

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

VIZUALNA ZASNOVA DOGODKA
KMEČKI PRAZNIK

Kandidatka: Tinkara Radmilovič

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: mag. Margit Berlič Ferlinc, prof. ang. in slo.

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tinkara Radmilovič sem avtorica diplomskega dela z naslovom VIZUALNA ZASNOVA DOGODKA KMEČKI PRAZNIK, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, prof. lik. ped.

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 mojih lastnih 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, maj 2024

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, mag. Stevanu Čukalacu, in mentorju v podjetju, gospodu Dejanu Šmidu, za pomoč in vodenje pri opravljanju diplomskega dela.

Hvala celotni družini, prijateljem in fantu za spodbudo ter podporo skozi celoten študij.

Posebna zahvala gre mami Piki in očetu Samu, ki sta mi omogočila študij.

POVZETEK

V mojem diplomskem delu se osredotočam na vse ključne elemente, ki so pomembni pri ustvarjanju dosledne vizualne podobe dogodka. Na kratko predstavim zgodovino ilustracij ter plakata, kjer se osredotočim predvsem na to, kako sta se skozi zgodovino prepletala. Posebno pozornost namenjam oblikovanju ilustracij za tiskovine in objave na socialnih omrežjih, ter raziskovanju primernih promocijskih kanalov, za moj dogodek.

V prvem poglavju se posvečam predvsem zgodovini ilustracij ter plakata, predvsem njenemu razvoju od jamskih poslikav do tiskarskega stroja pa vse do plakatov in ilustracij danes. Na kratko predstavim vrste ilustracij in umetniška gibanja, v katerih so se plakati pojavljali, ter kako sta se skozi zgodovino ilustracija in plakat prepletala. V tem poglavju raziščem tudi tradicionalne in digitalne kanale za promocijo dogodkov ter jih na kratko tudi opišem. Ker je uspešna promocijska kampanja ključnega pomena za uspešen dogodek, se prav tako dotaknem korakov, ki so za njo pomembni.

V drugem poglavju sem se osredotočila na raziskavo vizualne zasnove dogodka in primerov dobrih praks. S pomočjo arhiva turističnega društva Svečina sem analizirala tiskovine preteklih let, primere dobrih praks pa sem poiskala na internetu. Izbrala sem si jih na podlagi podobnosti in uspešnosti dogodkov. Raziskovala sem tudi vpliv oblike ilustracije in tipografije na počutje pri gledalcu. Tukaj sem se dotaknila krovne teme Umetnost, oblikovanje in dobro počutje, kjer sem poskušala dokazovati, da so nekatere oblike in tipografije bolj primerne za moj tip dogodka kot druge.

V tretjem poglavju se lotim izdelave vizualne zasnove. Najprej razložim, kako sem s pomočjo vihranja možganov in fokusne skupine dobila idejo za stil ilustracij ter barvno shemo dogodka. Lotim se ilustriranja osnovne grafike, ki se uporablja pri različnih tiskovinah ter objavah, nato pa skupaj s fokusno skupino izberem še primerno tipografijo. Opišem tiskovine, ki sem jih oblikovala, ter katere programe sem skozi celoten proces oblikovanja uporabljala. Oblikovala sem tudi objave za socialna omrežja, za katere sem prav tako naredila ilustracije. Na kratko dodam še, na kaj sem morala biti pozorna pri pripravi za tisk, da so bile tiskovine pravilno natisnjene.

Ključne besede: vizualna zasnova dogodka, ilustracija, plakat, vpliv oblik in tipografije, tiskovine.

ABSTRACT

Visual Identity for a Farmers' Festival

In my thesis, I focus on all the key elements that are important in creating a consistent visual identity for an event. I briefly introduce the history of illustrations and posters, focusing mainly on how they have intertwined throughout history. I pay special attention to the design of illustrations for printed materials and social media posts, as well as exploring suitable promotional channels for my event.

In the first chapter, I primarily focus on the history of illustrations and posters, especially their development from cave paintings to the printing press and up to posters and illustrations today. I briefly introduce types of illustrations and artistic movements in which posters have appeared, as well as how illustration and posters have intertwined throughout history. In this chapter, I also explore traditional and digital channels for event promotion and briefly describe them. Because a successful promotional campaign is crucial for a successful event, I also touch on the important steps for it.

In the second chapter, I focused on researching the visual design of the event and examples of best practices. Using the archive of the Svečina Tourist Society, I analyzed printed materials from past years, and I found examples of best practices on the internet. I selected them based on the similarity and success of the events. I also researched the impact of illustration and typography on the viewer's feelings. Here, I touched on the overarching theme of Art, Design, and Well-being, where I attempted to demonstrate that some forms and typographies are more suitable for my type of event than others.

In the third chapter, I embark on creating the visual design. First, I explain how I got the idea for the style of illustrations and the color scheme of the event using brainstorming and a focus group. I start by illustrating the basic graphics used in various printed materials and posts, and then, together with the focus group, I select the appropriate typography. I describe the printed materials I designed and the programs I used throughout the design process. I also designed posts for social media, for which I also created illustrations. I briefly add what I had to consider when preparing for printing to ensure the printed materials were correct.

Keywords: *visual identity for events, illustration, poster, influence of shapes and typography, printed materials.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	7
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	8
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA VIZUALNE ZASNOVE.....	9
2.1	RAZVOJ ILUSTRACIJ IN ZGODOVINA PLAKATA.....	9
2.2	SODOBNI KANALI ZA PROMOCIJO DOGODKOV	16
2.3	PROMOCIJSKA KAMPANJA ZA DOGODEK	17
2.4	VPLIV OBLIKE ILUSTRACIJE IN TIPOGRAFIJE NA POČUTJE PRI GLEDALCU	19
3	RAZISKAVA	22
3.1	ANALIZA VIZUALNE ZASNOVE DOGODKA PRETEKLIH LET.....	22
3.2	PRIMERI DOBRIH PRAKS	24
4	IZDELAVA VIZUALNE ZASNOVE.....	28
4.1	IDEJNA ZASNOVA.....	28
4.2	BARVNA SHEMA	29
4.3	ILUSTRACIJA GLAVNE GRAFIKE	30
4.4	IZBOR TIPOGRAFIJE.....	30
4.5	OBLIKOVANJE IN TISK KOMUNIKACIJSKIH SREDSTEV	31
4.5.1	<i>Tiskovine.....</i>	<i>31</i>
4.5.2	<i>Objave za socialna omrežja.....</i>	<i>35</i>
4.5.3	<i>Priprava za tisk.....</i>	<i>36</i>
5	SKLEP	38
6	BIBLIOGRAFIJA	40

KAZALO SLIK

SLIKA 1: TISKARSKI STROJ	9
SLIKA 2: PLAKAT JULESA CHÉRETA	12
SLIKA 3: PLAKAT PETRA KOCJANČIČA ZA KRAJ BLEDE V ČASU JUGOSLAVIJE	13
SLIKA 4: PLAKAT COCKTE IZ LETA 1952, AVTOR UROŠ VAGAJA	14
SLIKA 5: PLAKAT MEDNARODNE GRAFIČNE RAZSTAVE, LJUBLJANA, 1967, AVTOR VICTOR VASARELY, OBLIKOVANJE JOŽE BRUMEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 6: ZBIRKA NALEPK	22
SLIKA 7: ZBIRKA PLAKATOV	23
SLIKA 8: ZBIRKA TISKOVIN ZA DOGODEK LETA 2005	24
SLIKA 9: LOGOTIP ZA DOGODEK EYOF.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 10: PRIMER VSTOPNICE ZA FESTIVAL TOMORROWLAND	26
SLIKA 11: PRIMER PLAKATA DOGODKA PUBEC	27
SLIKA 12: PRIMERI TIPOGRAFIJE	20
SLIKA 13: BARVNA SHEMA	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 14: OSNOVNA GRAFIKA	30
SLIKA 16: JUMBO PLAKAT	32
SLIKA 17: NALEPKA DOGODKA	33
SLIKA 18: MOCKUP PLAKATA DOGODKA IN INFO PLAKATA	34
SLIKA 19: MOCKUP CENIKA ENEGA IZMED PONUDNIKOV	35
SLIKA 20: PRIMERI OBJAV ZA SPLET	36

1 UVOD

Vizualna zasnova dogodka je bistven element za doseganje uspešnega dogodka. Vključuje oblikovanje transparentov, plakatov, letakov in grafik za socialna omrežja. Dobra vizualna zasnova mora imeti dosleden slog komunikacije, ki odraža osebnost, vrednote in cilje dogodka. Doslednost vizualne zasnove prav tako pripomore k prepoznavnosti in uspešnosti dogodka. Prav tako oblikovanje plakatov, vabil, grafik in ostalih promocijskih materialov vpliva na to, kako se bodo obiskovalci na dogodek odzvali in kaj lahko od njega pričakujejo.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu se bom ukvarjala s preoblikovanjem vizualne zasnove za dogodek Kmečki praznik, ki se v Svečini odvija že 41. let. Organizira ga Turistično društvo Svečina, ki se ukvarja predvsem z organizacijo dogodkov v kraju. Oglašujejo se pretežno na Facebooku ter uradni spletni strani kraja. Ker niso imeli zasnovane vizualne podobe, ki bi imela rdečo nit, sem jim želela ponuditi nove rešitve, ki jih bodo lahko uporabljali za prihodnje dogodke. Dogodku z dolgo tradicijo, kot je Kmečki praznik, je potrebno zasnovati dosledno vizualno podobo, s katero se lahko kraj promovira. Oblikovala bom različne elemente za vse dejavnosti, ki se odvijajo na dogodku, ter jih vključila v promocijski material. Največji izziv mi predstavlja oblikovanje ilustracij, ki sem jih vključila v promocijske materiale.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je dogodku dati novo in svežo podobo, ki bi pritegnila obiskovalce in s tem dogodku pripomogla k prepoznavnosti in uspešnosti. Prav tako želim izboljšati objave na socialnih omrežjih. Raziskovala bom, kako različni tipi tipografije in oblik vplivajo na počutje posameznikov.

Hipoteze diplomskega dela:

- H1:** Doslednost pri vizualnih zasnovah pozitivno vpliva na prepoznavnosti dogodka.
- H2:** Plakat je ugodnejše in učinkovitejše sredstvo promocije kot druge oblike oglaševanja.
- H3:** Brezserifna tipografija se na plakatu bolje bere in je bolj vidna od daleč kot serifna ali ročno napisana tipografija.

H4: Okrogle oblike so prijaznejše od ostrih in v nas vzbudijo pozitivna čustva.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bom skozi sodelovanje s fokusno skupino članov turističnega društva ter analizo literature pridobila dovolj podatkov za raziskavo. Kot omejitve v povezavi z viri bi omenila vire, ki so večinoma v angleškem jeziku in na temo celostne grafične podobe. Prav tako primanjkuje virov na temo vizualne zasnove dogodkov, saj se jih večina navezuje na celostne grafične podobe. Pri oblikovanju svoje zasnove nisem oblikovala logotipov, temveč ilustracije, ki sem jih uporabila za promocijske elemente. Zato sem iskala literaturo, ki je povezana z ilustracijo in ne s celostno grafično podobo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabila različne raziskovalne metode. Raziskovala sem primere dobrih praks in analizirala vizualne zasnove dogodka preteklih let. Prav tako sem analizirala knjižne in spletne vire, ki se navezujejo na ilustracijo, tipografijo in vizualno zasnovo. Za pridobivanje novih idej za vizualno zasnovo sem uporabila »brainstorming« oz. viharjenje možganov. Svoje ideje sem nato delila s fokusno skupino, ki mi je podala svoje mnenje in me tako usmerjala skozi celoten proces oblikovanja.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA VIZUALNE ZASNOVE

2.1 *Razvoj ilustracij in zgodovina plakata*

Razvoj ilustracij in zgodovina plakata sta področji, ki sta med seboj povezani in se skozi zgodovino prepletata. Ilustracija je risba s sporočilom. Namen ilustracije je torej, da nam sporoča neko zgodbo, sporočilo in pomen brez dodanega besedila (Akimova, 2023). Tako je plakat za dogodek Kmečki praznik prav tako ilustracija, saj sporoča lokacijo ter vzdušje dogodka.

Razvoj ilustracije tako sega vse do prazgodovine in jamskih poslikav. Večina teorij kaže, da so bile ustvarjene za nek komunikacijski namen. Izražale so človekov vsakdan, lovske prizore in verska prepričanja. Pod prve oblike ilustracij spadajo tudi hieroglifi, srednjeveški rokopisi in ornamentni okraski v antiki. Širjenje in razcvet ilustracij pa je omogočil izum tiskarskega stroja. Okoli leta 1450 je Johannes Gutenberg izumil tiskarski stroj in s tem prispeval k širjenju knjig, časopisov in drugih tiskanih materialov s slikovnim gradivom (Doyle, 2018).



Slika 1: Tiskarski stroj

Vir: (<https://codyreynolds82.weebly.com/printing-press.html>)

V času renesanse so ilustracije postale pomemben del likovne umetnosti. Veliki umetniki (kot sta Michelangelo ali Leonardo da Vinci) so ustvarjali ilustracije tako za znanstvene študije kot umetniška dela. Umetniki renesanse so kot danes delali s strankami, od katerih so morali pridobiti odobritev za svoje dizajne, navesti stroške materiala in z njimi podpisati pogodbe (Renaissance - illustration history, brez datuma).

V 18. stoletju je ilustracijo spodbudila rast časopisov ter revij, katerih strani so bile odlična platforma za lesoreze in gravure. Umetnost in literatura so se tako v tem obdobju osredotočili na socialne razmere skozi zgodbe in satiro. Tako so postale popularne satirične risbe in karikature, saj so ljudje tako dobili potrditve za svoja mnenja glede družbenih in političnih tem (Late 18th century - illustration history, brez datuma).

Uspehi revij in časopisov, ilustriranih z lesorezi, so se z boljšo tehnologijo tiska in distribucijo nadaljevali v 19. in 20. stoletje. Revije so imele širok trg za ilustracije in dobrih ilustratorjev je začelo primanjkovati. Založniki so se začeli za njih boriti, saj so ilustracije postale nujnost in pogoj za uspeh, kar je pomenilo višje honorarje ter večjo prepoznavnost za ilustratorje. Tako so ilustratorji veljali za strokovnjake na svojem področju ter postajali znane javne osebnosti (The Decade 1900-1910 - Illustration history, brez datuma).

V to obdobje prav tako segajo začetki ilustriranih plakatov, ki so združevali ilustracijo, besedilo in grafične elemente za namen oglaševanja dogodkov ali storitev. Drzne barve in oblike so pritegnile veliko likovnih umetnikov, da so se sami preizkusili v oblikovanju. Zalepljeni na stene so plakati nagovarjali vse, in sicer ne glede na status ali starost. Nekateri so to zaznali kot grožnjo, saj so plakati velikokrat promovirali samostojne podjetnike, ne pa velikih podjetij (Doyle, 2018).

Danes tako poznamo veliko različnih stilov ilustracije, med katere spadajo:

- Uredniška ilustracija: uporablja se v medijih, kot so revije, časopisi, knjige ali članki, za boljše razumevanje besedila.
- Oglaševalska ilustracija: pogosto je uporabljena v tiskanih oglasih, letakih, plakatih ter ostalih promocijskih materialih. Namen le-te je pridobiti gledalčevo pozornost, največkrat brez dodanega besedila (logotipi).
- Konceptualna umetnost: osredotoča se na idejo, ki stoji za ilustracijo, namesto na vizualne lastnosti dela. Uporablja se za like v video igrah, filmih, stripih in drugih medijih.
- Modna ilustracija: uporablja se v modni industriji za prikazovanje oblačil, preden so le-ta izdelana.
- Znanstvena ilustracija: je natančna uprizoritev predmeta, pri kateri ni pomembna vizualna lepota, temveč jasnost in natančnost ilustracije.

- Infografika: pri grafičnem oblikovanju se uporablja za hitro razumevanje bistva informacij in velike količine podatkov.
- Ilustracija embalaže: uporablja se za promocijo izdelkov in definiranje blagovne znamke (Akimova, 2023).

Že stoletja so plakati del javnega prostora, namenjeni oglaševanju in obveščanju. Pred množično distribucijo časopisov in revij so bili plakati edini vir informacij za množice. Čeprav imamo danes pametne telefone in računalnike, ostajajo plakati nenadomestljivi za množično komuniciranje v javnih prostorih. Od sredine 19. stoletja so se razvili iz besedila in preproste grafike v prava umetniška dela, hkrati pa ohranili prvoten namen širjenja sporočil v javnosti (Djordjevic, 2021).

Prvi plakati izvirajo iz starega Egipta, v katerem so Egipčani na kamnite plošče pisali simbole. Kasneje so Rimljani na prometne trge postavljali lesene table z javnimi obvestili, v srednjem veku pa so na tržnicah ali pred cerkvami visela obvestila, podobna plakatom. Tako kot je izum tiskarskega stroja pospešil razvoj in širjenje ilustracij, je tudi pripomogel k razvoju sodobnega plakata (Cords, 2022).

Zgodnje oblikovanje plakatov so sprva upravljali tiskarji in litografi, vendar so bili takrat plakati bolj preprosti, imeli so tudi malo barv (A brief history of the poster | International Poster Gallery. (n.d.). , 2023). Vse se je spremenilo okoli leta 1880, ko je Jules Chéret izumil novo litografsko tehniko, ki je umetnikom omogočila doseči vsako barvo v mavrici s pomočjo treh kamnov. Prav tako so lahko dosegli osupljive ravni podrobnosti. Tako so s temi izboljšavami plakati hitro postali močno oglaševalsko orodje. Plakati Julesa Chéreta so bili eni izmed prvih primerov uporabe ženske podobe v promocijske namene. V svoji 30-letni karieri je oblikoval več kot 1000 plakatov in tako velja za enega izmed mojstrov oblikovanja plakatov (Djordjevic, 2021).



Slika 2: Plakat Julesa Chéreta

Vir: (<https://driehausmuseum.org/blog/view/jules-cheret-and-the-history-of-the-artistic-poster>)

Art Nouveau ali "nova umetnost" je bilo novo umetniško gibanje, ki se je začelo v Belgiji in se razširilo čez Evropo vse do Amerike. Začelo se je okoli leta 1890 in trajalo do prve svetovne vojne (A brief history of the poster | International Poster Gallery. (n.d.). , 2023). Art Nouveau oz. Jugendstil v Nemčiji je bil znan po organskem stilu z japonskim navdihom, cvetličnem slogu in valovitih asimetričnih linijah. V vsaki državi je bil plakat uporabljen za različne kulturne dejavnosti. V Franciji se je z njimi oglaševalo kabaret, v Italiji opero in modo, v Španiji bikoborbo, v Nemčiji sejme, v Veliki Britaniji pa literarne časopise in cirkus (Af5aaf, 2023). Ob koncu 19. stoletja modernizacija tiska, ki omogoča kakovostnejši tisk večjih formatov, vpliva tudi na pomen plakatov v Sloveniji. Mesta so odredila lokacije, kjer so se lahko plakati nalepili. Večinoma so to bili stebri, vogali in pročelja stavb, opremljena z leseno površino. Plakati so bili takrat še skromni z osnovnimi ilustracijami in besedilom ter so največkrat oglaševali gledališke predstave, koncerte in sejme. V obdobju med obema vojnoma sta se močno razvila turizem in kultura. Tako so s plakati začeli oglaševati turistične kraje, kot so Rogaška Slatina, Bled, Bohinj, Savinjska dolina in Pohorje. Prav tako so se začeli oblikovati

plakati za kulturne dogodke, kot so predvajanje celovečernih filmov in razstave. Te so oblikovali predvsem slikarji, ki se niso ozirali na pravilno postavitve besedila, podobe in barve na plakat (Požar, 2015).



Slika 3: Plakat Petra Kocjančiča za kraj Bled v času Jugoslavije

Vir: (<https://www.dnevnik.si/1042714929>)

Veliko vlogo je imel plakat tudi v drugi svetovni vojni, vendar si jo je delil z drugimi mediji (npr. z radiom in tiskom). Plakati so bili namenjeni predvsem spodbujanju služenja v vojski, v Sloveniji pa so se navezovali bolj na protikomunistično in protipartizansko (Požar, 2015). Niso pa nagovarjali le moških. Plakat Howarda Millerja »We Can Do It« privablja ženske v vojaško-industrijske tovarne za proizvodnjo letal, tankov in streliva (Defense, brez datuma). V Sloveniji so se pojavili tudi prvi volilni plakati, katerih motiv so bili talci ter ženske kot simbol izборjene volilne pravice. Po drugi svetovni vojni, v času socialistične Jugoslavije, so plakati dobili še večji pomen, saj so promovirali socializem in delavski razred ter pozivali k obnovi porušene

osvobojene domovine (Požar, 2015). Motiv, ki ga v tem času najdemo na plakatih, vključuje ilustracijo moškega ali ženske z opeko, ki pozivata k izgradnji nove domovine. Kasneje so se začeli tudi tržni plakati, ki so se navezovali na nek izdelek streliva (Defense, brez datuma). Eden izmed najbolj uspešnih je plakat s celostno vizualno podobo za pijačo Cocto. Doživela je velik uspeh, saj so v podjetju zavedali, da takšne pijače na domačem trgu še ni, hkrati pa so se zavedali tudi, da za njo potrebujejo dobro pripravljeno oglaševalsko akcijo. S tem plakatom se je na začetku petdesetih let v Sloveniji tako začel nov in sodoben pristop k oblikovanju celostnih grafičnih podob (Požar, 2015).



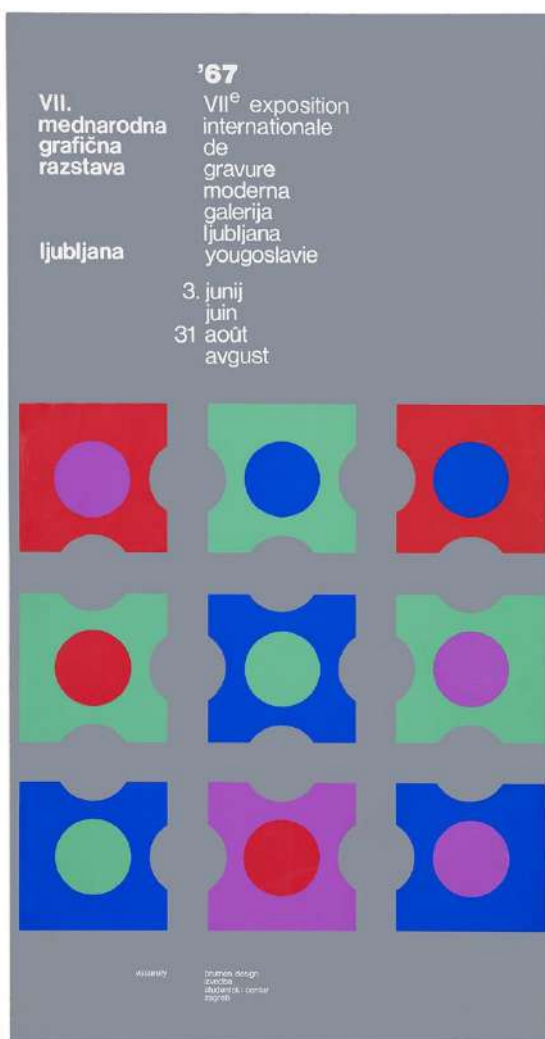
Slika 4: Plakat Cockte iz leta 1952,

avtor Uroš Vagaja

Vir: (<https://www.etno-muzej.si/sl/blog/cockta-prva-gazirana-brezalkoholna-pijaca-v-jugoslaviji-letos-praznuje-70-let>)

V drugi polovici 20. stoletja so se umetniki po svetu odmaknili od pravil in omejitev ter začeli raziskovati svojo ustvarjalnost (Djordjevic, 2021). Začeli so se razvijati novi oblikovalski slogi, ki so se v Sloveniji kazali predvsem na kulturnih plakatih, kot so gledališki, glasbeni in razstavnici. S pomočjo gledališkega plakata, ki je vseboval kombinacijo podobe in besedila, so napovedali predstave. Glasbeni plakati so napovedovali predvsem festivalske prireditve, kot sta

Ljubljanski festival ali Jazz festival Ljubljana, ki imata bogat in kakovosten opus plakatov, oblikovali pa so jih znani slovenski grafični oblikovalci, kot so Matjaž Klopčič, Jani Bavčer, Zdravko Papič in Matjaž Vipotnik, ki ima tudi najobsežnejši opus gledaliških plakatov in drugi. Jože Brumen pa je dosegel prelom na področju razstavnega plakata s svojimi plakati za grafični bienale in za razstave v ljubljanski Moderni galeriji. Kjer je včasih šlo za preslikavo likovnega dela na plakat, je on v kompozicijo združil fotografijo, geometrične ter abstraktne oblike in črke (Požar, 2015).



Slika 5: Plakat mednarodne grafične razstave, Ljubljana, 1967, avtor Victor Vasarely, oblikovanje Jože Brumen

Vir: (<https://bienale.si/7>)

Danes se nam plakati mogoče zdijo zastareli, vendar se vedno znova vračajo in so še zmeraj uspešen promocijski material. Čeprav je vse manj dizajnov, ki se ustvarijo le za plakat, je še vedno pomemben del pri celostnih grafičnih podobah ali promoviranju koncertov, filmov in športnih dogodkov.

2.2 Sodobni kanali za promocijo dogodkov

Digitalni marketing je postal ključni del trženja podjetij in dogodkov, zato je pomembno razumeti, kako vzpostaviti prvi kontakt in s kom. Prav tako moramo vedeti, kako ohraniti zanimanje za naše podjetje ali produkt ter ga razširiti. V preteklosti sta imela glavno vlogo pri oglaševanju radio in televizija, vendar so danes to vlogo prevzele elektronske naprave, zato se je oglaševanje temu primerno začelo širiti na različne kanale (Letonja, 2023). Velika podjetja za namene promocije ponavadi najamejo PR ali oglaševalsko podjetje, s katerim skupaj ustvarijo oglaševalsko kampanjo, vendar jo lahko z nekaj raziskave izpeljemo tudi sami. Ključ k uspešni oglaševalski kampanji je poiskati kanale, s pomočjo katerih se bomo oglaševali. Najlažje jih določimo, ko si zastavimo jasen, merljiv in realen cilj ter poiščemo ciljno publiko. Nato lahko začnemo z izbiro primernih kanalov za našo promocijo in kasneje preverimo naš uspeh (Zeegen, 2005).

Poznamo torej tradicionalne in digitalne kanale. Čeprav živimo v digitalni dobi, se tradicionalno oglaševanje še zmeraj kaže kot uspešen in kvaliteten način širjenja informacij. Digitalno oglaševanje velikokrat poteka skupaj s tradicionalnim, vendar moramo biti previdni, da ohranjamo doslednost, da nas publika ne zamenja s kom drugim (CoSchedule., 2023). Priljubljene metode oglaševanja, ki spadajo pod tradicionalno oglaševanje, so:

- tiskovine (vizitke, plakati, letaki, transparenti, brošure ...),
- poslovna darila,
- oglaševanje v revijah, časopisih,
- oglaševanje na sejnih,
- promocijski materiali,
- direktna pošta: po pošti lahko pošljemo letake ali vabila, ki promovirajo naše podjetje oz. dogodek,
- oglasne table,

- oglaševanje od ust do ust: stranke izrazijo svojo zadovoljnost s storitvijo, izdelkom ali blagovno znamko in s tem pridobijo potencialne nove stranke (Rivera, 2022).

Živimo v digitalni dobi, kar pomeni, da kupci iščejo informacije po spletu, zato je digitalni marketing postal ključni del trženja podjetij (Letonja, 2023).

Poznamo veliko različnih digitalnih marketinških pristopov za promocijo, med katere spadajo:

- **SEO optimizacija (Search Engine Optimization):** je eden izmed vodilnih kanalov za promocijo, s katero dosežemo, da se naše spletno mesto uvrsti visoko na straneh, ko v iskalniku uporabimo določen izraz ali ključno besedo (CoSchedule., 2023). To omogoča dostopnost do želene ciljne publike (Rivera, 2022).
- **Vsebinski marketing:** je ustvarjanje kakovostnih vsebin na tržnih kanalih, ki jih uporablja naša ciljna publika. Cilj je z zanimivo vsebino pritegniti potencialne stranke (Rivera, 2022).
- **Oglaševanje na družbenih omrežjih:** je trženje na omrežjih, kot so Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest itd., ki nam omogoča, da s konstantnim objavljanjem zanimive vsebine povečamo število sledilcev ter ohranimo komunikacijo z obstoječimi (Rivera, 2022).
- **E-mail marketing:** je kanal, s katerim lahko direktno komuniciramo s svojimi strankami. Strankam lahko ponudimo ugodnosti in popuste, ki niso na voljo preko drugih kanalov, ter jih obvestimo o novostih v našem podjetju (Rivera, 2022).
- **Influencer marketing:** je trženje izdelkov oz. vsebine s pomočjo vplivnežev, ki jim ciljna publika že zaupa. To vključuje ocene izdelkov, sponzorirane video posnetke in objave, nagradne igre itd. (CoSchedule., 2023).
- **Spletno trženje:** je oglaševanje izdelkov/storitev s pomočjo spletnih oglasov, ki se največkrat prikazujejo na Googlu, družbenih omrežjih ter Youtubeu (CoSchedule., 2023).

2.3 Promocijska kampanja za dogodek

»Trženje dogodkov je lahko zapleten in dolgotrajen proces, vendar je ključnega pomena za zagotovitev uspeha vašega dogodka. Dobro oblikovan načrt trženja za dogodke vam bo pomagal doseči ciljno občinstvo, spodbuditi zanimanje za vaš dogodek in povečati prodajo vstopnic.« (Stephen, 2023).

Potrebno si je zadati cilje, določiti ciljno publiko, pripraviti promocijske materiale, izbrati kanale, na katerih bomo dogodek promovirali, poiskati medije ter sponzorstva, analizirati kampanjo ter spremljati oz. skrbeti za udeležence (Stephen, 2023).

- **DOLOČITEV CILJEV:** Za boljšo organizacijo in doseganje ciljev si lahko cilje zastavimo po metodi SMART. Cilji morajo biti **specifični (ang. specific)**, kar pomeni, da si jih moramo jasno zastaviti. Vprašamo se kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj. Z odgovori na teh pet vprašanj si tako natančno in konkretno zadamo želeni cilj. Morajo biti **merljivi (ang. measurable)**, zastaviti jih je potrebno tako, da bomo lahko izmerili, ali so bili doseženi ali ne. Paziti je potrebno, da so realni oz. **dosegljivi (ang. achievable)**. Prav tako morajo biti **realni (ang. realistic)**, kar pomeni, da si jih zastavimo tako, da jih lahko izvedemo glede na čas in razpoložljiva sredstva. Cilje si moramo **časovno omejiti (ang. timely)**, torej si določiti rok, katerega se je potrebno držati (Team, 2023).
- **CILJNA PUBLIKA:** Določiti je potrebno ciljno publiko za naš dogodek, ki nam bo pomagala pri izbiri ustreznih kanalov za promocijo dogodka. To lahko storimo s pomočjo ustvarjanja person, analiziranjem konkurence ali raziskavo trga (Stephen, 2023).
- **KANALI ZA PROMOCIJO DOGODKOV/PROMOCIJSKI MATERIALI:**
Izbrati moramo kanale, na katerih bomo dogodek promovirali. To so lahko družbena omrežja, plačane objave, e-poštni marketing, oglaševanje preko medijev ali sodelovanje z vplivneži. Oblikovati je potrebno promocijske materiale, kot so plakati, letaki, grafike, objave za socialna omrežja, vabila in ostale materiale, ki pripomorejo k prepoznavnosti dogodka (Stephen, 2023).
- **SPONZORSTVA:** Pomembno si je poiskati sponzorje, ki nam s svojimi sredstvi lahko pomagajo pri promociji in izvedbi dogodka (Stephen, 2023).
- **ANALIZA KAMPANJE:** Celoten čas kampanje je potrebno analizirati podatke (npr. kako uspešne so naše objave) in po potrebi prilagoditi promocijski plan (Stephen, 2023).
- **SKRB ZA UDELEŽENCE:** Pomembno je, da udeležencem zagotovimo uspešen dogodek ter da od njih dobimo povratne informacije, ki nam lahko pomagajo pri nadaljnjih dogodkih (Stephen, 2023).

2.4 Vpliv oblike ilustracije in tipografije na počutje pri gledalcu

Za dobrega oblikovalca ni pomembno le, da ima znanje o psihologiji barv in izbiri pisav, pomembno je tudi, da pozna psihologijo oblik. Čeprav nekateri gledalci ne bi niti opazili, ali je ikona, na katero kliknejo, okrogla ali kvadratna, lahko mi nezavedno z izbiro ravno te oblike vplivamo na gledalčeve emocije. Slabo razumevanje oblik lahko vpliva na naše gledalce tako, da ne bodo razumeli, kaj naša ilustracija sporoča, in ljudje tako ne bodo zainteresirani za naše delo. Zato je pomembno, da ob izbiri barv, pisav in slik, izberemo tudi pravilne oblike.

OKROGLE OBLIKE: Oblike, ki imajo krožne linije, dajejo občutek celote, odsotnost robov in ostrih linij pa v nas zbudi pozitivna čustva. Delujejo toplo in prijazno, zato ilustracije ali logotipe krožnih oblik velikokrat povezujemo z ljubeznijo ali prijateljstvom (Ali, 2020). Krogi prav tako predstavljajo stalnost, saj v krožnih oblikah ni ne začetka in ne konca. Znamke zato velikokrat uporabljajo kroge, ko želijo poudariti povezanost in kontinuiteto.

KVADRATNE IN PRAVOKOTNE OBLIKE: Te oblike nam dajejo občutek moči, varnosti in trdnosti. Zaradi ostrih linij in robov pa lahko delujejo strogo, zato jih velikokrat omehčamo s kombinacijo krožnih oblik. So prav tako med najbolj uporabljenimi liki pri kreiranju logotipa, saj izražajo profesionalizem in zanesljivost, kar je ključnega pomena pri predstavitvi podobe podjetja (Sahni, 2023).

TRIKOTNE OBLIKE: Trikotne oblike lahko v nas zbudijo različna čustva glede na usmerjenost trikotnika in posameznikove osebne izkušnje. So dinamične in energične, vendar jih dojemamo kot manj stabilne v primerjavi s pravokotnimi in kvadratnimi oblikami zaradi vrha trikotnika, ki lahko daje občutek neravnovesja. Obrnjen navzdol pa spominja na sulico ali oster zob, ki kaže na napetost in konflikt, zato moramo biti previdni, kako ga uporabimo pri dizajnu. Največkrat jih vidimo uporabljene za prikazovanje smeri, v prometnih znakih, zemljevidih in podobnih kontekstih (Mahfuj, 2023).

S strateško izbiro oblik lahko oblikovalci obiskovalcem in gledalcem usmerijo čustva v zeleno smer. Blagovne znamke tako izberejo oblike logotipov, ki se ujemajo z njihovo identiteto. Vedeti pa moramo, da se lahko dojemanje oblik razlikuje med posamezniki zaradi kulture, izobraževanja in osebnih izkušenj. Prav tako pa lahko tudi izbrana kombinacija barve z obliko vpliva na dojemanje in čustvene odzive (Eix, 2023).

Posebej pozorni pa moramo biti tudi na izbor pisave, saj se na njih odzivamo vsak dan, ne da bi se tega zares zavedali. Pisava močno vpliva na ljudi, zato se lahko glede na izbiro pisave

pomen napisanega drastično spremeni. Z razumevanjem psihologije pisave lahko tako nadziramo, kako bodo bralci sprejeli naš dizajn (Svaiko, 2023).

SERIFNA PISAVA: Je najbolj klasična pisava, ki se uporablja že stoletja in je povezana z občutkom dediščine, zato ustvarja zaupanje potencialnih strank. Največkrat je tako uporabljena pri podjetjih, ki želijo poudariti zaupanje, tradicionalnost, intelekt, elegantnost, sofisticiranost in formalnost. Eden takih primerov so banke ali odvetniške pisarne, ki zaradi občutka stabilnosti najraje izberejo serifno pisavo (Eix, 2023).

BREZSERIFNA PISAVA: Brez dodanih okrasov ta pisava deluje moderno, odprto, prijazno, čisto in je priljubljena pri podjetjih, ki želijo biti prikazana kot dostopna in direktna. So lahko berljive in značilne za podjetja, ki se osredotočajo na ideje in namen svoje znamke. Takšna podjetja se velikokrat ukvarjajo s tehnologijo, socialnimi omrežji, modo in start up projekti (The psychology of fonts (Fonts that evoke emotion)., 2023).

ROKOPISNA PISAVA: Je ena izmed najbolj vsestranskih pisav, ki lahko daje tako zabavni kot tradicionalni občutek glede na pisavo in kontekst. Videti je bolj osebna in lahko ustvari večjo povezavo s stranko, zato so takšne vrste pisav največkrat uporabljene pri podjetjih, ki se ukvarjajo z modo, hrano, pijačo in znamkami, ki so osredotočene na otroke. To pisavo tako povezujemo z ustvarjalnostjo, edinstvenostjo, srečo, eleganco in v nekaterih primerih tudi s tradicijo (Svaiko, 2023).

Serif	Examples: Times New Roman Georgia Courier New
Sans Serif	Examples: Arial Trebuchet Myriad
<i>Handwritten</i>	Examples: Segoe Script Segoe Print <i>Stay Classy</i>

Slika 6: Primeri tipografije

Vir: (<https://nodifi.com.au/resources/the-importance-of-fonts-in-branding/>)

Vsaka pisava ima svoj pomen in je povezana z različnimi čustvi, zato je potrebno poenotiti izbiro pisave s sporočilom naše blagovne znamke. Oblikovalci se zato pogosto obračajo na čustvene pisave, saj s tem želijo blagovni znamki dati močan psihološki učinek. Pomembno pa je tudi izbrati pravilno pisavo glede na ostale elemente dizajna, saj velikokrat slika pove več kot pisava.

3 RAZISKAVA

3.1 Analiza vizualne zasnove dogodka preteklih let

Pomembno je, da pred oblikovanjem celostne zasnove dogodka, ki ima dolgo tradicijo, analiziramo stare vizualne identitete. S tem bomo zagotovili, da bo nova identiteta modernizirana, vendar usklajena z vrednotami in cilji blagovne znamke za nadaljnjo prepoznavnost dogodka oz. blagovne znamke na trgu.

Analizo dogodka Kmečki praznik sem opravila s pomočjo arhiva turističnega društva Svečina ter internetnih virov. Poiskala sem vse tiskovine, jih razvrstila po starosti, si zapisala razvoj tiskovin, elemente, ki so na tiskovinah skupni in bodo zagotavljali kontinuiteto, ter slabosti, ki jih je potrebno izboljšati.

Po razvrstitvi tiskovin sem takoj opazila, da je edini dosleden element vseh let nalepka. Kmečki praznik že 40 let v zameno za prostovoljni prispevek deli nalepke, na katerih je logotip, ki vsebuje znak grozdja ter jabolka, ime dogodka ter letnico. Vsako leto se izbere barva nalepke. Skozi leta so se sicer uporabljale različne pisave in postavitve, vendar je bistvo ostalo nespremenjeno. Odločila sem se, da bom nalepko v podobni obliki obdržala, saj lahko vzdrževanje elementov, zaradi katerih ima občinstvo pozitivne asociacije na dogodek, pripomore k zvestobi in pozitivnemu dojetju le-teh.



Slika 7: Zbirka nalepk

Vir: (Lastni vir)

Skupno vsem praznikom je prav tako natisnjen program oz. bilten, kot se mu je včasih reklo. Ta je prvotno vseboval vsebino oz. program dogajanja po urah, kasneje so se dodali zemljevidi Svečine ter fotografije. Oblikovani so bili vsako leto drugače, skupen jim je bil le prej omenjeni

logotip na sprednji strani. Tudi plakati niso bili dosledni do zadnjih deset let, ko se je za njih pričela uporabljati fotografija znane ceste v obliki srca med vinogradi.



Slika 8: Zbirka plakatov

Vir: (Lastni vir)

Ko sem zbrane tiskovine analizirala po vrsti tiskovine, sem jih razdelila po skupnih letnicah. Največ različnih tiskovin sem imela iz leta 2005 ter 2011. Hitro sem opazila, da se plakat, letak, bon za hrano ter napovednik med seboj ne ujemajo. Delovali so kot reklamni materiali za popolnoma različne dogodke. Ravno to sem ocenila kot največjo slabost pretekle celostne grafične podobe. Za obiskovalce je pomembno, da so vizualne podobe dosledne, saj s tem lažje prepoznajo, za kateri dogodek oz. znamko gre. Prav tako doslednost ustvarja občutek stabilnosti in zanesljivosti ter profesionalnosti.



Slika 9: Zbirka tiskovin za dogodek leta 2005

Vir: (Lastni vir)

Vizualne podobe se razvijajo skozi čas sočasno z blagovno znano oz. dogodkom, za to je pomembno, da pri prenovi zasnove ohranimo elemente, po katerih bodo blagovno znamko ali dogodek obiskovalci prepoznali, hkrati pa strateško izberemo spremembe, ki bodo izboljšale položaj znamke.

3.2 Primeri dobrih praks

Trženje blagovne znamke je proces promocije dogodka naši ciljni publiki s pomočjo sodobnih kanalov. Čeprav pri trženju dogodka pomislimo najprej na logotip in barve, je za dobro promocijo dogodka potrebno veliko več. Pomembno je, da raziščemo trg in s tem analiziramo primere dobre prakse. Namen analize konkurence oz. primerov dobre prakse je razumeti, na katerih področjih so dobri in na katerih ne, ter s pomočjo tega ugotoviti prednosti in slabosti naše blagovne znamke.

Tudi sama sem pred oblikovanjem za dogodek Kmečki praznik analizirala primere dobre prakse in s tem prepoznala, kako izboljšati svojo marketinško strategijo. Poiskala sem vizualne

zasnove za dogodke, ki se odvijajo tako v Sloveniji kot v tujini, ter si zapisala strategije, ki sem jih kasneje uporabila pri oblikovanju ter trženju dogodka Kmečki praznik.

Ekipa Medijski guruji so oblikovalci, katerih projekte spremljam že več let. Letos so zasnovali vizualno zasnovo dogodka EYOF 2023 (Olimpijski festival Evropske mladine), ki se je odvijal v Mariboru. Na spletni strani imajo kratek opis procesa oblikovanja, kjer so tudi sami zapisali, da so pred samim oblikovanjem nove zasnove analizirali grafične podobe preteklih let. Logotip sestavlja M, ki je slikovni del logotipa, besedni del logotipa pa ime dogodka z letnico. Znak je enostavna oblika v obliki črke M, ki je živahnih barv ter predstavlja raznolikost držav in tekmovalcev. Izbranih šest barv prav tako ponazarja različne športne panoge ter simbole Maribora. V sklopu oblikovanja CGP-ja so oblikovali tudi spletno stran, oblekli maskoto Foksija v EYOF barve ter si zamislili slogan: »Eno mesto, eno srce.« (ang. One city, one heart). Prav tako so oblikovali tiskovine, kot je brošura, ter reklamne materiale, kot so majice, vrečke, baloni itd. (Guruji, 2023). S pomočjo celostne grafične podobe dogodka EYOF sem spoznala, kako pomembno je raziskovati CGP-je podob prejšnjih let dogodka ter izbrati barve in znak, ki bo prepoznaven tako z besednim delom logotipa kot brez. Prav tako so zelo dobro povezali različne tipe reklamnih materialov ter se držali rdeče niti dogodka, zato se mi zdi EYOF dogodek primer dobre prakse.



Slika 10 Vizualna podoba EYOF

Vir: (<https://mariborinfo.com/novica/scena/kam-ta-konec-tedna-v-maribor-prihaja-olimpijski-festival-evropske-mladine/203279>)

Tomorrowland je festival elektronske glasbe, ki ga vsako leto obišče približno 600.000 ljudi. Odvija se od leta 2005 dva vikenda v juliju v kraju Boom v Belgiji. Logotip prikazuje štiri elemente (zrak, voda, ogenj in zemlja) ter metulja, ki simbolizira lepoto narave ter svobodo. Prav tako ima festival tudi svoj pozitivno naravnani slogan »Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever«, ki nas spomni, da moramo ceniti vsak trenutek. Poseben je predvsem zaradi dizajna odrov ter vstopnic, ki se vsako leto navezujejo na temo. Tako kot logotip in slogan so tudi teme podobnega značaja in vključujejo besede, kot so sreča, modrost, narava, ljubezen ter življenje (Tomorrowland, brez datuma). Oglašuje se predvsem preko socialnih omrežij, na prepoznavnosti pa je pridobil tudi zaradi posnetkov odpiranja vstopnic za festival. Obiskovalci prejmejo vstopnice v obliki škatlice, ki jo je potrebno odpreti s ključem. Tako dobi obiskovalec občutek, da vstopa v magičen svet, že preden se udeleži dogodka. Tomorrowland sem izbrala kot primer dobre prakse, saj sem se naučila, da pri promociji in izvedbi dogodka ni pomembno le oblikovanje tiskovin in promocijskih materialov, izvirni smo lahko tudi pri oblikovanju vstopnic in odrov, če jih naš dogodek ima.



Slika 11: Primer vstopnice za festival Tomorrowland

Vir: (<https://justglobetrotting.com/the-worlds-best-edm-festival-tomorrowland-belgium/>)

Kot dober primer prakse sem prav tako podrobneje analizirala dogodek Pubec. Namen Pubeca je podobno kot pri dogodku Kmečki praznik predvsem promocija štajerskih vinogradnikov z degustacijo mladih vin. Pubec promovira Štajersko kot glavno destinacijo za mlada vina tako v

Mariboru kot tudi v Ljubljani in Celju (Pubec, 2023). Logotip sestavlja beseda PUBEC in znak kozarca z rumenim metuljčkom v črki U. Ta metuljček je prav tako del »uniforme« vinogradnikov na samem dogodku. Vsako leto kot obraz dogodka izberejo dva vinarja nasprotnih spolov, ki sta prav zadolžena za promocijo dogodka. Uporabijo ju za promocijske materiale, kot so plakati, letaki, nalepke ter objave na socialnih omrežjih. Dogodek Pubec sem analizirala predvsem zato, ker je podoben tip dogodka kot dogodek Kmečki praznik ter zaradi njihovega promocijskega materiala, ki je vsako leto drugačen, vendar prepoznaven zaradi živo rumene barve tiskovin in objav ter metuljčkov. Tako sem ugotovila, da je za doslednost in prepoznavnost dogodka skozi promocijske materiale dovolj le ena specifična barva ali znak, po katerem nas obiskovalci lahko prepoznajo.



Slika 12: Primer plakata dogodka Pubec

Vir: (<https://dnevne-novice.com/stajerska-mlada-vina-in-projekt-pubec-2023/>)

4 IZDELAVA VIZUALNE ZASNOVE

4.1 *Idejna zasnova*

Idejna zasnova je v oblikovanju ključen element in prvi korak pri ustvarjanju izdelka. Gre za proces iskanja idej, ki bodo tvorile končno rešitev. Izdelavo vizualne zasnove sem začela s sestankom odbora Turističnega društva Svečina, ki organizira omenjeni dogodek. Kot omenjeno v poglavju o promocijski kampanji za dogodek, smo si tudi mi zadali cilje, za naš dogodek. Najprej smo se vprašali, kaj želimo? Pregledali smo zasnove, ki so se uporabljaje zadnjih nekaj let ter skupaj razmišljali o novih idejah. Takoj smo se strinjali, da želimo ustvariti vizualno podobo, ki bo dosledna, vendar se bo čez leta lahko prilagajala določeni barvni shemi. Kot že prej omenjeno, se vsako leto izbere barva, ki naj bi dominirala na vseh tiskovinah in reklamnih materialih. Prav tako so želeli, da se kot glavni element na reklamnih materialih obdrži cesta v obliki srca med vinogradi, saj je le-ta del slogana društva »Naše srce je med vinogradi«. Obdržali smo tudi logotip jabolka in grozda, vendar smo se strinjali, da spremenimo pisavo napisa v pisavo, ki se bo uporabljala za celoten dogodek. Pri raziskovanju sem ugotovila, da veliko podobnih dogodkov za promocijo uporablja fotografije. Želela sem, da izstopamo, zato sem predlagala, da namesto izbrane fotografije omenjeni element ilustriram. S tem predlogom se je začelo viharjenje možganov oz. »brainstorming«, ki je vodilo do odločitve, da bodo tudi vse promocijske objave posameznih dogajanj na samem dogodku ilustrirane in da bomo s tem dosegli doslednost. Prav tako smo določili barvo (gozdno zeleno) in skupaj pogledali nekaj stilov ilustracij, ki so nam bile všeč. Odločili smo se za ilustracije, ki imajo mehke linije in ki niso obrobljene s črnim robom, saj smo želeli, da delujejo toplo in prijazno. Kot omenjeno v prejšnjem poglavju, krožne oblike povezujemo z ljubeznijo oz. prijateljstvom, kar je skladno z idejo dogodka. Za izdelavo vizualne podobe smo si zastavili časovnico, katera mi je pomagala, da sem si delo enakomerno porazdelila in tako lažje dosegla cilj.

Določili smo tudi ciljno publiko in z njeno pomočjo izbrali ustrezne pristope s katerimi bomo promovirali dogodek. Z analiziranjem obiskovalcev, ki so se dogodka že udeležili pretekla leta, smo ugotovili, da dogodek obiskujejo tako otroci, kot starejši obiskovalci, ki so prebivalci kraja, v katerem se dogodek odvija. Zaradi znanih izvajalcev, ter tipa dogodka, pa dogodek obiščejo tudi mladostniki iz okoliških krajev. Temu primerno smo se odločili, da bomo dogodek promovirali na socialnih omrežjih kot so Facebook, Instagram ter spletna stran kraja in prav

tako z plakati ter jumbo plakati po kraju in okolici. Strinjali smo se tudi, da dogodek oglašujemo preko radijev ter promoviranja preko e-pošte.

Za dogodek Kmečki praznik, ima sicer Turistično društvo Svečina proračun, vendar brez sponzorjev dogodka ne bi mogli izpeljati. Dogovorili smo se, na kakšen način bomo podjetja, ki nam bodo sponzorji, glede na višino podarjenega zneska promovirali. Nato sem oblikovala prošnjo za sponzorstva, ki se je preko e-pošte poslala vsem podjetjem, ki delujejo v kraju ter tistim, ki so bili sponzorji že pretekla leta.

Po sestanku sem na iPad tablici s pomočjo pisala ter programa Procreate skicirala ideje ter jih poslala članom Turističnega društva Svečina. Skice so potrdili in tako sem lahko začela z oblikovanjem končnih ilustracij.

4.2 Barvna shema

Izbira barvne sheme je pomemben del procesa oblikovanja, saj lahko močno vpliva na dožemanje gledalcev. Barve imajo močen vpliv na čustva, kar pomeni, da lahko prava izbira barv pomaga izraziti sporočilo projekta. Pomembno je tudi, da barve sovpadajo s potrebami in cilji projekta.

Pri izbiri barv sem upoštevala predvsem temno zeleno, ki smo jo s fokusno skupino predčasno izbrali. Upoštevala sem tudi, da gre za dogodek, ki je tesno povezan z vinom in trgatvijo. S tem v mislih sem kot primarne barve izbrala tudi rdečo, ki predstavlja rdeča vina, odtenek nežne bež barve, ki predstavlja bela vina, ter rjavo, ki je barva trsa. Bež barvo sem uporabila za ozadje ilustracij, zeleno pa zraven ilustracij tudi za besedilo. Sekundarne barve so se razvijale sproti glede na senčenje in tip elementov. Trudila sem se, da sem za sekundarne barve uporabila le odtenke primarnih in ne popolnoma nove barve, da sem s tem dosegla doslednost.



Slika 13 Barvna shema

Vir: (Lastni vir)

4.3 Ilustracija glavne grafike

Ilustracijo glavne grafike sem ustvarila s pomočjo iPad tablice, Apple pisala in Procreate programa. Kot omenjeno v poglavju 4.1, smo za glavno grafiko uporabili cesto v obliki srca med vinogradi. Prvo skico sem skicirala le s črno barvo, saj sem tako lažje poiskala stil, s katerim sem želela izbrani element ilustrirati. Ko sem bila s skico zadovoljna, sem jo shranila in z delom nadaljevala na računalniku. V programu Adobe Illustrator sem s pomočjo pen toola prevlekla črno-belo skico in se nato lotila izbire barv. Pomagala sem si s predhodno izbrano barvno paleto in iz nje ustvarjala odtenke, da so se posamezni elementi med sabo lažje razlikovali. Cesto sem prvotno pustila enake barve kot ozadje, torej bež, vendar sem jo po posvetu z odborom spremenila v belo. S tem je oblika srca prišla lepše do izraza in z njo sporočilo ilustracije. Shranila sem jo tako z ozadjem kot brez, saj sem vedela, da jo bo potrebno prilagajati glede na namene in formate.



Slika 14: Osnovna grafika

Vir: (Lastni vir)

4.4 Izbor tipografije

Izbor tipografije je del oblikovanja, ki mi je povzročal največ težav. Izbrati pisavo, ki je estetsko privlačna in hkrati funkcionalna, ni enostavno, vendar mi je raziskava v poglavju 3.3 izjemno olajšala nalogo. Želela sem pisavo, ki je berljiva in estetska, vendar ne odtegne pozornosti od same ilustracije. Ker smo oglaševali tako preko jumbo plakatov kot na internetu, sem morala zagotoviti, da tipografija omogoča enostavno branje, tudi če gledalec ni blizu plakata. Pozorna

sem bila tudi na to, da je v skladu s sporočilom plakata. Pri raziskavi sem ugotovila, da brezserifna pisava deluje dostopno, odprto in prijazno ter je hkrati tudi lažje berljiva. Tako sem se odloča za brezserifno pisavo in bila tako bližje končni izbiri prave pisave. Iskala sem pisavo, ki ima različne stile, kot so odebeljene ali poševne črke, saj sem jo imela namen uporabiti tako za naslove kot za celotno besedilo.

Ko sem izbrala nabor različnih pisav, sem jih preizkusila tako, da sem jih kombinirala s prej ilustrirano glavno grafiko ter primere delila z odborom. Skupaj smo pregledali vse različne primere in se na koncu odločili za pisavo MADE TOMMY SOFT. Pisavo sem prav tako izbrala na podlagi raziskovanja psihologije pisav in oblik.

4.5 Oblikovanje in tisk komunikacijskih sredstev

Za dogodek je bilo potrebno oblikovati veliko različnih materialov, tako tiskovin kot objav za socialna omrežja. Čeprav so ljudje veliko prisotni na elektronskih napravah, menim, da so tiskovine še zmeraj uspešen način oglaševanja, za to se mi je zdelo pomembno, da se oblikujejo tiskovine predvsem za oglaševanje po kraju in bližnji okolici. Trudila sem se, da sem vse tiskovine oblikovala tako, da so se med seboj povezovale in bi jih gledalci enostavno prepoznali.

4.5.1 Tiskovine

Vse ilustracije sem skicirala v programu Procreate na tabličnem računalniku in jih kasneje izvozila v Adobe Illustrator, kjer sem jih obrisala s pen toolom, da so postale vektorske. Besedilo plakatov sem kasneje dodala v programu Indesign in tam izdelke tudi pripravila za tisk. Vse tiskovine so se prav tako sproti objavljale na socialnih omrežjih.

- **JUMBO PLAKAT:** Prvi element, ki ga je bilo potrebno oblikovati, je bil jumbo plakat. V občini Kungota imamo veliko tablo ob cesti, na katero se za vse dogodke oblikuje jumbo plakat kot prvi reklamni material dogodkov. Dogovorili smo se, da nanj damo le glavne informacije, ki pa bi mimoidoče vseeno dovolj pritegnile, da bi se dogodka udeležili. Podatke smo tako omejili na naslov dogodka, datum, povezave na spletno stran, kjer je dogodek natančneje predstavljen, glasbene izvajalce in nekatera druga dogajanja. Kot glavni element sem uporabila predhodno oblikovano glavno grafiko, ki pa sem jo morala malo dorisati, saj je format jumbo plakata veliko širši kot sam plakat. Kar nekaj časa mi je

vzelo odločanje, kako na plakat vključiti izvajalce in dogajanja, da bodo razvidna in vpadljiva. Po večkratnih poskusih postavitve besedila na plakat sem se odločila, da za te informacije ilustriram »outline« vinskih kozarcev ter v njih postavim besedilo. Razmišljala sem tudi o hierarhiji besedil, kjer sem želela, da je naslov najbolj viden, nato pa sem glede na naslov postavila še kozarce z napisi. Barvo napisov pa sem uskladila z barvno shemo plakata. Enak plakat smo uporabili tudi za naslovno sliko dogodka na Facebooku.



Slika 15: Jumbo plakat

Vir: (Lastni vir)

- **PLAKAT DOGODKA:** Sočasno z oblikovanjem jumbo plakata sem prav tako oblikovala glavni plakat dogodka tako za tisk kot za socialna omrežja. Obdržala sem glavno ilustracijo kot glavni element dogodka in jo postavila na plakat tako, kot je bila postavljena fotografija srca med vinogradi leta prej. Format sem razdelila na dva dela: na zgornji del sem postavila ilustracijo srca z naslovom dogodka, datumom in povezavo do spletne strani, na spodnji del pa program dogodka, razdeljen po urah in dnevih. Trudila sem se, da sem besedilo na plakatu postavila tako, da sem omogočila enostavno sledenje informacijam. Kontrast na plakatu sem prav tako dosegla z uporabo različnih stilov pisave (odebeljene, poševne ...). Prav tako so zaradi uporabe različnih stilov pisave podatki bolj razvidni in lažje berljivi. Ker je kraj Svečina na meji z Avstrijo, sem plakat oblikovala tudi v nemškem jeziku.
- **PLAKAT VINOTOUR:** V sklopu Kmečkega praznika društvo Odriv vsako leto organizira pohod z nordijskimi palicami po kraju od kleti do kleti. Ti pohodi se organizirajo sicer

enkrat mesečno, vendar ker je ta povezan s samim praznikom, je bilo zanj potrebno v enakem stilu oblikovati tudi plakat. Ilustrirala sem vinograde (v enakem stilu kot na glavni grafiki) in pred njih postavila dva pohodnika. Na tem plakatu je edinkrat, da se pojavi modra barva, in sicer kot barva majic pohodnikov, saj društvo Odriv vsako leto v zameno za prostovoljni prispevek pohodnikom ponuja majice, ki so bile 2023 modrih barv. Na plakat sem na to v Indesignu postavila besedilo v slovenskem in nemškem jeziku, ki sem ga barvno uskladila z ostalimi plakati.

- **NALEPKA:** Kot sem ugotovila z analizo tiskovin preteklih let, se vsako leto namesto vstopnice obiskovalcem v zameno za prostovoljni prispevek dajo nalepke. Nalepka je sestavljena iz že prej obstoječega logotipa Turističnega društva Svečina, naslova dogodka, letnice ter zaporedne številke dogodka. Tako je bilo potrebno le poenotiti pisavo in barvo z izbranim za vse ostale reklamne materiale ter urediti postavitev besedila. Letos sem prav tako predlagala, da se natisnejo ločene nalepke za delavce na prazniku, da jih tako radarji na vstopnih točkah lahko ločijo od obiskovalcev. Tako sem za te nalepke izbrala prav tako zeleno barvo, vendar svetlejši odtenek. JPG nalepke smo prav tako uporabili za profilne slike na socialnih omrežjih.



Slika 16: Nalepka dogodka

Vir: (Lastni vir)

- **INFO PLAKAT:** Vsako leto se je v preteklosti za dogodek oblikovala zloženka s programom in informacijami o lokaciji posameznih dogajanj. Letos smo se zaradi natančne predstavitve dogajanj na socialnih omrežjih odločili, da zloženka s programom ne bo. Vseeno pa smo želeli, da ljudje vedo na samem dogodku, na katerih lokacijah se posamezno dogajanje odvija. Tako smo se odločili, da bom oblikovala info plakat z ilustriranimi

lokacijami in legendo. S pomočjo Google Earthovega pogleda z ulice sem poiskala vse stavbe, jih zajela z zajemalcem zaslona in jih ilustrirala. Sam proces ilustriranja stavb mi je vzel veliko časa, vendar sem se zavedala, da bomo ta zemljevid stavb lahko uporabljali še več let. Ko sem imela ilustrirane vse stavbe, ceste in ostale elemente, sem lokacije označila s številkami, na to pa ob strani formata naredila legendo. Ker se na glavni lokaciji odvija več stvari, sem en del plakata posvetila približani variaciji plakata, da je bilo tako dogajanje lepše razvidno.



Slika 17: Mockup plakata dogodka in info plakata

Vir: (Lastni vir)

- **OSTALE TISKOVINE:** Prejšnja leta na dogodku ni bilo značilno, da so ponudniki imeli poenotene cenike. Poudarek na sestankih je bil zmeraj na kontinuiteti in rdeči niti dogodka, za to sem predlagala, da v primeru, če mi ponudniki pošljejo pravočasno ponudbo, oblikujem vsem enotne cenike. Ponudniki so se strinjali in tako sem vsakemu posebej oblikovala cenik, na katerem sem v ozadje zelo prosojno postavila ilustracijo dogodka, preko nje pa napisala ponudbo in cene ter ime ponudnika z izbrano tipografijo in barvo. Prav tako sem oblikovala bone za hrano, ki se delijo vsem ponudnikom, prostovoljcem ter izvajalcem, ter bon za degustacije, ki se odvijajo v času praznika na gradu v Svečini. Na sprednjo stran bona za hrano sem postavila logotip praznika ter napis BON ZA HRANO,

na zadnjo stran pa kje in kdaj ga lahko unovčijo. Oblikovala sem še smerokaze za toaleta ter parkirišča, za katere sem uporabila piktograme v zeleni barvi.



Slika 18: Mockup cenika enega izmed ponudnikov

Vir: (Lastni vir)

4.5.2 Objave za socialna omrežja

Na sestankih z odborom smo se veliko pogovarjali, kako bi objavljali informacije o dogodku na socialnih omrežjih. Želeli smo imeti dovolj objav vsaj za en mesec pred samim dogodkom, da bi nas uporabniki omrežij lažje opazili. Ker sem bila zadolžena tudi za objavljane na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, sem si ustvarila časovnico. Napisala sem si vse objave, ki jih je potrebno objaviti do dogodka ter si zraven njih dopisala datume, ko bodo objavljeni. Tako sem si tudi lažje razporedila delo za sam dogodek in poskrbela, da nisem ničesar pozabila oblikovati ali objaviti. Zraven Facebooka in Instagrama so se objave prav tako delile na spletno stran Občine Kungota ter spletno stran kraja Svečina.

Za prve objave smo uporabili plakate, ki so bili prav tako oblikovani za tisk. S preostalimi objavami smo želeli obiskovalcem natančneje predstaviti posamezna dogajanja na samem prazniku. Objavo naj bi sestavljala ilustracija, naslov dogajanja ter datum oz. čas odvijanja. Trudila sem se, da sem pri oblikovanju le-teh ohranjala barvno shemo ter stil ilustracij. Ravno

tako kot ilustracije za tiskovine sem tudi te najprej ilustrirala na tabličnem računalniku ter jih na to obdelala v programu Adobe Illustrator. Besedilo in postavitev sem nato uredila v programu Adobe Indesign. Ideje za ilustracije sem črpala iz arhiviranih fotografij preteklih kmečkih praznikov ter iz spletnih virov. Ilustrirala sem prav tako glavni dobitek za srečelov, ki je bil nočitev z degustacijo v enem izmed lokalnih turizmov. Ta ilustracija se je kasneje natisnila na večji format in se podarila skupaj z bonom.



Slika 19: Primeri objav za splet

Vir: (Lastni vir)

Za naslove in ozadja sem čez celoten proces oblikovanja uporabljala isto barvo, saj sem s tem pripomogla k celostnemu videzu in vizualni privlačnosti. Za lažjo predstavo sem za vse izdelke sproti oblikovala mockupe in jih pošiljala članom odbora turističnega društva.

4.5.3 Priprava za tisk

Da bi dosegli kar se da dobre rezultate tiskanja, je potrebno pripravo za tisk izvesti podrobno in z natančnostjo. Od nje je odvisna tudi kakovost tiska. Če dokumente pravilno pripravimo,

lahko projekt pravočasno zaključimo in se izognemo zamudam, zato sem pri pripravi za tisk morala biti pozorna na veliko stvari.

Pred samim oblikovanjem sem si nastavila format izdelka, pravilni barvni način za tisk (CMYK) in robove (ang. marks and bleeds). Poskrbela sem, da ilustracije in besedila niso bila preblizu robov, da je bilo pravilno poravnano ter čitljivo. Ker tiskar ni imel naše izbrane tipografije, jo je bilo potrebno spremeniti v linije. V veliko pomoč pri sami realizaciji mi je bila stalna komunikacija s tiskarjem, ki me je sproti opozarjal na morebitne napake.

5 SKLEP

Pri preučevanju vsebin sem se naučila, kako sta se razvijala ilustracija ter plakat in se skozi stoletja prepletala. Na področju razvoja plakatov me je predvsem zanimal razvoj plakata na slovenskem, o katerem sem veliko izvedela s pomočjo knjige Cvetke Požar. Prav tako sem obnovila znanje o načinih tiska in vrstah ilustracij. Naučila sem se, kako pravilno analizirati primere dobrih praks ter kako pomembno je analizirati pretekle vizualne podobe našega projekta. S temi analizami lahko dosežemo, da je naš izdelek oblikovan kar se da primerno za našo ciljno publiko in s tem izboljšamo naše podjetje oz. projekt.

Pred pisanjem diplomskega dela sem si zastavila vprašanja, na katera sem si do zaključka pisanja odgovorila. Spraševala sem se predvsem, zakaj je pomembno, da je vizualna podoba dosledna in kaj je pri njenem oblikovanju pomembno. Na to sem si odgovorila predvsem z analizo primerov dobrih praks, preteklih dogodkov ter povratno informacijo obiskovalcev dogodka. Željna sem bila znanja o tipografiji, ki sem ga pridobila skozi preučevanje psihologije oblik in tipografije. Tipografija mi je zmeraj predstavljala največji izziv, vendar menim, da bom s pridobljenim znanjem sedaj bolje izbirala pravilne tipografije glede na tip izdelka. Zadala sem si cilje, ki so se navezovali na doslednost vizualne podobe, ki sem jo oblikovala, ter da bom z njo dosegla večjo prepoznavnost dogodka. Menim, da sem ta cilj dobro dosegla, saj sem skozi celoten proces sodelovala s člani odbora oz. fokusno skupino, ki so potrdili, da je oblikovani material za dogodek prepoznalo več ljudi kot prejšnja leta.

Na začetku diplomskega dela sem si jasno zastavila hipoteze, za katere sem bila pozorna, da so merljive in da jih je možno skozi pisanje diplomskega dela preizkusiti. Tako lahko prvo hipotezo **H1**: Doslednost pri vizualnih zasnovah pozitivno vpliva na prepoznavnosti dogodka potrdim. Da doslednost pri vizualnih zasnov vpliva na prepoznavnost dogodka, sem lahko potrdila s pomočjo analize kampanje. Primerjali smo, koliko ljudi je dogodek na socialnih omrežjih dosegel prejšnja leta in koliko leta 2023. Leta 2022 je dogodek dosegel 21.6 tisoč ljudi, Facebook stran pa je obiskalo okoli 3.9 tisoč ljudi, medtem ko je leta 2023 dogodek dosegel 25.1 tisoč ljudi, Facebook stran pa obiskalo 4.6 tisoč ljudi. Uspešnost dogodka smo pa lahko merili s tem, da smo primerjali število obiskovalcev. To smo merili s številom podarjenih nalepk v zameno za prostovoljni prispevek in ugotovili, da je leta 2022 bilo razdeljenih 2672 kart, vendar ocenjujemo, da je bilo vsaj 500 obiskovalcev več, ker vstopnina za dogodek ni bila obvezna. Leta 2023 smo razdelili 3893 kart, vendar je bilo vsaj še 1500 obiskovalcev več, saj

je igral ansambel Saše Avsenika in so bile kapacitete prizorišča do zadnjega kota zapolnjene. Takega obiska ne pomnimo še nikoli do sedaj. S tem smo potrdili, da če smo dosledni in če svoj dogodek delimo na različnih kanalih, vplivamo na prepoznavnost dogodka. Kot omenjeno v poglavju o razvoju ilustracij in zgodovini plakata, se nam plakati zdijo zastareli in se ne uporabljajo več tako množično kot prejšnja leta, vendar so še zmeraj uspešen promocijski material. Drugo hipotezo **H2**: Plakat je ugodnejše in učinkovitejše sredstvo promocije kot druge oblike oglaševanja sem zavrgla, ko smo analizirali finance dogodka ter doseg ljudi na socialnih omrežjih. Tisk plakatov in jumbo plakata smo plačali sicer po sponzorski ceni 1200€, vendar smo za tisk še vseeno odšteli več, kot za objave na socialnih omrežjih, za katere ni bilo potrebno plačati nič. Plakati so bili polepljeni po občini, kjer se dogodek odvija, na mestih kot so trgovine, lokali, oglasne deske, jumbo plakat pa postavljen na mesto, kjer se vsak dan ljudje iz kraja vozijo v Maribor v službe, zato so bili namenjeni predvsem obiskovalcem iz občine. Medtem ko so se na dogodek na socialnih omrežjih odzvali tako obiskovalci iz kraja, kot obiskovalci od drugod. Prav tako je dogodek obiskalo veliko Avstrijskih gostov, ki so povedali, da so za dogodek izvedeli preko socialnih omrežjih. Tretja hipoteza pravi **H3**: Brezserifna tipografija se na plakatu bolje bere in je bolj vidna od daleč kot serifna ali ročno napisana tipografija. Podjetje GENIUSEE (2021), je naredilo raziskavo, kjer so zbrali podatke iz knjig, blogov ter člankov in probali ugotoviti, zakaj pri oblikovanju raje izberejo brezserifno tipografijo, kot pa serifno. Ugotovili so, da je najbolj čitljiva tipografija pogosto odvisna od drugih dejavnikov, kot so npr. barva in velikost črk ter ozadje, na katerega tipografijo oblikujemo. Vendar so nekatere pisave vseeno sprejete kot lažje berljive, predvsem za ljudi s slabim vidom in disleksijo in med njih spadajo predvsem brezserifne pisave. Tako sem tudi tretjo hipotezo lahko potrdila. Četrta hipoteza se navezuje na krovno temo »Umetnost, oblikovanje in dobro počutje« **H4**: Okrogle oblike so prijaznejše od ostrih in v nas vzbudijo pozitivna čustva. Tudi ta hipoteza je odvisna od konteksta, kulture in osebnih izkušenj, vendar okrogle oblike delujejo prijaznejše in so lažje za naše oči kot ostre. Kar trdijo mnogi avtorji in raziskave. Anthony (2016) pravi, da okrogle oblike niso le lažje za obdelavo naših oči, ampak tudi olajšajo obdelavo informacij. Skladno s tem lahko potrdim tudi četrto hipotezo.

Pomembno mi je bilo, da sem skozi proces pisanja diplomskega dela pridobila znanja, ki mi bodo pomagala pri razvoju novih spretnosti in kompetenc na področju oblikovanja. Na izdelek sem ponosna in veselim se, da ga bom čez leta nadgrajevala, vendar hkrati ohranjala doslednega.

6 BIBLIOGRAFIJA

- A brief history of the poster* | International Poster Gallery. (n.d.). . (oktober 2023). Pridobljeno iz <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>
- Af5aaf, A. (7. april 2023). *Art Nouveau art movement – history, artists, artwork*. Pridobljeno iz <https://www.artchive.com/art-movements/art-nouveau/>
- Akimova, E. (3. oktober 2023). *What Is Illustration? (And What Are the Different Types of Illustration?)*. *Design & Illustration Envato Tuts+*. . Pridobljeno iz <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-3>
- Ali, H. (3. avgust 2020). *Deciphering shape psychology for graphic design*. *ZD Blog*. Pridobljeno iz <https://www.zilliondesigns.com/blog/shape-psychology-for-graphic-design/>
- Cords, S. (11. april 2022). *The history of the poster*. *dw.com*. Pridobljeno iz <https://www.dw.com/en/from-art-to-advertising-the-history-of-the-poster/a-61424572>
- CoSchedule. (25. januar 2023). *18 Marketing Channels: Types & Examples To Help You Choose Yours*. *CoSchedule Blog*. . Pridobljeno iz <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-channels>
- Defense, U. D. (brez datuma). *WWII posters aimed to inspire, encourage service*. . Pridobljeno iz <https://www.defense.gov/News/Feature-Stories/story/Article/1990131/wwii-posters-aimed-to-inspire-encourage-service/>
- Djordjevic, D. (1. julij 2021). *The evolution of poster design*. Pridobljeno iz <https://www.manypixels.co/blog/print-design/evolution-of-poster-design>
- Doyle, S. G. (2018). *History of illustration*. USA: Bloomsbury Publishing USA.
- Eix, Y. (15. marec 2023). *Font Psychology in Graphic Design - Zeka Design*. *Zeka Design*. Pridobljeno iz <https://www.zekagraphic.com/font-psychology-in-graphic-design/>
- Eix., Y. (24. avgust 2022). *Shape Psychology in Graphic Design - Zeka Design*. *Zeka Design*. Pridobljeno iz <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology-in-graphic-design/>

- Guruji, M. (28. junij 2023). *EYOF 2023 | Zasnova celostne grafične podobe dogodka - medijskiguruji. Medijskiguruji.* Pridobljeno iz <https://www.medijskiguruji.si/projekti/eyof-2023-maribor-graficna-zasnova/>
- Illustration: History, types, characteristics.* (brez datuma). Pridobljeno iz <http://www.visual-arts-cork.com/illustration.htm#history>
- Late 18th century - illustration history.* (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/late-18th-century>
- Letonja, J. (6. avgust 2023). *Digitalni marketing - vodič za podjetja v letu 2023 - Marketinška agencija za digitalni marketing. MARKETINGO - marketinška agencija za digitalni marketing.* Pridobljeno iz <https://marketingo.si/blog/digitalni-marketing-vodic-za-podjetja/#kaj-je-d>
- Mahfuj, K. (28. avgust 2023). *The Power of Shape Psychology in Graphic Design: Crafting Visual impact.* Pridobljeno iz <https://www.linkedin.com/pulse/power-shape-psychology-graphic-design-crafting-visual-khan-mahfuj>
- Mahfuj, K. (28. avgust 2023). *The Power of Shape Psychology in Graphic Design: Crafting Visual impact.* Pridobljeno iz <https://www.linkedin.com/pulse/power-shape-psychology-graphic-design->
- Požar, C. (2015). *Stoletje plakata : plakat 20. stoletja na Slovenskem.* Ljubljana: Muzej za arhitekturo in oblikovanje.
- Pubec. (18. november 2023). *Galerije Pubecov - Pubec - Štajersko mlado vino. Pubec - Štajersko Mlado Vino.* Pridobljeno iz <https://www.pubec.si/galerije-pubecov/>
- Renaissance - illustration history.* (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/renaissance>
- Rivera, M. (5. avgust 2022). *Marketing channels your small business should utilize. The Motley Fool.* Pridobljeno iz <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/email-marketing/articles/marketing-channels/>
- Sahni, H. (7. september 2023). *Psychology of Shapes: How shapes affect graphic design. Piktochart.* Pridobljeno iz <https://piktochart.com/blog/psychology-of-shapes/>
- Stephen, K. (2023). *12 steps for creating a great event Marketing Plan. Bizzabo.* Pridobljeno iz <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-plan>

- Svaiko, G. (7. november 2023). *Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Designmodo. Pridobljeno iz <https://designmodo.com/font-psychology/>
- Team, C. (2023). *SMART goals*. Corporate Finance Institute. Pridobljeno iz <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- The Decade 1900-1910 - Illustration history*. (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/the-decade-1900-1910>
- The psychology of fonts (Fonts that evoke emotion)*. Envato. (13. november 2023). Pridobljeno iz <https://elements.envato.com/learn/the-psychology-of-fonts-fonts-that-evoke-emotion>
- Tomažič, T. (brez datuma). *SODOBNI PLAKATI KOT ETNOLOŠKI*. Pridobljeno iz O zbirki plakatov v Slovenskem etnografskem muzeju : https://www.etno-muzej.si/files/etnolog/pdf/0354-0316_9_2_tomazic_sodobni.pdf
- Tomorrowland*. (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>
- Zeegen, L. C. (2005). *The fundamentals of illustration*. AVA Publishing.

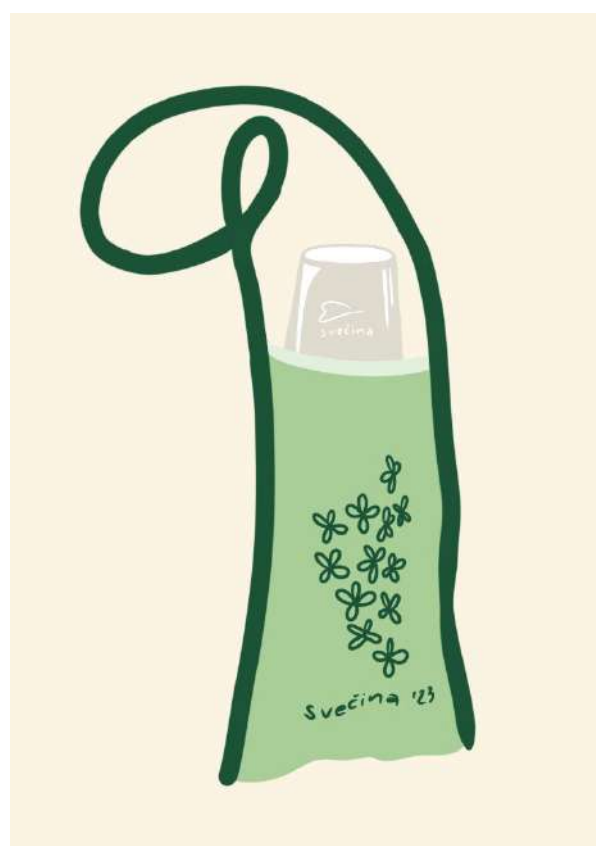
7 PRILOGE

Priloga 1: Objave za socialna omrežja





Priloga 2: Plakati za vstopnino in pohod



Priloga 3: Plakati za pohod



MAJICA / T-SHIRT	8€
VSTOPNINA KP / EINTRITT	3€
PRISPEVEK ZA VINOTOUR (majica + vstopnina)	10€
BEITRAG FÜR VINOTOUR (T-shirt + Eintritt)	10€
KOZAREC / WEINGLAS	5€

Priloga 4: Ilustracija za srečelov 1. nagrado

