pomenilo podporo okolju prijaznemu podjetju.

»Z vključitvijo okolju prijaznih poslovnih idej lahko uskladit etos svoje blagovne znamke z etosom svojih strank. 81 % potrošnikov meni, da je zelo, če ne izjemno pomembno, da podjetja izvajajo programe za izboljšanje okolja.«

(Nextdoor uredniška ekipa, 2021)

### 7.1 *Izdelava fizičnih, tradicionalnih maskot*

Maskote so lahko izdelane iz različnih materialov – izbira teh je odvisna od kostuma in proizvajalca. Za različne videze so uporabljeni različni materiali. Različne stopnje obrabe, različni vremenski vplivi itd.

Večina maskot na trgu je izdelanih iz kombinacije blaga in pene. Medtem ko so različni detajli maskote, kot so oči, jezik itd., običajno izdelani iz posebne vrste plastike ali gume.

Najbolj pogoste pene, ki se uporabljajo za izdelavo fizičnih maskot so Etilen-vinil acetat (EVA), mehko-celična PE-pena (Ethafoam) in mrežaste keramične pene.

Pri izdelavi se tudi uporabljajo različne vrste tkanin, ki segajo od umetnega krzna/flisa, Bur-fab (vektrex), poli/bombažnega keperja in težkega elastana. (Hogtown Mascots, 2014)

Vsi zgoraj naštetih materiali niso naravnega izvora. materiali so iz škodljivih kemikalij sintetični in ne-razgradljivi – prav tako jih je tudi zelo težko reciklirati. Tudi sama izdelava teh materialov ima zelo slab vpliv na okolje. Če želimo, da je naše podjetje ozaveščeno in spodbujajoče

ekološkemu načinu proizvodnje, potem bolje, da se fizičnih maskot izogibamo. (GreenMax, 2022)

## **7.2 Izdelava digitalnih maskot**

Glede, na to, da ni podatkov, literature ali raziskave o onesnaževanju in primerjavi digitalne maskote z realno osebo, sem raziskovala najboljše način, kako lahko vseeno ostanemo ozaveščeni o našem vplivu na okolje pri digitalni izdelavi maskote in kako izboljšati vpliv; spodaj je naštetih nekaj primerov, k jih bom uporabila tudi sama pri delu.

- Izbrišemo svoje elektronske nabiralnike – eden izmed najenostavnejših načinov za zmanjšanje vpliva na okolje. Izbrišemo vsa nepotrebna e-poštna sporočila iz mape "prejeto", vsiljene pošte, prav tako prekinemo vse nezaželenе naročnine. Ta elektronska sporočila so shranjena v ogromnem podatkovnem centru, ki porabi veliko energije. To energijo ustvarjajo fosilna goriva, ki neposredno povzročajo emisije ogljika.
- Ponovno uporabimo, popravimo in kupujemo rabljeno elektroniko.
- Tiskamo na ekološki papir, dvostransko tiskanje. Porabimo vsak prazen papir, preden se zavrže.
- Varčujemo z elektroni, ugasnemo naprave, ko jih ne uporabljamo.
- Ugašamo luči v delovnih prostorih, ko jih zapustimo.
- Temveč idej skušamo spraviti v digitalno obliko, da porabimo manj papirja.

## **RAZVOJ IN OBLIKOVANJE LIKA**

Proces ustvarjanja in oblikovanja lika oziroma maskote je za vsakega digitalnega ilustratorja drugačen. Vsak ilustrator ima svoj določen stil, kar pa seveda ne pomeni, da se ne drži nekih osnovnih načel za oblikovanje. Je pa dejstvo, da so načela oblikovanju tukaj samo z razlogom, da nam pomagajo izoblikovati lik, ki bo privlačen in dosegel svojo ciljno skupino.

### **7.3 Ideja lika**

Lik, ki ga bom ustvarila nebo igralni karakter v igri temveč NPC (non-playable character), gre za karakterja, ki bo igralcu predstavljaj navodila igranja. Lik bo skrivnostnega, na prvi pogled nezaupljivega karakterja, vendar nas bo vodil skozi igro.

Je raziskovalec in gangster razpadajočega sveta. Celotno dogajanje poteka leta 1982.

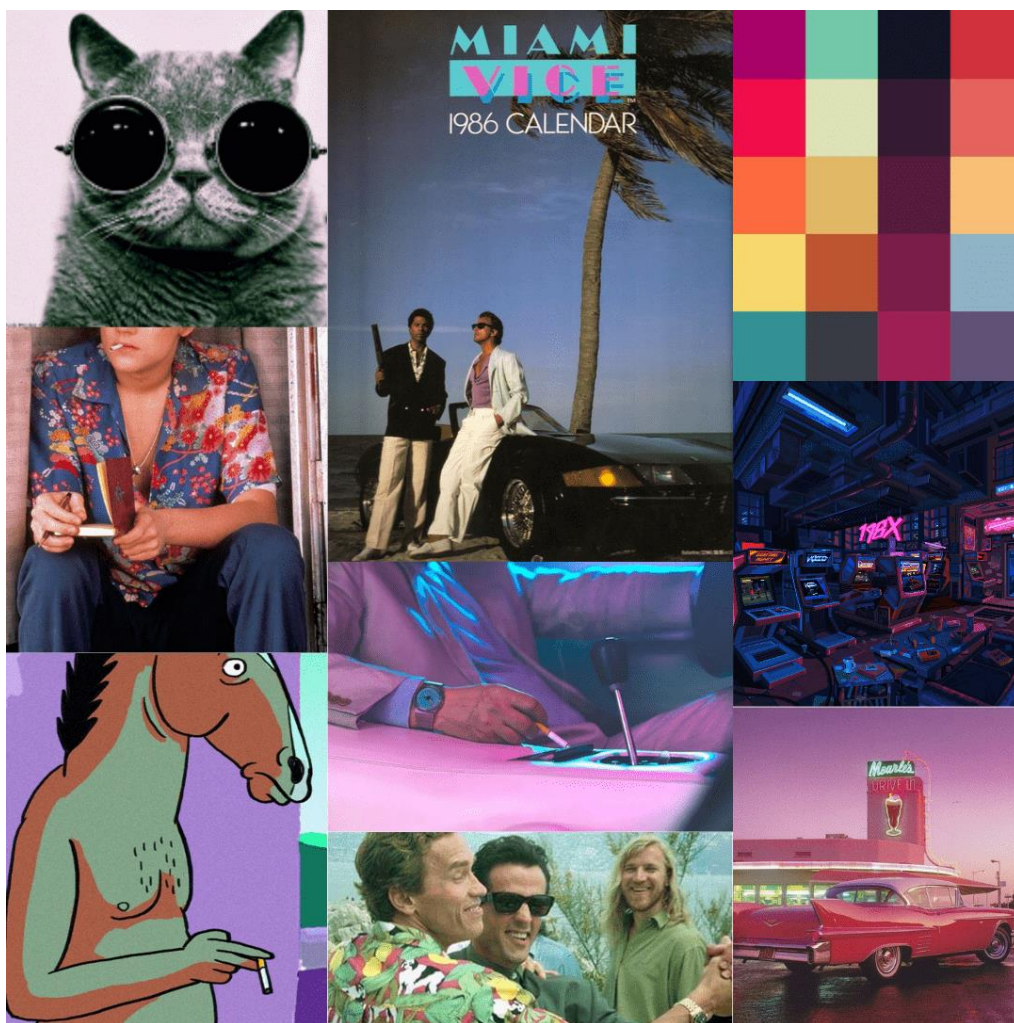
Maček bo antropomorfiziran in dvonožen, inspiracija prihaja iz medijskih vsebin iz 80-ih ali, ki črpajo inspiracijo iz tega stoletja, kot so filmi; Nazaj v prihodnost (Back to the Future), Vožnja (Drive), Šund (Pulp fiction), in serij kot so Miami Vice in Stranger things.

Za navdih sem iskala najrazličnejše kostume iz 90-ih in barvne palete, ki jih spremljajo.

Mačkov značaj je skrivnosten, zato sem razmišljala o najrazličnejših načinih kako to prikazati. Prav tako sem želela pri liku poudariti, da je gangster, katerega pa nočem, da ga občinstvo dojema preveč resno temveč nekoliko zabavno.

### **7.4 Raziskava**

Stil celotnega lika je inspiriran iz 1980, zato sem pri raziskovanju na Pinterest-u pogledala različne kostume in oblačila iz tistega časa. Prav tako sem se osredotočila na popularne barve in grafično oblikovanje, ki sem kar nekaj časa uporabila za pregledovanje slik na pinterstu, zbirala navdih, katere sem kasneje sestavila v kolaže slik, imenovan "moodboard" – čustvena tabela, na katero sem se konstanto vračala med svojim delom. Prav tako sem si ta kolaž natisnila in ga imela vedno nekje pri roki.



Slika 26: Kolaža fotografij, moodboard.

Vir kolaže: (lastni vir)

## 7.5 Thumbnails, majhne prve skice

Dejstvo je, da prva skicirana ideja skoraj nikoli ni najboljša.

Pri tem koraku sem se izogibala izgubljanju časa s podrobnimi skicami in sem ustvarjala majhno in hitro. Ustvarila sem površne skice lika brez detajlov, temveč sem izpostavila samo pretiravanje oblik in glavne elemente – v tem primeru suho, vitko telo, špičasti uhlji - podobni rogovom in prevelika očala, ki zakrijejo oči. Moj cilj pri tej stopnji oblikovanja je bil, da poskusim temveč idej, ki se med seboj razlikujejo, hkrati pa ostanem zvesta osebnosti in prvotni ideji lika.



Slika 27: Majhne in hitre prve skice lika.

Vir: (Lastni vir)

## 7.6 Osnovne oblike

Ko sem izbirala skico, ki mi je bila najbolj več sem pričela izpopolnjevati oblike in elemente lika. Tukaj sem si lahko zagotovila, da sem iz moje prvotne ideje potegnila le najboljše. Tukaj sem morala lik izpopolnjevati ampak še vedno ohraniti njegovo osebnost.



Slika 28: Izbira in čiščenje thumbnail-a. Vir: (lastni vir)

### ***7.7 Dodajanje detajlov***

Pri tej stopnji sem začela videvati svojo prvotno idejo, kako žari. Ta stopnja mi je omogočala, da sem resnično izostrila podrobnosti. Tukaj sem zopet upoštevala svoje zgodnje raziskave o kostumih in vzorcih, ki so mi pomagale dodati zaključne detajle liku, ki pripomorejo k pripovedovanju zgodbe in postavitvijo časa ter prostora.



Slika 29: Dodajanje osnovnih elementov.

Vir: (Lastni vir)



Slika 30: dodajanje detajlov.

Vir: (lasten vir)

v

i

r

)

## 7.8 *Mimike obraza in poziranje*

Pri tej stopnji sem svoj lik oživila s pomočjo najrazličnejše mimike obraza in poziranja.

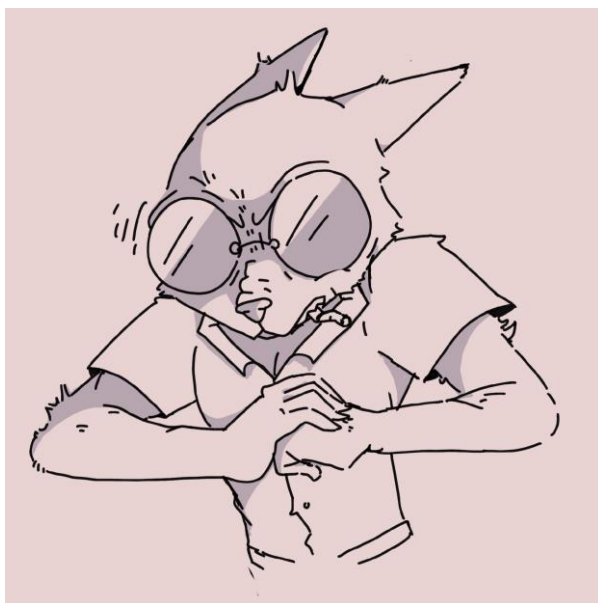
Težavo sem imela pri ilustriranju mimiki obraza, saj je likov obraz prekrit z velikimi okroglimi očali, usta so pa nekoliko postavljena v zamrznjen mačji nasmeh – zaradi tega razloga sem se morala bol osredotočiti na pretiravanje poziranja, da je bila njegova emocija res jasna.





Slika 31: Primer vesele emocije lika.

Vir: (Lastni vir)



Slika 32: Primer jezne emocije lika.

Vir: (Lastni vir)



Slika 33: Primer žalostne emocije lika. Vir: (Lastni vir)



Slika 34: Lik v sedeči, sproščeni pozi. Vir: (Lastni vir)

## 7.9 Barve in elementi lika

Sedaj je sledil del, ki mi je pri ilustraciji vedno najbolj zabaven in to je dodajanje in izbira primarnih barv lika. Zopet sem se tukaj vračala na mojo prvotno raziskavo o barvnih platah in kostumih. Odločila sem se za naslednje barve:



Slika 35: Osnovne barve Lika.

Vir: (Lastni vir)

Spodaj sem tudi za vsako barvo podala HEX kodo, CMYK, RGB in najbližjo Pantone. Prav tako sem zaradi lažjanje lastnega dela in zapomnljivosti barv, barve poimenovala.

### **Telo:**

Za kožuh sem izbrala barvo, ki sem jo poimenovala "Furry Blue", za smrček pa umirjeno roza barvo – Nosy pink. Maček ima kratko, nekoliko razmršeno dlako.

### **Oblečila:**

Za njegovo srajco sem izbrala bež barvo, poimenovano 80's beige, katero sem tudi uporabila pri njegovih nogavicah. Na srajco sem dodala vzorec rožnatih kitajskih hibiskusov. Barvi hibiskusov sta Manly pink in Sage green.

Srajca je odzgoraj odpeta in spodaj površno potlačkana v hlače. Ta detajl pokaže mačkovo neobremenjenost z svojim videzom. Prav tako vedno deluje, kot da je pravkar opravil neko delo in se nima časa urejati.

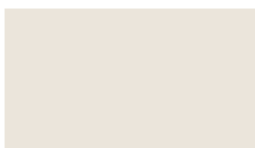
Srajca je inspirirana iz klasičnih havajskih srajc, ki so se pojavljale vsepovsod v 80s-tih. Roza vzorec na srajci pa je prijetno komplementaren njegovi možati izbiri oblačil in barv kostuma.



Furry Blue  
 RGB: 121, 125, 203  
 HEX: #797DCB  
 CMYK: C 32% M 31% Y 0% K 20%  
 PANTONE: 272 C



Nosy violet  
 RGB: 208, 175, 230  
 HEX: #D0AFE6  
 CMYK: C 9% M 22% Y 0% K 10%  
 PANTONE: 2562 C



80s beige  
 RGB: 235, 229, 219  
 HEX: #EBE5DB  
 CMYK: C 0% M 2% Y 6% K 8%  
 PANTONE: Warm Gray 1 C



Manly pink  
 RGB: 208, 153, 182  
 HEX: #D099B6  
 CMYK: C 0% M 22% Y 10% K 18%  
 PANTONE: 680 C



Sage green  
 RGB: 176, 187, 167  
 HEX: #B0BBA7  
 CMYK: C 4% M 0% Y 8% K 27%  
 PANTONE: 5655 C

Slika 36: Barve lika. Vir: (Lastni vir)

Za spodnji del kostuma sem izbrala klasične khaki hlače, barva: Cat khaki, spodaj nekoliko zavihane in pomečkane. Delujejo mu malenkost prevelike, da izpostavijo njegovo vitko telo.

Za pas in čevlje sem izbrala temno rjavo barvo (Walkman brown), kateri sem dodala dodatek zlate (Pimp gold), da poudarimo njegov statusni simbol. Zlata barva se pojavi tudi pri njegovih očalah.

Njegova velikokrat premočena in pomečkana cigareta, brez katere ne more funkcionirati je sestavljena iz naslednjih barv: Orange bud, Ashy white, Cancer red in smoky beige za dim.



Cat khaki)  
 RGB: 160, 143, 129  
 HEX: #A08F81  
 CMYK: C 0% M 7% Y 12% K 37%  
 PANTONE: 7530 C



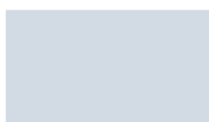
Walkman Brown  
 RGB: 63, 49, 39  
 HEX: #3F3127  
 CMYK: C 0% M 5% Y 9% K 75%  
 PANTONE: 476 C



Pimp gold  
 RGB: 208, 170, 104  
 HEX: #D0AA68  
 CMYK: C 0% M 15% Y 41% K 18%  
 PANTONE: 7509 C



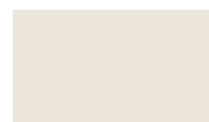
Orange bud  
 RGB: 144, 114, 75  
 HEX: #90724B  
 CMYK: C 0% M 12% Y 27% K 44%  
 PANTONE: 874 C



Ashy white  
 RGB: 210, 219, 227  
 HEX: #D2DBE3  
 CMYK: C 7% M 3% Y 0% K 11%  
 PANTONE: 649 C



Cancer red  
 RGB: 130, 70, 53  
 HEX: #824635  
 CMYK: C 0% M 24% Y 30% K 49%  
 PANTONE: 7594 C



Smoky beige  
 RGB: 235, 229, 219  
 HEX: #EBE5DB  
 CMYK: C 0% M 2% Y 6% K 8%  
 PANTONE: 7604 C

Za očala sem porabila barvo, ki predstavljajo odsev sončnega vzhoda. Očala niso skoraj nikoli iste barve, saj so nekoliko odsevne. Barva očal se torej nanaša na okolico, kjer je maček postavljen. V tem primeru – sončni zahod. Uporabljeni barvi sem poimenovala Peach glass in Strip club pink.



Peach glass  
 RGB: 255, 189, 158  
 HEX: #FFBD9E  
 CMYK: C 0% M 26% Y 38% K 0%  
 PANTONE: 1555 C



Strip club pink  
 RGB: 255, 184, 245  
 HEX: #FFB8F5  
 CMYK: C 0% M 28% Y 4% K 0%  
 PANTONE: Magenta 0521 C

## 7.10 Končna oblika

Pri končni verziji osnovne nekoliko nevtralne poze, sem dodala sence in nekaj svojih stilskih dodatkov pri barvanju. Podlaga barv je še vedno ista, kot je bila zgoraj določena, vendar tukaj so dodani razni overlayi in dramatične sence in svetlobe, da lažje sporočijo likovo občutje in emocijo.



Slika 37: končna oblika lika s sencami.

Vir: (Lastni vir)





Slika 38: Žalosten Mr.cat.

Vir: (Lastni vir)



Slika 39: Jezen Mr.cat.

Vir: (Lastni vir)

### ***7.11 Promocija video igre s pomočjo lika***

Samo vizualno privlačen značaj še ne zagotavlja boljše prepoznavnosti blagovne znamke.

Zato je načrtovanje strategije o tem, kako in kje uporabiti svojo maskoto, ključnega pomena.

Strategija mora vključevati vaš splošni načrt o tem, katere kanale boste uporabili za promocijo maskote vaše znamke (npr. spletno mesto podjetja, družbeni mediji, tiskani materiali itd.).

Promocijo bi izpeljala na način ARG igre (Alternative reality games). To je tržna kompanija ali oblika igranja ki uporablja elemente resničnega sveta kot del pripovedi ali širše zgodbe. V enostavnem pomenu je kot en velik lov na zaklad.

V mojem primeru bi ta lov pripeljal do demo verzije igre, katera bi za vsakega, ki bi lov rešil oziroma prišel do tako imenovanega zaklada, podarila tudi 15% na nakup igre, ko bi se izdala in limited edition izdelek, ki bi ga lahko unovčil v igri.

Lov bi začela na način digitalnih in natiskanih posterjev, ki bi se širili po socialnih omrežjih in po celem svetu na različnih destinacijah. Poster bi bil klasičen črno bel z napisom "have you

seen this cat?", spodaj bi bila nekoliko popačena slika glavnega lika z pripeto telefonsko, ki bi vodila do serije zapletov (npr. najprej bi po telefonski slišali Morsejevo kodo, ki bi predstavljala nek zaplet, ki ga morajo "igralci" rešiti. Ta koda bi popeljala do npr. HTML povezave čudne spletne strani, kjer je zopet nova šifra in tako naprej - dokler nebi igralci prišli do uradne strani video igre, kjer bi s svojo unikatno kodo unovčili prej omenjen popust in bonus.

Lika dejansko nebi v celoti videli, dokler nebi rešili uganke in igrali igre.

Po izdaji igre bi ga promovirala na način mini-stripov, ki bi podali nadaljnjo razlago zgodbe sveta, ki je v video igri. Prav tako bi kasneje izdala linijo oblačil z glavnim likom.

## 8 SKLEP

Skozi pisanje teoretičnega dela diplomske naloge sem spoznala in preučila zahteven proces oblikovanja lika ali maskote, ki je za moje pojme dosti podoben ostalim procesom grafičnega oblikovanja, s tem, da je tukaj tema nekoliko "majn resna" in se lahko pri oblikovanju prepustimo svoji kreativnosti in vzbudimo notranjega otroka, ampak še vedno moramo biti izjemno pozorni na našo ciljno skupino in končni cilj izdelka. Pri teoretičnem delu diplomske naloge sem tudi podrobno preučila oblikovalska načela, katera so mi bili kot stopnička, do izdelka, ki je bil v skladu z mojo prvotno idejo in ciljem.

Menim, da sem pri oblikovanju lika pridobilo ogromno novega znanja na področju ilustracije. Na začetku sem dvomila svoje spodobnosti risanje in oblikovanja, vendar sem s pomočjo raziskave, oblikovalskih načel in navsezadnje trdnega dela dosegla končni izdelek s katerim sem zadovoljna in na katerega sem ponosna.

Prav tako sem dosegla svoj predpostavljen cilj o raziskovanju komercialne uporabe maskote in vpliv teh na različne starostne skupine. Med raziskovanjem sem bila pozitivno presenečena kako močen vpliv dejansko imajo maskote na trgu.

Prvo hipotezo, H1 sem skozi svojo raziskavo knjižnih in spletnih virov potrdila. Dejstvo je, da je dober glavni lik pri vseh obstoječih medijih zapomnljiv in uspešen zaradi oblikovalskih načel. Ta oblikovalska načela se prikazujejo že od samega začetka animacije in stripov. Skoraj vsi naši najljubši liki iz otroštva so izpeljani s pomočjo teh oblikovalskih načel.

Prav tako sem tudi svojo drugo hipotezo, H2 hitro potrdila z spletnimi viri in raziskavami, ki so pokazale pozitivne rezultate maskot – ne samo pri videoigrah temveč pri najrazličnejšimi podjetjih, ki so se odločila za promocijo z maskotami. Podjetja, ki imajo maskote nam podajo občutek toplote, zavetja in zaupanja. Dodajo človeški element – zato jim tudi bolj zaupamo.

Tretja hipoteza, H3 se nadaljuje iz druge H2, saj gre za vprašanje, če maskote vplivajo na vse starostne skupine. Tudi to sem potrdila z svojo raziskavo, saj imajo podjetja, ki prav tako niso namenjena otrokom zelo uspešne maskote. Prav tako so raziskave pokazale, da otroci, ki so bili v otroštvo izpostavljeni maskotam jim tudi v odraslih letih bolj zaupajo.

Četrta hipoteza - H4, ki se nanaša na krovno temo me je spodbudila, da sem se osredotočila na ekološki vidik maskote oziroma podrobneje sem si zastavila vprašanje ali je digitalna maskota manj škodljiva za okolje kot pa fizična, dotakljiva maskota.

Na podlagi lastne raziskave lahko to hipotezo potrdim, saj so fizične maskote večina izdelane iz materialov, ki niso ekološki, razgradljivi ali obnovljivi. Prav tako je proizvodnja teh materialov dosti škodljiva za okolje. Na povrhu vsega pa proces fizične maskote prav tako vsebuje tudi velik delež digitalnega obravnavanja in skiciranja.

Med raziskavo slovenskih in tujih podjetij, ki izdelujejo maskote, nisem zasledila niti enega podjetja, ki bi poudarjalo svoj ekološki način njihove izdelave.

Menim pa, da je tudi digitalna maskota na svoj način škodljiva za okolje, zato je pa nadvse pomembno, da se podjetja zavedajo na kakšne vse možne načine lahko zmanjšajo svoj negativni vpliv na okolje. Na takšen način sem tudi opisala kako bi jaz zmanjšala svoj vpliv na okolje med delom.

Na svoj končni izdelek sem ponosna, saj sama diplomska naloga zajema temo, ki me je že od nekdaj zelo zanimala. Z veseljem sem raziskovala in proučevala nove podatke, ki mi bodo v prihodnosti pomagali pri razvoju svojih talentov in kariere. Mislim, da lahko na tem liku delam še naprej in nadaljujem zgodbo, ki sem jo tukaj začela vzpostavljati.

## 9 VIRI, LITERATURA

- 3D total Publishing. (2018). *Creating Stylized Characters*. (M. Lewis, Ured.) Worcester, Združeno kraljestvo: 3D total Publishing.
- Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: <http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/>
- Beere, A. (26. februar 2016). *youtube*. Pridobljeno 23. junij 2022 iz How to Draw Exaggerated Cartoon Expressions: <https://www.youtube.com/watch?v=lj-IDKqm33A>
- Best marketing degrees. (brez datuma). *Best marketing degrees*. Pridobljeno 7. junij 2022 iz 30 of the Most Successful Video Game Marketing Campaigns Ever: <https://www.bestmarketingdegrees.org/30-successful-video-game-marketing-campaigns-ever/>
- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Byrd, M. (28. April 2021). *Den of Geek*. Pridobljeno 4. julij 2022 iz How Pikachu Became Pokémon's Mascot: <https://www.denofgeek.com/games/pikachu-pokemon-mascot-history-nintendo/>
- Cabral, C. G. (24. september 2013). *Envato tuts*. Pridobljeno 23. Junij 2022 iz Cartoon fundamentals: create emotions from simple changes in the face: <https://design.tutsplus.com/articles/cartoon-fundamentals-create-emotions-from-simple-changes-in-the-face--vector-16278>
- Deguzman, K. (19. september 2021). *Studio binder*. Pridobljeno 4. Junij 2022 iz What is character design — tips on creating iconic characters: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>
- DeHart, B. (11. oktober 2018). *Blake Dehart*. Pridobljeno iz Exaggerating characters for better storytelling: <https://blakedehart.com/blog/2018/8/21/exaggerating-characters-for-better-storytelling>
- Hoare, A. (September 2021). *The illustrators*. Pridobljeno 12. Avgust 2022 iz Digital Illustration Styles: <https://www.theillustrators.com.au/digital-illustration-styles>

- Jones-Read, J. (14. julij 2022). *game designing*. Pridobljeno iz The ultimate guide to digital illustration: <https://www.gamedesigning.org/animation/digital-illustration/>
- Martin, L. (16. Januar 2011). *Digital Spy*. Pridobljeno 23. Junij 2022 iz Feature: Gaming's Most Iconic Mascots: <https://www.digitalspy.com/videogames/a298048/feature-gamings-most-iconic-mascots/>
- McLaughlin, R., & Kaiser, R. (3. november 2015). *Web archive*. Pridobljeno 3. Avgust 2022 iz IGN PRESENTS THE HISTORY OF FALLOUT: <https://web.archive.org/web/20160318055249/http://www.ign.com/articles/2010/07/21/ign-presents-the-history-of-fallout>
- Nelson, S. (22. september 2021). *Campaign*. Pridobljeno 13. avgust 2022 iz Brand mascots will send your profits and emotional connection soaring: <https://www.campaignlive.co.uk/article/brand-mascots-will-send-profits-emotional-connection-soaring/1728203>
- PEGI, Pan European Game Information. (2017). *PEGI, Pan European Game Information*. Pridobljeno 3. avgust 2022 iz PEGI age ratings: <https://pegi.info/page/pegi-age-ratings>
- Rogers, S. (2014). *Level up, the guide to great video game design (2nd edition)*. Chichester, West Sussex, Združeno Kraljestvo: John Wiley and sons, Ltd.
- Subhash. (2022). *street directory*. Pridobljeno iz What is Video game?: [https://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/106424/gaming/what\\_is\\_video\\_game.html](https://www.streetdirectory.com/travel_guide/106424/gaming/what_is_video_game.html)

## 10 PRILOGE

Priloga 2: Končna oblika lika





Priloga 3: Emocije lika



#### Priloga 4: Poziranje lika

