

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Nika Šalamun

Celje, oktober 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Mojca Šalamun s.p. FRIZERSKI SALON MOJCA
Novakova cest 35
2270 Ormož

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu Snovanje vizualnih komunikacij
in trženja

Izdelava spletne strani Med Zemljo in astralom z Mojco

Kandidatka:

Nika Šalamun

Mentor predavatelj:

mag. Petra Pižmoht

Mentor v podjetju:

Damjan Štibler, uni. dipl. pravnik

Celje, oktober 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-82
Datum: 20. 09. 2024

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Nika ŠALAMUN z vpisno številko **13040370209**,

študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Vizualne komunikacije in multimedija**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

IZDELAVA SPLETNE STRANI MED ZEMLJO IN ASTRALOM Z MOJCO

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Petra Pižmoht
mentor v podjetju:	Damjan Štibler, univ. dipl. pravnik

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Nika Šalamun**

z vpisno številko **13040370209**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Izdelava spletne strani Med Zemljo in astralom z Mojco

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Petra Pižmoht

in pod mentorstvom v podjetju:

Damjan Štibler, uni.dipl.pravnik

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici Petri Pižmoht, prof. mag., za mentorstvo pri diplomskem delu ter mami, Mojci Šalamun, podjetnici, za katero je bila spletna stran izdelana, za podporo pri izdelavi spletne strani in njeno obširno znanje, ki je prisostvovalo pri pisanju informacij in opisov storitev in izdelkov, pri tem pa je bila v veliko oporo.

Izvleček

V diplomskem delu sem izdelala spletno stran *Med Zemljo in astralom z Mojco*, ki je dostopna na www.mojcasalamun.eu in deluje kot informativna stran o storitvah in izdelkih podjetja. Namen in cilj projekta je bil ustvariti estetsko, funkcionalno spletno stran, ki bi podprla že obstoječo podjetnico, ji na daljši rok privabila več stalnih in resnih strank, da bi stranke same lahko pridobile več informacij, brez vzpostavitve direktnega stika s podjetnico, ter se na splošno uveljaviti na spletu s spletno stranjo. Pri sami postavitvi spletne strani in poznejšem izoblikovanju spletne strani sem ves čas komunicirala s podjetnico, izvajala popravke na njeno željo, zamenjala razne podatke, dodajala dejstva in fotografije ... Spletna stran je narejena z namenom, da je možno redno in sproti popravljati, dodelovati in dodajati vsebino, saj se dogajajo razni dogodki, ki so pozneje objavljeni na sami spletni strani.

Ključne besede

Trženje, vizualne komunikacije, celostna grafična podoba podjetja, pospeševanje prodaje, spletna stran, alternativne in holistične metode, meditacije.

Abstract

In my graduation thesis, I created the website "*Med Zemljo in astralom z Mojco*" which is available on www.mojcasalamun.eu and functions as a source of information on the company services and products. The objective of the project was to design an aesthetically pleasing and functional website which would support the entrepreneur's business and keep attracting new and engaged customers in the long term. The website should allow the costumers to obtain the relevant information without necessarily having to seek help from the entrepreneur herself while enabling her to establish a solid business online. During the website developing process, I was in constant contact with the entrepreneur. I kept making corrections at her request, changing the text content, adding new information and uploading photo material. The website allows constant revisions, improvements and regular updating to keep the costumers informed on the latest news and events.

Key words

Marketing, visual communications, company brand identity, sales promotion, website, alternative and holistic methods, mediation.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo grafov	VIII
2.1 Namen	2
2.2 Cilj	2
5.1 Anketni vprašalnik	5
6.1 Rezultati ankete in grafični prikazi rezultatov	6
6.2 Vizualne komunikacije in grafično oblikovanje	9
6.2.1 Kaj je barva in njen pomen	10
6.2.2 Pisava in tipografija	12
6.2.2.1 Razvoj pisave	12
6.2.2.2 Kaj je tipografija?	13
6.2.3 Kaj je CGP podjetja?	14
6.3 Trženje	14
6.3.1 Neposredno in posredno trženje	15
6.3.1.1 Tradicionalni marketing, digitalni marketing in spletno trženje	16
6.3.1.2 Spletne strani	17
6.4 Alternativne in holistične vede	18
6.4.1 Zvočne kopeli	18
6.4.1.1 Gong kopeli	18
6.4.1.2 Zvočne kopeli s pojočimi posodami	19
6.4.2 Zvočna masaža po metodi Peter Hess®	20
6.4.3 Šamanizem, šamanski boben in šamanska potovanja	21
6.4.4 Reiki	22
6.4.5 ThetaHealing®	23
6.4.6 Energijska čiščenja	24
6.4.6.1 Energijska čiščenja prostorov	24
6.4.6.2 Energijska čiščenja oseb	24
6.4.6.3 Odstranjevanje črne magije	24
6.5 Izdelava spletne strani	25
6.5.1 Izbira ponudnika gostovanja in domene	25
6.5.2 Snovanje spletne strani	27

Kazalo slik

Slika 1: Barvni krog.....	11
Slika 2: Mešanje barv	11
Slika 3: Tipografije	14
Slika 4: Gong	19
Slika 5: Pojoče posode.....	20
Slika 6: Šamanski boben.....	22
Slika 7: Skripta za učenje Reikija	23
Slika 8: Logotip, na katerega se nanaša celoten CGP podjetja.....	25
Slika 9: Ponudnik Wix.....	26
Slika 10: Ponudnik Squarespace.....	26
Slika 11: Ponudnik Hitrost.com.....	27
Slika 12: Ponudnik Domenca	27
Slika 13: Izbira teme	27
Slika 14: Urejanje glave.....	28
Slika 15: Urejanje noge.....	28
Slika 16: Urejanje strani	28

Kazalo grafov

Graf 1: Spol.....	6
Graf 2: Starost.....	6
Graf 3: Status	6
Graf 4: Ali menite, da so spletne strani pomembne za podjetja?.....	7
Graf 5: Ali obiskujete spletne strani podjetja, da izveste več o tem podjetju?	7
Graf 6: Kaj največ iščete na spletnih straneh podjetja?	7
Graf 7: Kako pogosto uporabljate spletne strani za pridobivanje informacij podjetja?	8
Graf 8: Na kateri napravi najpogosteje dostopate do spletnih strani?	8
Graf 9: Kako pomemben je za vas vizualni izgled spletne strani?	9
Graf 10: Ali vam je pomembno, da spletna stran vsebuje jasne in koristne informacije?.....	9

1 Uvod

V sodobnem digitaliziranem svetu žal obstaja dejstvo, da če nisi prisoten na spletu, ne obstajaš, ljudje te ne najdejo, nimaš nobenih priložnosti za rast in uspešnost. Splet je ključen za uspešno delovanje, prepoznavnost, rast tako posameznikov kot podjetij. Spletne strani so postale osnovno orodje za komunikacijo, širjenje informacij in vzpostavljanje stikov z uporabniki, žal pa spletne strani dandanes nimajo takega učinka, če nimajo nanje povezanih raznih socialnih omrežij, saj dandanes večina ljudi izve za podjetja ravno preko socialnih omrežij, kjer zasledijo objave, ki jih je oseba/podjetje objavilo.

Diplomsko delo na temo Med Zemljo in astralom z Mojco se osredotoča na proces načrtovanja in snovanja spletne strani, ki bo predstavljala storitve in izdelke s področja delovanja tega podjetja (duhovnost, energijske terapije, osebnostni razvoj ...). Namen diplomskega dela je izdelava spletne strani, ki bo služila kot učinkovito orodje za predstavitev podjetja in njegovih dejavnosti, ki delujejo na področju duhovnosti. Spletna stran bo omogočala dostop do informacij o storitvah, izdelkih in raznih drugih vsebin, ki so namenjene širšemu občinstvu, ki išče globlje razumevanje samega sebe, povezavo z višjim jazom, čiščenje negativnih energij, željo po raznih meditacijah ali samo dodatne informacije o storitvah in kaj te storitve prinašajo v njihovo življenje.

V uvodnem delu diplomskega dela bodo predstavljeni ključni nameni in cilji izdelave spletne strani, nadalje pa bodo obrazložene razne teme, s katerimi se izdelava spletne strani srečuje, od trženja, vizualnih komunikacij do same duhovnosti. Ob vsaki glavni temi so obrazložene podteme, kot so barva, tipografija, marketing, spletno trženje, spletne strani, šamanska potovanja, Reiki terapije ipd.

2 Namen in cilji

2.1 Namen

Namen izdelave spletne strani Med Zemljo in astralom z Mojco v okviru diplomskega dela je ustvariti estetsko, funkcionalno in uporabnikom prijazno spletno stran, s katero bi se podjetje Med Zemljo in astralom z Mojco lahko pojavilo na spletu v obliki spletne strani, kjer stranke dobijo dodatne informacije o storitvah in izdelkih tega podjetja. Spletna stran bi torej služila kot digitalna platforma za predstavitev vsebin, izdelkov in storitev na sodoben način, poleg že obstoječih socialnih omrežij.

2.2 Cilj

Cilji diplomskega dela so predvsem ustvariti funkcionalno spletno stran in zagotoviti, da opravlja svojo funkcijo kot informativna platforma. Eden od ciljev je prav tako zagotoviti optimalno delovanje spletne strani na različnih napravah, od računalnikov, tablic do pametnih telefonov. Spletna stran ima prav tako še cilj biti estetska in imeti vizualno podobo, ki se sklada z že obstoječo celostno grafično podobo podjetja, prav tako pa sproti izvajati izboljšave in popravke na sami spletni strani (dodajanje novih fotografij in informacij, osveževanje informacij ...).

Izdelava te spletne strani v okviru diplomskega dela bi tako združevala teoretično znanje s praktičnimi veščinami, kar bi pripomoglo k celovitemu razumevanju in obvladovanju procesa razvoja spletne strani.

3 Raziskovalne hipoteze

Kot osnovo diplomskega dela sem si zastavila tri hipoteze, ena se nanaša na daljši rok, saj se v daljšem roku najlepše vidijo rezultati te zastavljene hipoteze.

1. **HIPOTEZA:** Spletne strani so zelo pomembne za prepoznavnost podjetij.
2. **HIPOTEZA:** Spletna stran služi kot informativna stran, kjer lahko stranke pridobijo več informacij o izdelkih in storitvah podjetja.
3. **HIPOTEZA:** Spletna stran bo v naslednjih 3 letih služila kot pripomoček pospeševanja prodaje.

Za to, da sem potrdila ali ovrgla prvo in drugo hipotezo, sem kot metodo raziskovanja uporabila anketni vprašalnik. Ta je bil izveden v spletni obliki in se je nanj odgovarjalo preko povezave. Na anketni vprašalnik so lahko odgovorili vsi, ki so imeli dostop do interneta in pametno napravo (telefon, tablica, računalnik). Na samo anketo je odgovorilo 79 ljudi.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

Po raziskavah raznih medijev sem prišla do ugotovitve, da spletne strani močno podprejo podjetje na spletu in mu pri tem povečujejo prepoznavnost in privlačnost. Biti prisoten na spletu je prav tako zelo težko, saj moraš za to, da bi bil viden in prepoznaven, vložiti veliko truda, volje in časa. Vsa večja podjetja imajo celotne skupine ljudi zaposlene samo s tem namenom, da jim urejajo spletne strani, skrbijo, da je podjetje vidno v zmešnjavi, ki je internet, ter da ostanejo vidni, če ne še bolj vidni in prepoznavni.

Spletne strani med drugim omogočajo dejavnost 24/7 za pridobivanje informacij ni potreben človeški stik, spletno stran si lahko ogledaš kadarkoli, katerikoli dan, ob katerikoli uri in pri tem pridobiš informacije, ki si jih iskal. Poleg tega, da je spletna stran dostopna 24/7, se je z njeno pomočjo enostavno razširiti na globalno raven in na spletu toliko, da te poznajo tudi ljudje izven meja tvoje države/kontinenta. Spletne strani so tudi velika prednost v današnjih časih, ko nima nihče časa se osebno oglasiti v podjetju, pridobiti informacije in pri tem tratiti svoj čas, spletne strani pa nam to omogočajo narediti kar iz udobja kavča.

Žal pa, tako kot pri vseh stvareh, obstajajo slabosti tudi pri spletnih straneh, od lažnih informacij, neosebnega stika, odvisnosti od spleta do raznih posledic, ki pridejo s tem. Na spletu se lahko hitro razširijo lažne novice in informacije, pride do ljubosumja, konkurenca želi utopiti svojo konkurenco itd. Je pa dejstvo, da večina novic dandanes ne ostaja v naših spominih za dolgo časa. Večino pozabimo že isti dan, če na nas niso naredile res posebnega vtisa.

Raziskava, opravljena v Mehiki leta 2021, je dokazala, da se je število uporabnikov spleta v prvi polovici tega leta povečalo za 3,6 milijona. To pomeni, da so se povečali tudi obiski spletnih strani, zanimanja za razne spletne strani in pretok informacij o spletnih straneh. (1)

Po dveh različnih raziskavah pa je prišlo do ugotovitve, da je uporaba naprave, s katero se dostopa do spleta, zelo odvisna od tega, kje smo. Na kontinentih, kot sta Afrika in Azija, kjer prevladuje uporaba pametnih mobilnih telefonov, je dostopnost do interneta z njimi skoraj 60-%. Pri tem pa so v sprotnem spremljanju uporabe teh naprav skozi zadnjih 10 let prišli do ugotovitve, da sta računalnik in mobilni telefon skoraj zamenjala mesti, ta razlika med njima pa trenutno še vedno raste. Za razliko od njih pa je v državah Amerike ta dostopnost skoraj 50-%, kjer se računalnik še vedno uporablja za bolj poglobljene raziskave in brskanje po spletu. (2) (3)

5 Raziskovalne metode

5.1 Anketni vprašalnik

Kot prvo raziskovalno metodo sem uporabila anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je raziskovalna metoda, ki se uporablja za zbiranje podatkov večjega števila ljudi. Vprašanja so običajno standardizirana, kar pomeni, da vsi anketiranci prejmejo enaka vprašanja, kar kasneje omogoča lažjo analizo podatkov. Anketni vprašalnik je bil izveden anonimno in uporabljen zgolj v namen tega diplomskega dela. V vprašalniku sem uporabljala v večini vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da so bili odgovori že vnaprej podani in so anketiranci le izbirali med njimi. V celotnem vprašalniku je bilo uporabljeno le eno drugačno vprašanje, in sicer vprašanje v polodprti obliki, kjer so, če so izbrali ta odgovor, anketiranci dopisali svoj odgovor.

Anketo je sestavljalo deset vprašanj, odgovori na ta vprašanja pa so mi pomagali potrditi ali ovreči prvo hipotezo. Vprašalnik je bil izveden v spletni obliki, nanjo pa so lahko odgovarjali vsi z dostopom do interneta s pomočjo pametne naprave. Anketa je bila sestavljena s pomočjo Google Forms. Na anketo je odgovorilo 79 ljudi različnih spolov in starosti.

Na podlagi rezultatov ankete sem lahko potrdila ali ovrgla svojo prvo hipotezo.

1. HIPOTEZA: Spletne strani so zelo pomembne za prepoznavnost podjetij.

Pri tej hipotezi so bili rezultati taki, kot sem jih pričakovala, da so spletne strani pomembne za prepoznavnost podjetja, saj se skozi te spletne strani podjetja oglašujejo, podajajo razne informacije, jih uporabljajo kot spletne trgovine ...

Na podlagi rezultatov ankete sem torej lahko to hipotezo potrdila in pri tem še pridobila dodatne informacije, kot sta, katera naprava se največkrat uporablja za dostopanje do spletnih strani ter kaj vse ljudje iščejo na spletnih straneh podjetja.

2. HIPOTEZA: Spletna stran služi kot informativna stran, kjer lahko stranke pridobijo več informacij o izdelkih in storitvah podjetja.

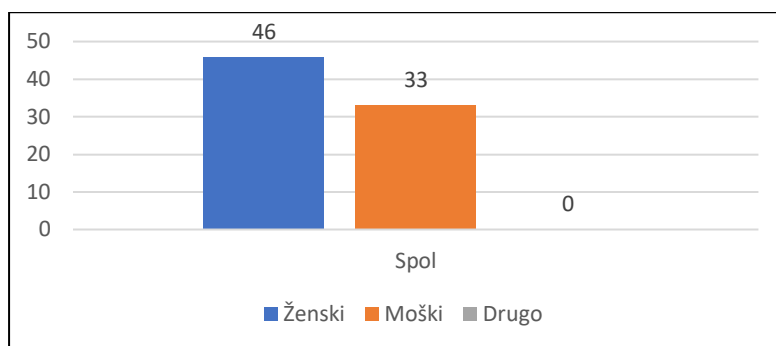
Na podlagi rezultatov sem to hipotezo prav tako potrdila. Ljudje na spletnih straneh v veliki večini iščejo informacije podjetja, naj bodo to informacije o njihovih izdelkih/storitvah ali le splošne informacije o podjetju.

6 Rezultati in razprava

6.1 Rezultati ankete in grafični prikazi rezultatov

Na spletno anketo *Anketni vprašalnik o spletnih straneh podjetja* je odgovorilo 79 ljudi različnih starosti in spola. Rezultati anketnega vprašalnika so predstavljeni v grafični obliki z dodatno razlago rezultatov.

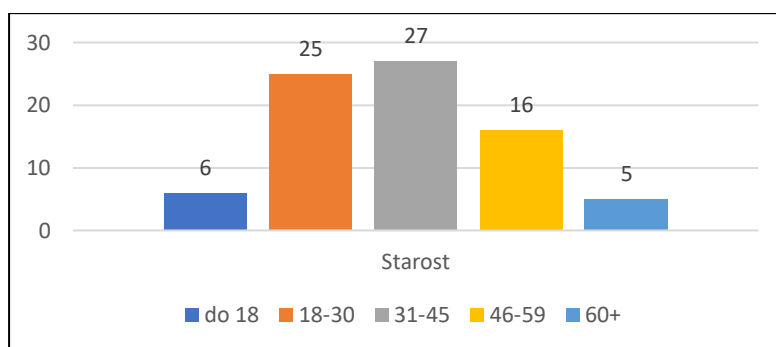
1. Spol



Graf 1: Spol

Po rezultatih je na anketo odgovorilo 46 žensk in 33 moških.

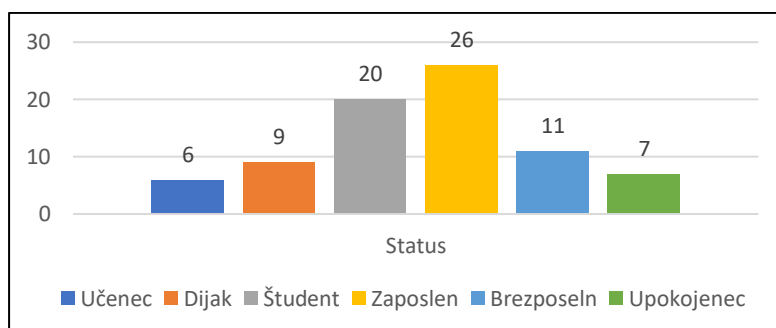
2. Starost



Graf 2: Starost

Na anketo odgovorilo 6 ljudi starosti do 18 let, 25 ljudi starosti 18–30 let, 27 ljudi starosti 31–45 let, 16 ljudi starosti 46–59 let in 5 ljudi starosti 60+ let.

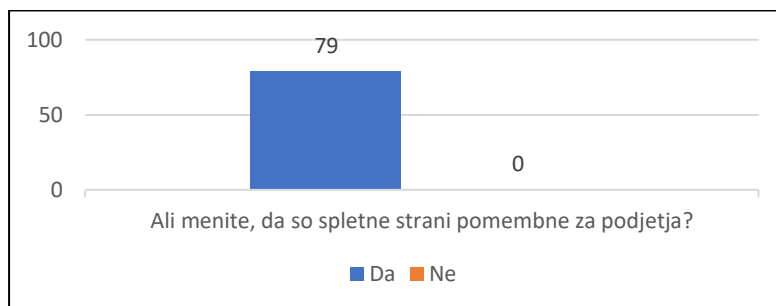
3. Status



Graf 3: Status

Glede na status je bilo med anketiranci 6 učencev, 9 dijakov, 20 študentov, 26 zaposlenih, 11 nezaposlenih in 7 upokojencev.

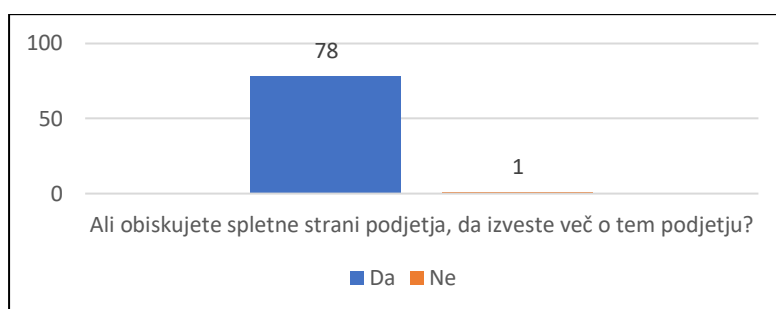
4. Ali menite, da so spletne strani pomembne za podjetja?



Graf 4: Ali menite, da so spletne strani pomembne za podjetja?

Glede na moja pričakovanja so bili odgovori na to vprašanje 100-% pritrdili, torej, da so spletne strani podjetij anketirancem pomembne.

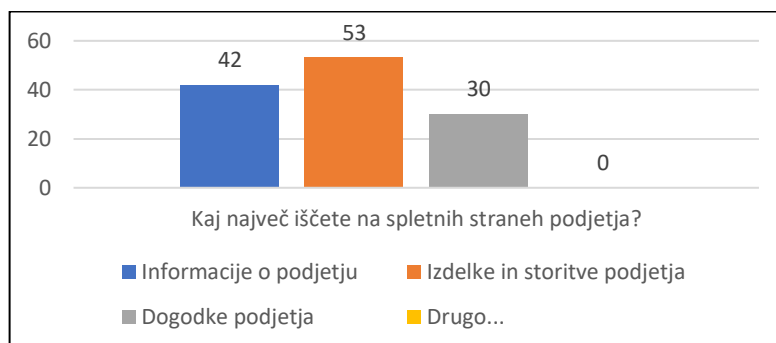
5. Ali obiskujete spletne strani podjetja, da izvedete več o tem podjetju?



Graf 5: Ali obiskujete spletne strani podjetja, da izvedete več o tem podjetju?

Prav tako kot pri prejšnjem vprašanju so bili tudi odgovori na to vprašanje v večini pritrdilni (98,7 %). Le en odgovor je bil negativen, kjer se je po pogovoru z anketirancem izvedelo, da v večini uporablja socialne medije, da izve več informacij o podjetjih.

6. Kaj največ iščete na spletnih straneh podjetja?

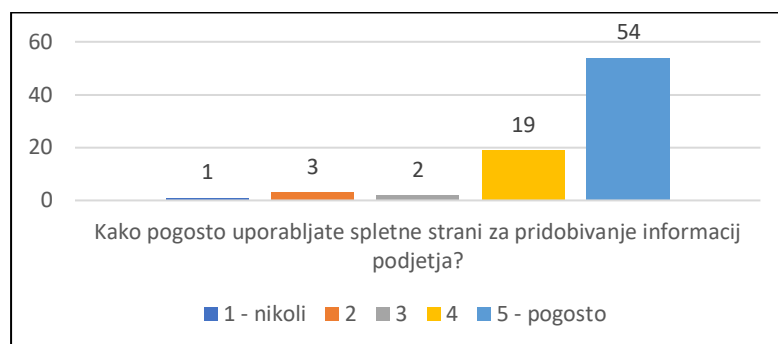


Graf 6: Kaj največ iščete na spletnih straneh podjetja?

To vprašanje je bilo postavljeno z namenom izvedeti, kaj ljudje največ iščejo na spletnih straneh podjetij. Največ iščejo izdelke in storitve podjetij, saj smo vsi vajeni, da imajo podjetja spletne trgovine na svojih spletnih straneh. Naslednji

odgovor z največjim številom so bile informacije o podjetju, za njim pa dogodki podjetja.

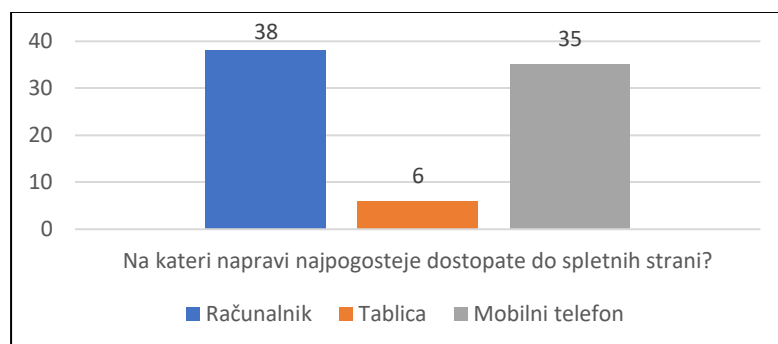
7. Kako pogosto uporabljate spletne strani za pridobivanje informacij podjetja?



Graf 7: Kako pogosto uporabljate spletne strani za pridobivanje informacij podjetja?

Glede na pogostost uporabljanja spletne strani za pridobivanje dodatnih informacij o podjetjih so anketiranci v veliki večini odgovorili s 5, torej, da pogosto obiskujejo spletne strani podjetij, da pridobijo več informacij o njih.

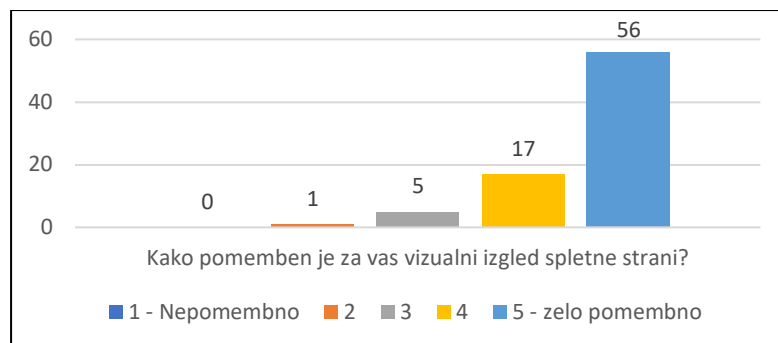
8. Na kateri napravi najpogosteje dostopate do spletnih strani?



Graf 8: Na kateri napravi najpogosteje dostopate do spletnih strani?

Prav tako kot 6. vprašanje je bilo to vprašanje namenjeno ugotovitvi, na katerih napravah ljudje največkrat obiskujejo spletne strani. Prišli smo do ugotovitve, da sta mobilni telefon s 35 odgovori in računalnik z 38 odgovori zelo tesno skupaj in da v veliki večini ljudje uporabljajo obe napravi v enakem številu. Za nas je to pomenilo, da smo pri urejanju spletne strani morali dajati pozornost videzu spletne strani na obeh medijih.

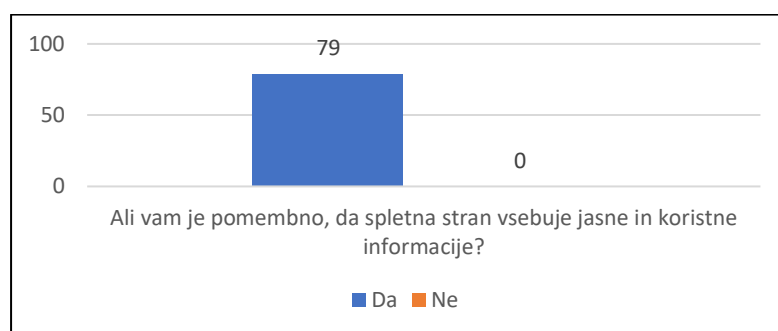
9. Kako pomemben je za vas vizualni videz spletne strani?



Graf 9: Kako pomemben je za vas vizualni izgled spletne strani?

S tem vprašanjem se je potrdilo dejstvo, da smo ljudje izjemno vizualna bitja, z veliko večino so ljudje odgovarjali, da jim je vizualni izgled spletne strani pomemben, 17 odgovorov, in zelo pomemben, 56 odgovorov.

10. Ali vam je pomembno, da spletna stran vsebuje jasne in koristne informacije?



Graf 10: Ali vam je pomembno, da spletna stran vsebuje jasne in koristne informacije?

Pri tem vprašanju so se prav tako potrdila moja pričakovanja, da je ljudem pomembno, da spletne strani vsebujejo jasne in koristne informacije o podjetju.

6.2 Vizualne komunikacije in grafično oblikovanje

Ker smo kot sodobna civilizacija usmerjeni v vizualno prepoznavnost, na primer: stvari kupujemo z očmi, če se odločamo med več različnimi izdelki istega ranga, se pogosto odločimo za vizualno prijetnejšega, če je kaj vizualno in estetsko lepo, bomo to prej opazili in se ustavili, pogledali in prebrali kaj več o tem ... Prav zato je pomembno, da so vsa sporočila, ki jih želimo sporočiti, vidna, opazna, razumljiva in predvsem hitro prepoznavna. Vizualne komunikacije so najširše področje, ki zajema uporabo vizualnih elementov za sporočanje sporočil, prenašanje informacij in idej. Med vizualne komunikacije spadajo grafično oblikovanje, fotografija, video grafika, ilustracija, animacija ... Med elemente vizualnega komuniciranja torej spadajo vsa likovna dela, stavbe, razni grafični elementi, vizitke, knjige, plakati, videi, brošure, letaki, ceniki, izložbe, embalaže, CGP-ji, slogani, logotipi ... Vse, kar se uporablja za komuniciranje in prenašanje informacij in sporočil.

Glavne lastnosti vizualnih komunikacij so estetska privlačnost, jasnost sporočila, vizualna identiteta, interakcija z opazovalci in uporaba različnih medijev. Vizualne komunikacije so ključnega pomena pri ustvarjanju vizualne identitete, komuniciranju s ciljno skupino, oblikovanju marketinških strategij in sestavi

blagovnih znamk in organizacij. Pri vizualnih komunikacijah gre za uporabo raznih vizualnih sredstev, kot so fotografija, grafika, videoposnetki, ilustracije, simboli, barve, tipografije, oblike za ustvarjanje povezave med sporočevalcem ter prejemnikom ali ciljno publiko na učinkovit način.

Grafično oblikovanje je izražanje sporočila v vizualnem jeziku in je del specifičnih vizualnih komunikacij. Je proces vizualnega komuniciranja in ustvarjanja estetsko privlačnih in funkcionalnih rešitev za različne vizualne namene. Gre za ustvarjanje in združevanje grafičnih elementov, kot so barve, tipografije, oblike in slike za ustvarjanje jasnega ter estetsko privlačnega sporočila. Grafični oblikovalci ustvarjajo razne vizualne elemente, kot so logotipi, plakati, razne tiskovine, spletna oblikovanja, in razne oglasne materiale. Vse to oblikovanje pa zahteva osnovno znanje oblikovanja, kompozicije, barvne teorije, tipografije in uporabo grafičnega programa, v katerem ustvarjajo. S pravilnim in uspešnim grafičnim oblikovanjem lahko to grafično oblikovanje pomaga ustvariti močno ter prepoznavno vizualno podobo, kar prispeva k uspešni prepoznavnosti podjetja.

Vizualni in grafični elementi morajo biti kreativni, vizualno občutljivi in morajo razumeti potrebe ciljne skupine ter vedeti, kako te ciljne skupine ustrezno nagovoriti skozi vizualne elemente in jim predati želeno sporočilo.

6.2.1 Kaj je barva in njen pomen

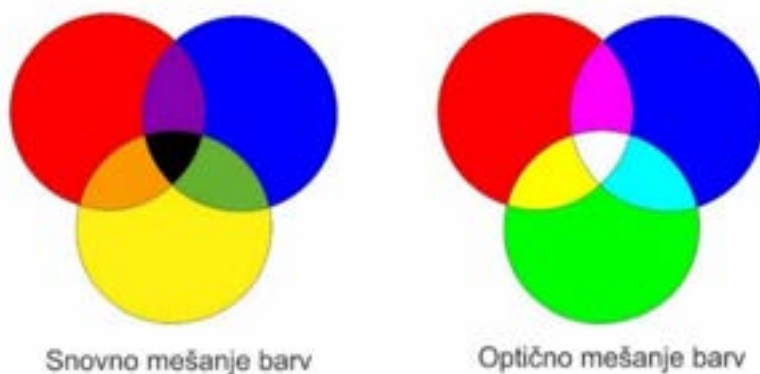
Barva je čutna zaznava dela vidnega spektra svetlobe. Zaznava barv je odvisna od valovnih dolžin svetlobe, ki razdražijo naše oko, saj različne valovne dolžine ustvarjajo različne barve, od rdeče, oranžne, rumene, zelene, modre, vijolične do vseh vmesnih odtenkov. Barve lahko delimo na več različnih načinov, na primarne, sekundarne, terciarne, tople, hladne, pestre, nepestre in nevtralne.

Pri delitvi pa poznamo glavno delitev na primarne, sekundarne in terciarne barve, RGB, RYB in CMYK. Vse se uporabljajo za različne namene, na naših zaslonih, za tiskanje ali v fizičnem svetu. RGB predstavlja svetlobno mešanje barv na TV, računalniških in telefonskih zaslonih, krajšava pa predstavlja rdečo, zeleno in modro. CMYK, ki predstavlja cyan, magento, rumeno in črno, pa se uporablja pri tiskanju. Medtem ko naši računalniški zasloni prikazujejo barve v RGB, se pri tiskanju na tiskovine uporablja barvna vrednost CMYK. RYB je najbolj razširjena barvna delitev, uporablja pa se v umetnosti in dizajnu za mešanje pigmentov, RYB krajšava pa stoji za rdečo, rumeno in modro.



Slika 1: Barvni krog (4)

Prav tako pa se pri barvni delitvi barve pri mešanju delijo na dva dela, na snovne in optične. Pri snovnem mešanju primarnih barv dobimo črno, torej RYB snovno mešanje prinese črno barvo, pri optičnem mešanju pa dobimo belo barvo, saj je barva del svetlobnega spektra in se pri mešanju njenih primarnih barv, RGB, vedno dobi bela svetloba, barva, iz katere je sestavljena vsa svetloba.



Slika 2: Mešanje barv (4)

Barve so zelo pomemben vizualni element in vplivajo na naše razpoloženje, komunikacijo, orientacijo, pomnjenje in dojetje okolja. Vse to je mogoče, ker ima vsaka barva svoj pomen, ki vpliva na posameznikovo čustveno stanje in njegovo dojetje okolice. Rdeča barva, na primer, je barva strasti, ljubezni, veselja; modra barva simbolizira resnico, modrost, plemenitost in neskončnost; rumena barva pa simbolizira svetlost, sonce, živahnost in razum; zelena barva simbolizira naravo, pomlad, svežino in novo življenje ter nesmrtnost; vijolična barva pa simbolizira mističnost, skrivnostnost, plemenitost, kreativnost in magijo. Pri vsaki barvi moramo biti še posebej pozorni na njen odtenek, kako čista je in ob kateri barvi stoji, saj se lahko njen pomen hitro spremeni v nasprotje tega, kar želimo z njo povedati. Prav pozorni pa moramo biti tudi na to, v kateri kulturi uporabljamo različne barve, saj ni nujno, da v vseh kulturah vse barve pomenijo isto, na primer v zahodnih kulturah je običajno bela barva tista, v katero se obleče nevesta za poroko, v vzhodnih kulturah pa je to rdeča, saj pri njih bela simbolizira žalovanje in smrt, rdeča pa srečo in veselje.

Barve se lahko prav tako uporabljajo v terapevtske namene, kjer se določene uporabljajo za spodbujanje zdravja, dobrega počutja in ravnovesja. Torej barve so zelo pomemben del našega vsakdanjega življenja in vplivajo na naše dožemanje sveta, okolice in komuniciranje s to okolico. (5) (6)

6.2.2 Pisava in tipografija

Pisava je ključni del našega vsakdana, je zbirka znakov in simbolov, danih v celoto, z željo z njimi nekaj nekemu sporočiti. Pisava je način sporazumevanja, shranjevanja in širjenja podatkov v okolico, z njo se prenašajo misli, ideje, informacije in sporočila med ljudmi.

Pisava je pomemben del človeškega razvoja, saj je omogočala prenos znanja in kulture skozi generacije in ljudstva. Z razvojem tehnologije pa so se pojavile tudi digitalne pisave ali tipografije, ki omogočajo elektronsko komuniciranje in zapisovanje.

Po nastanku pisave ločimo tri skupine pisav, med prvo skupino spada rokopis, pisava, ki je nastala z gibanjem dela telesa (lahko je to roka, noga, usta ...) in je pomemben del črke narejen v eni sami potezi. V drugo skupino sodijo črkopisi, to so razni kolaži in asamblaži, nastanejo pa s sestavljanjem besed iz že narejenih črk (neonski napisi, klesane črke, kolaži ...). V tretjo skupino pa sodi tipografija, ki je veda o tipografskem oblikovanju, je umetnost postavljanja besedil na tiskovine, spletne strani, plakate, embalaže, fotografije in druge razne vizualne medije. (7)

6.2.2.1 Razvoj pisave

Pisava se je v bistvu razvila iz risbe, jamski človek je porisal stene jam z risbami živali, ljudi in svoje okolice z željo nekaj sporočiti drugim ljudem okrog sebe, opomniti druge o nevarnostih narave okrog sebe. Iz predjamskih slik se je nato razvila slikovna pisava, ki jo poimenujemo piktografija, ki je sestavljena iz enostavnih shematiziranih risb in se v naši okolici uporablja še dandanes (razni obcestni znaki, znaki za prepovedi in opozorila), prav tako pa jo za komuniciranje še vedno uporabljajo ameriški domorodni Indijanci in Eskimi.

Iz slikovne pisave se je nato razvila pojmovna pisava, bolj poznana kot klinopis in hieroglifi. Za razliko od slikovne pisave je pojmovna pisava precej zapletena, saj si moramo pri njej zapomniti razne znake in njihove pomene. Iz pojmovne pisave so se prav tako razvile kitajske pismenke, ki so se skozi dolgo zgodovino njihove evolucije razvile v današnje pismenke.

Okrog leta 1050 pred našim štetjem so Feničani razvili feničansko pisavo, ki je bila glasovna oz. črkovna pisava, bolj znana tudi pod imenom črkopis. Feničanska abeceda je bila prva abeceda, ki je vsebovala znake za zvoke, to lastnost pa so potem prevzele mnoge nadaljnje pisave. Iz feničanske pisave se je nato razvila grška pisava, ki je feničanski pisavi dodala samoglasnike, iz nje pa se je potem, skozi etruščansko abecedo, razvila latinica, ki je dodala razvoj majuskul in minuskul oz. velikih in malih črk, prav tako pa je vsebovala posebne znake (Š, Č, Ž, Æ, Ñ, Ö, Ü, ß ...), ki se še danes uporabljajo v raznih sodobnih pisavah.

Iz latinice se je razvila karolinška minuskula, ki je, kot ime pove, sestavljena iz

samih minuskul ali malih črk, je lahko berljiva in razumljiva, saj so njene črke enotne, okrogle in strogih oblik. Dodala je presledke med besedami za lažje branje in razlikovanje med besedami. Kasneje se je v 12. stoletju razvila gotica, ki je karolinško minuskulo »stisnila«, saj je karolinška minuskula zahtevala veliko prostora, katerega pa so želeli privarčevati, s tem pa so črke priostriili in stisnili. Kasneje se je tudi razvila humanistična pisava, kjer so humanisti zavrnili vse, kar je bilo gotsko, in tako razvili svojo pisavo. Iz prav te pisave so se kasneje razvile pisave večine evropskih držav.

Dandanes se v Evropi največ uporabljata latinica in cirilica, ki se je razvila okrog 9. stoletja in se uporablja v nekaterih evropskih državah. Sestavljena je iz grških črk in nekaterih črk glagolice. Pisava je omogočila prenos misli in navad že davno izumrlih civilizacij do nas danes, zaradi česar prostorsko in časovno povezuje ljudi ter igra izjemno pomembno vlogo pri razvoju različnih civilizacij. Pisava je omogočila znanstveni in tehnološki napredek človeštva. Zanimivo je, kako sta pisava in umetnost povezani, saj je podobno kot pri risanju in slikanju končni izdelek odvisen od podlage, na katero se ustvarja. Izgled črke na papirusu je drugačen od klinopisa, vklesanega v kamen, ali zapisa na vosku. (8)

6.2.2.2 Kaj je tipografija?

Tipografija je veda o tipografskem oblikovanju, je ustvarjalno urejanje besedil in pisav z željo doseči estetiko in funkcijo. Tipografija preučuje izdelavo pisav in črk in njihovo uporabo v besedilih in napisih. Tipografija je prava umetnost, saj moramo pri njej umetniško postaviti črke in besede na razne tiskovine, plakate, zgibanke, spletne strani in vse druge vizualne medije, da ohranijo svoj estetski videz, pri tem pa paziti, da izstopajo in so lahko berljive.

Tipografija je izbor pisave, njene velikosti, krepkosti, razmikov med posameznimi črkami, besedami in vrsticami, poravnave besedil, barve besedil ... V bistvu so to vsi elementi, ki vplivajo na vizualni izgled in berljivost besedila. Kakovostna tipografija je ključna pri oblikovanju raznih grafičnih elementov, saj tako kot barva vpliva na dožemanje in razumevanje sporočila, ki ga želimo z njo sporočiti. Pravilno izvedena tipografija nas lahko privede do boljšega estetskega videza, berljivosti in učinkovitejše komunikacije.

Prav tako pa poznamo različne vrste tipografij, linearne ali neserifne (Arial, Futura, Helvetica ...), serifne (Times New Roman, Bell ...), klasične (Bodoni in Centur), dekorativne (Jokerman, Antihero ...), neformalne ali rokopisne (Alex Brush, Architext, Bradley Hand ...), risane (Brush Script, Chiller ...), blackletter (gotične pisave), formalne, neformalne, ležeče, podčrtne, odebeljene ...



Slika 3: Tipografije (4)

6.2.3 Kaj je CGP podjetja?

CGP podjetja ali celostna grafična podoba podjetja je identiteta podjetja, njegova podoba v vizualnem okolju ter prvi in najmočnejši element, ki privablja stranke in skrbi za prepoznavnost podjetja. CGP podjetja je sklop vizualnih elementov, ki predstavljajo samo identiteto in podobo podjetja, kot so logotip, barva, pisava, razni grafični elementi ... Med vsemi temi pa so barva, pisava in logotip primarni elementi pri oblikovanju celostne grafične podobe podjetja, saj se pozneje iz njih razvijajo vizitke, spletne strani, brošure, vabila, letaki ... V bistvu vsi ostali elementi trženja in sporazumevanja podjetja. Celostna grafična podoba mora biti unikatna, edinstvena in enostavno prepoznavna.

Pri oblikovanju celostne grafične podobe podjetja moramo biti pozorni na to, da se lahko elementi CGP-ja uporabljajo na različne načine, kar pomeni, da moramo prilagoditi elemente za uporabo v različnih velikostih, na različnih materialih in izdelkih, v barvnem in črno-belem tiskanju ...

6.3 Trženje

Trženje je veda, ki raziskuje ciljne skupine in trge. Trženje je prav tako proces ustvarjanja in menjave izdelkov/storitev, v katerem ciljne skupine ali posamezniki dobijo to, kar želijo.

Trženje povezuje proizvajalce, izdelke/storitve in stranke preko različnih tržnih poti. Osnovni nameni marketinga oz. trženja je pospeševanje prodaje in povpraševanje po izdelkih/storitvah ter posledično povečati dobiček.

SSKJ definira trženje kot »načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in oglaševanja s potrebami in možnostmi tržišča«. (9)

Poznamo razne oblike trženja, osebno, neosebno, spletno, digitalno, tradicionalno, fizično ... Vsem tem oblikam pa je eno skupno – pospeševanje prodaje. Vse oblike trženja, ne glede na to, kje jih najdemo, imajo željo pospeševati prodajo in prepoznavnost podjetja. Torej sejmi, kuponi, klubi, vzorci, darila, nagradne igre, videz prodajalne in prodajalcev, znižane cene so del pospeševanja prodaje. Razna podjetja se odločajo za razne oblike in smeri pospeševanja, gledajo na razne

prednosti in slabosti trženja in pospeševanja prodaje, kaj se jim splača, kaj se prilega njihovemu podjetju in izdelkom/storitvam, ki jih ponujajo. Nekatera podjetja se bodo odločila, da se ne želijo pokazati na sejnih, saj za njih to ni koristno, nekaterim podjetjem ni treba skrbeti za izgled prodajalne in prodajalcev, saj nimajo fizične prodajalne in jih je možno najti le na spletu, vsa podjetja pa na koncu vsega želijo prepoznavnost in dobiček od kupcev.

6.3.1 Neposredno in posredno trženje

Neposredno trženje je ena od oblik trženja, je neposreden stik s kupcem, torej je to trženje ena na ena. Glavni cilj je pridobitev trajne komunikacije s kupcem, ki jo dosežemo s trženjem po pošti, elektronskih medijih, telefonu, radiju, televiziji ... Ali pa celo kar neposredno z osebnim stikom, prav tako pa takojšnja prodaja. Torej razne reklame in revije, tako fizične kot elektronske, razni telefonski klici, skozi katere nam želijo kaj prodati ali nas naročiti na kaj (časopisi, revije, oglasi), razne e-trgovine, spletne strani, spletne pošte, razne prodaje od vrat do vrat ... Neposredno trženje, zlasti telefonsko trženje in prodaja od vrat do vrat, slovita po agresivnosti ter tečnosti prodajalcev. Večinoma sta ti dve obliki zelo vsiljivi in tudi agresivni in velikokrat tudi odvrneta marsikaterega kupca od nakupa izdelka/storitve podjetja, saj želi kar nekaj ljudi preučiti podjetje ter njegove izdelke/storitve v miru, si vzeti za to nekaj časa ter na koncu še primerjati to podjetje z drugimi podjetji.

Posredno trženje se od neposrednega razlikuje v tem, da ne zahteva takojšnje prodaje, ampak leži na gradnji odnosov, krepitvi zaupanja in vzpostavitvi prepoznavnosti. Orientira se na vzpostavljanje odnosov in skrbi za stranke v daljšem obdobju. To pa dosega z različnimi strategijami, kot so sodelovanje na različnih dogodkih, objavljanje objav na različnih socialnih omrežjih in druge, v glavnem promoviranje podjetja, brez izrecnega promoviranja izdelkov/storitev.

Glavne razlike med posrednim in neposrednim trženjem so v času, stroških, merljivosti in krepitvi zaupanja.

Posredno trženje je dolgotrajno, osredotoča se na prepoznavnost blagovne znamke/podjetja, vzpostavljanje odnosov, stroškovno pa je dolgoročno učinkovitejše. Prav tako posredno trženje spodbuja oblikovanje globokega zaupanja, krepitev tega zaupanja in izoblikovanje verodostojnosti. Žal pa se posrednega trženja ne more natančno izmeriti, čeprav je za podjetje zelo pomembno.

Za razliko od posrednega je neposredno trženje hitro, poskuša izdelke/storitve prodati takoj, prepričati stranke na prvi pogled, da njihove izdelke/storitve nujno potrebujejo. Na to se tudi zanaša zaupanje strank v podjetje, saj v nasprotju s posrednim trženjem neposredno ne izoblikuje enake, globoke ravni zaupanja, temelji na takojšnji privlačnosti. Prav tako je na dolgotrajni rok neposredno trženje dražje, saj moramo vedno znova plačevati za razne oglase, mesta na spletu, razne kampanje ... Kljub vsemu temu pa je neposredno trženje zelo lahko in jasno merljivo, omogoča, da podjetja vidijo vpliv njihovih kampanj na prodajo in povpraševanje po izdelkih/storitvah njihovega podjetja.

Podjetja dandanes uporabljajo nekakšen »miks« neposrednega in posrednega

trženja, saj si želijo biti prepoznavna, vidna, želijo si, da jim stranke zaupajo, so jim zveste in da postanejo te stranke njihove stalne stranke, da se bodo vračale le k njim. Prav tako želijo, da jih stranke vidijo v boljši luči, medtem ko sodelujejo na raznih dogodkih kot donatorji, investitorji, ali pa celo sami organizirajo razne dogodke, ne da bi promovirali svoje izdelke.

6.3.1.1 Tradicionalni marketing, digitalni marketing in spletno trženje

Tradicionalni marketing zajema vse metode, za katere uporaba elektronskih naprav ni nujno potrebna. Med to pa spadajo revije, časopisi, letaki, kuponi in razni oglasni panoji. Ta oblika trženja je prisotna že desetletja, je bila prva oblika oglaševanja pred izumom interneta, vendar se dandanes vedno manj uporablja. Ta oblika trženja je precej popularna in učinkovita pri starejši populaciji, saj je ta generacija navajena brati časopise, prelistavati razne revije in zbirati kupone. Je pa res, da tradicionalno trženje zahteva ogromne stroške, prinese pa nam le ozki del populacije in stranke iz okolice/države. Ljudje smo prav tako dobesedno »prisiljeni« videti te oglase, saj so vsepovsod okrog nas in jih ni mogoče blokirati, kar lahko naredimo pri digitalnem trženju. Torej tradicionalno trženje doseže iste ljudi večkrat, ga ne moremo blokirati, doseže majhno število ljudi, le določeno skupino ljudi in je precej stroškovno.

Digitalni marketing pa je vse trženje, ki zahteva uporabo elektronskih naprav. Torej razne oddaje, podkasti, e-knjige, digitalne oglasne in informacijske table ... S prevlado digitalnih platform in vedno večjo uporabo teh digitalnih platform se digitalno trženje v 21. stoletju čedalje bolj veča in ob tem nadomešča tradicionalne oblike trženja (fizični oglasi v revijah, časopisih, oglasnih tablah ...). Prav tako se vedno več podjetij odloča za digitalno trženje, saj je v primerjavi s tradicionalnim trženjem cenejše in bolj učinkovito. Pri digitalnem trženju lahko dosežeš več in širši krog ljudi kot pri tradicionalnih oblikah. Zaradi razširjenosti in prevlade digitalizacije je vedno več ljudi na internetu, brska po njem, raziskuje in najde razne reklame, oglase, spletne strani in ravno s tem digitalni marketing doseže širšo publiko, doseže lahko marsikoga, ne glede na to, kje na svetu živi, če ima dostop do interneta.

Kljub tema dvema razdelitvama pa obstajata dve dilemi, kjer se razni viri ne morejo odločiti, kam se razporediti. Ti dve dilemi sta TV oglasi in radio oglasi. Nekateri razvrščajo te oglase med digitalni marketing, drugi pa med tradicionalni marketing. Čeprav oba medija zahtevata uporabo elektronike, se mnogi ne morejo odločiti med razvrstitvijo.

Digitalni marketing, spletne strani in spletne trgovine v zadnjem času rastejo v višave v zahvalo temu, da stranke nimajo želje ali enostavno nimajo časa odpraviti se v fizično trgovino, se pogovarjati s fizično osebo in zapravljati čas z vožnjo do trgovine in nazaj. Ravno zato se je tako razširila ta oblika marketinga, stranke lahko najdejo odgovore na vsa njihova vprašanja na spletu, jih v miru raziščejo, razmislijo, poiščejo kakšne druge ponudbe, primerjajo cene, ponudbe, izdelke in se v miru odločijo za izdelek in ga celo preko spleta naročijo, vse to brez osebnega stika s prodajalcem ali podjetjem.

Za razliko od digitalnega trženja, ki poteka po internetu in izven njega, spletno trženje poteka izključno po internetu. Spletno trženje je podvrsta digitalnemu

trženju, poteka izključno preko internetnih omrežij, kot so blogi, spletne strani, razni družbeni mediji (Facebook, Instagram, TikTok ...). Velikokrat se podjetja tudi odločajo za plačane oglase, oglase, ki se pojavljajo na raznih spletnih straneh, za oglaševanje njihovega podjetja, izdelka ali storitev podjetja. Te oglase tudi imenujemo Pop Up Ads.

Seveda pa obstajajo, tako kot vsepovsod, nevarnosti in slabosti. Pri digitalnem trženju je največja slabost to, da nas trendi dobesedno povozijo, trendi prihajajo in odhajajo tako hitro, da jim enostavno nimamo časa slediti, ko začnemo uporabljati en trend, je na trgu že drugi trend, tretji trend in tako naprej. Prav tako je glavna nevarnost in slabost digitalnega trženja to, da ne izstopamo dovolj, smo pri kupcih vrženi v reko oglasov, ki jih obdajajo. Izstopanje iz te povprečnosti pa je zelo težko, saj veliko podjetij želi isto, obnavlja njihove oglase, spletne strani, da bi izstopali, a redkim to uspe. Tisti, ki jim uspe izstopati in ostati v spominu kupcev, pa se dvignejo v prepoznavnosti. Nekaj primerov teh oglaševanj in izstopanj iz povprečja so Mc'Donalds in njihov »jingle«, ki nam je ostal v spominu; Coca-Cola in njihov Božiček; Dedoles in njihov oglas za nogavice; Nike in njihov slogan Just Do It; vijoličasta barva Milke ... (6)

6.3.1.2 Spletne strani

Spletne strani so del digitalnega marketinga in spletnega trženja. Spletne strani so dokumenti na spletu, do katerega se dostopa preko brskalnika in so pod specifičnimi domenami. Vse spletne strani so del WWW – World Wide Web ali svetovnega spleta. Na razpolago so komurkoli, ki ima dostop do interneta, spletni brskalniki in elektronsko napravo, računalnik, telefon, tablico ... Obstajajo tudi zasebne spletne strani, ki so dostopne le določenim ljudem, kot je spletna stran nekega podjetja, namenjena njegovim delavcem.

Spletne strani so običajno namenjene določeni temi ali namenu, kot so izobraževanje, prodaja, zabava, ustvarjanje ... Vsako spletno mesto ima »domačo stran« ali »Homepage«, kjer se pogosto brskanje začne in ima vse osnovne informacije: kontaktne osebe, telefonske številke, elektronske naslove in naslov podjetja, to so potrebne informacije, dandanes pa veliko podjetij tudi doda povezave do njihovih socialnih omrežij. »Homepage« mora biti privlačen, ujeti mora pravo ravnovesje med količino podatkov in grafičnimi dodatki, prav tako pa se mora ujemati s CGP-jem podjetja.

Najbolj popularna spletna mesta so Google, YouTube, Facebook in Instagram, večina teh strani so socialni mediji, namenjeni delitvam fotografij, videov, besedil in predvsem raznih informacij in novic.

Spletne strani ponujajo podjetjem možnost dinamičnega prikaza podjetja, informacije lahko predstavljajo v obliki slik, grafik, besedil, zvokov, videov ... Ta vrsta marketinga je precej ekonomična in časovno precej varčna, ko se spletna stran podjetja enkrat oblikuje in objavi, je ta prisotna 24/7, prav tako je enostavna in hitra možnost, ko želimo kaj na strani popraviti, dopolniti ali spremeniti.

6.4 Alternativne in holistične vede

Alternativne in holistične vede se osredotočajo na človeka kot celoto, obravnavajo ga telesno, čustveno, mentalno, predvsem pa duševno. Osredotočajo se na celostno dobro počutje posameznika, pri tem pa uporabljajo različne metode in tehnike. Spodbujajo naravni proces zdravljenja telesa in uravnovešanje telesa in duha.

Alternativne vede predstavljajo različne metode in tehnike zdravljenja, ki niso del uradne medicine. Vključujejo različne pristope od akupunkture, homeopatije, aromaterapije, kristaloterapije, refleksoterapije, terapije z zvokom do raznih meditacij in joge.

Holistične vede pa temeljijo na prepričanju, da so vsi vidiki posameznika medsebojno povezani in vplivajo drug na drugega. Namesto da bi se osredotočal na simptome bolezni in težav, holistični pristop obravnava vzroke in išče ravnovesje v telesu in duhu.

V alternativnih in holističnih vedah obstaja veliko različnih pristopov in tehnik obravnavanja in izboljševanja zdravja, zmanjševanja stresa, spodbujanja ravnovesja telesa in duha ter povečevanja blaginje posameznika. Pomembno je, da posameznik sam najde pristop, ki mu najbolj odgovarja in ustreza, s katerim si lahko najbolje pomaga doseči boljše počutje na vseh nivojih in vseh ravneh obstoja.

6.4.1 Zvočne kopeli

Zvočna kopel ali zvočna meditacija je tehnika sprostitve, ki se lahko izvaja z raznimi instrumenti, od gongov, pojočih tibetanskih posod, do šamanskega bobna in raznih drugih instrumentov, ki oddajajo zdravilne vibracije. Med izvajanjem zvočnih meditacij se posamezniki udobno namestijo in sprostijo, pri tem pa se prepustijo zvokom in vibracijam instrumentov. Pri zvočnih kopelih se sproščajo razne napetosti, stres pri tem pa se še spodbuja in uravnava energetsko ravnovesje v telesu. Zvočne meditacije so med najbolj priljubljenimi meditacijami, saj se ob glasbi lažje sprostimo, pri tem pa zmanjšujemo stres, tesnobo, izboljšujemo spanje in na splošno izboljšujemo dobro počutje in zdravje.

6.4.1.1 Gong kopeli

Gong kopel ali zvočna gong kopel je terapevtska tehnika, ki temelji na starodavnih praksah globoke sprostitve, pri tem pa opuščamo razne negativne vzorce in prepričanja, negativne ter zastale čustvene blokade in jih tudi pri tem zdravimo in odpravljamo.

Gong je instrument, na katerega se igra in proizvaja zelo močne vibracije. Poznamo različne vrste gongov od planetarnih, vetrnih, tam-tam do tradicionalnih. Vsi gongi so uglašeni na določene frekvence, ki blagodejno vplivajo na naše telo in duha, tako so na primer planetarni gongi uglašeni po planetih in planetoidih našega osončja, od Zemlje, Sonca, Urana, Plutona, Chirona do vzhajajočega/sinodičnega mesca. Med vsemi planetarnimi gongi pa obstaja posebnost, Sedna, saj je Sedna kraljica severnih morij, vendar še vedno sodi med planetarne gonge.

Pri gong kopelih prehajamo v stanje popolne sprostitve, kar nam omogoča hitrejšo

regeneracijo, vpogled vase in pomaga pri pretoku ujetih energij, pomaga pri sproščanju raznih notranjih blokad, osvobaja globoke strahove, pomlajuje živčni sistem, čisti toksine iz telesa, predvsem pa krepi, umirja in zdravi. Uravnoveša nas fizično, čustveno in duhovno, pri tem pa še posebno učinkovito odpravlja stres, utrujenost in izčrpanost.

Med meditacijo se posamezniki sprostijo in prepustijo zvoku in vibracijam gonga, med meditacijo pa gongist igra gong z različnimi tehnikami in intenzivnostjo, pri tem pa ustvarja različne zvoke in glasnosti. Zvok gonga pomaga pri sproščanju napetosti, uravnovešanju energij, odpiranju čakler in spodbuja stanje globoke meditacije in notranjega miru. Gong kopel je zelo priljubljena in močna tehnika globoke sprostitve, odpravljanja stresa in občutkov tesnobe, pri tem pa spodbuja dobro počutje.



Slika 4: Gong (4)

6.4.1.2 Zvočne kopeli s pojočimi posodami

Zvočna kopel s pojočimi posodami je terapevtska tehnika, ki se izvaja s pomočjo tibetanskih pojočih posod, ki ustvarjajo vibracije in frekvence. Zvok pojočih posod pomaga pri sproščanju napetosti, harmonizaciji čakler, spodbujanju notranjega miru in uravnovešanju energij.

Tibetanske posode so znane po svojem nežnem zvoku, pri meditaciji nas povezujejo z vesoljem in višjim aspektom, pri tem pa nam umirjajo um in vabijo v globoko sprostitev. Ta tehnika meditacije se uporablja predvsem za zmanjševanje stresa, lajšanje tesnob, izboljševanje koncentracije, prav tako pa pomaga pri povezovanju s samim seboj.

Tibetanske pojoče posode so narejene iz posebnih zlitin, ki ko zavibrirajo, ustvarjajo bogat, pojoči zvok. Na tibetansko pojočo posodo se lahko igra tako, da jo udarimo ob strani ali pa z leseno palčko drsimo po njenem ustju, kar ustvari prav poseben zvok. Tibetanske pojoče posode so ročno izdelane, kovane in izdelane iz bakra, kositra in 8 plemenitih kovin.

Med meditacijo s pojočimi posodami se posamezniki sprostijo in prepustijo

nežnemu zvoku pojočih posod. Meditacija je univerzalna pot do spoznanja in je dostopna vsem, ne glede na vero ali duhovno usmeritev. Pozitivno vpliva na lajšanje stresa, napetosti,boljšanje zdravja, harmoniziranje telesa in dviganje razpoloženja.



Slika 5: Pojoče posode (4)

6.4.2 Zvočna masaža po metodi Peter Hess®

Izraz »zvočna masaža« je sestavljen iz dveh besed: ZVOK in MASAŽA, torej gre za masažo z zvokom. V tem primeru gre za zvočno masažo z zvokom posod Peter Hess®, pri teh masažah se lahko uporablja še gong. Ta metoda je bila razvita in poimenovana po nemškem zvočnem terapevtu Petru Hessu, ki je prilagodil tradicionalno tibetansko terapijo zvoka sodobni terapevtski uporabi.

Pri zvočnih masažah ne gre za klasično obliko masaže, kot jo poznamo, ampak za masažo z zvokom, prav tako ni direktnega stika z golo kožo med izvajalcem in stranko. Masaža po metodi Peter Hess® se izvaja tako, da se posode polagajo na oblečeno telo stranke in se s palico nežno ozvočijo, toliko, da povzročijo vibracije. Te vibracije se prenašajo preko celotnega telesa in dajejo udobje ter sprostitve. Tak prenos vibracij je možen, ker je človeško telo sestavljeno iz 70–80 % tekočine in se fizične vibracije zvočnih posod zlahka prenašajo skozi kožo, telesna tkiva, organe in kosti po celotnem telesu. Posebej senzibilne osebe občutijo te vibracije vse do temena glave, čeprav so posode položene in ozvočene na njihovih stopalih.

Peter Hess je prišel do metode zvočnih masaž po lastnih izkušnjah, ki jih je pridobil v Nepalu, Tibetu in Indiji. Metoda zvočnih masaž Peter Hess® je nastala na zahodu in temelji na izkušnjah, kako vibracija in zvok zvočnih posod omogočata hitro stanje ugodne in regeneracijske sprostitve.

Glavni vidiki delovanja masaže so globoka sprostitve, nežno masiranje z zvokom in harmonizacija vsake celice, sproščanje napetosti in blokad v telesu, doprinos k boljšemu zdravju s harmonizacijo, regeneracijo in revitalizacijo, prav tako pa k obnavljanju življenjske energije. Ton zvočne posode se percipira kot slušni, vibracija zvoka pa kot vibrotaktilni dražljaj. Zvok zvočnih posod nas hitro privede do stanja globoke sproščenosti..

6.4.3 Šamanizem, šamanski boben in šamanska potovanja

Šamanizem je starodavna duhovna praksa, stara več kot 40.000 let, ki so jo različne skupnosti uporabljale za namene zdravljenja in ohranjanja splošnega materialnega in duhovnega blagostanja, izvira iz tunguškega jezika v Sibiriji in opisuje človeka, ki je zmožen potovati v duhovni svet in se z njim sporazumevati.

Šamani imajo edinstven dostop do nevidnega sveta duhov, uporabljajo obredne prakse, da bi komunicirali z duhovi in vstopili v stanje transa. Šamani ne zdravijo samo simptomov bolezni, ampak tudi vzroke bolezni. Gre za pomoč pri samozdravljenju in spreminjanju načina mišljenja, ki povzroča določene simptome bolezni.

V zahodnem svetu se vse bolj zavedajo uporabnosti nekaterih šamanskih tehnik, ki prodirajo na področje alternativne psihoterapije. Tehnike so se čez čas spremenile, vendar so se prenesli principi razumevanja človekovih realnosti, zavestnih stanj in dela z energijami.

Šamanizem je tehnika, ki se osredotoča na povezovanje z duhovnim svetom, naravo in univerzumom. Glavna značilnost šamanizma je povezovanje z naravo. Šaman ali duhovni vodnik nas povezuje z duhovnim svetom in opravlja različne obrede, zdravljenja ter posredovanja med duhovnim in fizičnim svetom. Za te komunikacije uporabljajo različne tehnike, od plesa, petja, bobnanja do molitev, z vsem tem se uporabljajo tudi razna zelišča in kadila. Glavni cilj šamanizma je vzpostaviti in ohraniti ravnovesje in harmonijo kot celoto.

Šamanizem poudarja pomen spoštovanja narave, zemlje, fizičnega in duhovnega sveta. Verjame v povezanost vseh in vsega kot celoto z univerzumom. Osredotoča se na zdravljenje celotnega posameznika na univerzalni ravni, prav tako se osredotoča na doseganje duhovne rasti in modrosti skozi povezovanje.

Šamanski boben je pomemben del teh šamanskih obredov, je glasbeni instrument, ki igra v šamanizmu veliko vlogo, saj med svojo uporabo ustvarja globok, resonančen in ritmičen zvok, ki pomaga šamanu vstopiti v trans in se povezovati z duhovnim svetom. Ritmično bobnanje pomaga pri sprostitvi, osredotočanju uma in ustvarjanju stanja zavesti, ki omogoča lažje povezovanje.

Šamansko potovanje je tehnika, ki jo šamani uporabljajo za vstop v duhovni svet, komuniciranje s spiriti, duhovnimi vodniki, spiritualnimi živalmi in drugimi silami. Šamanska potovanja se izvajajo v stanju, ki se doseže z različnimi tehnikami, od bobnanja, petja, igranja različnih drugih instrumentov do plesa ... Med šamanskimi potovanji posamezniki vstopijo v nekakšen trans ali stanje podzavesti, kjer se duša loči od fizičnega telesa in se odpravi v duhovni svet, kjer se sreča s svojimi vodniki, živalskimi spiriti, različnimi elementarnimi bitji in entitetami, od katerih duša pridobi razne modrosti, zdravljenja ali celo odgovore na vprašanja, ki jih je zastavila pred meditacijo/potovanjem.

Šamanska potovanja so pomemben del šamanizma, saj prinašajo razne odgovore na vprašanja, krepijo povezanost z duhovnim svetom, zdravijo in pripomorejo k osebni in duhovni rasti. Šamanska potovanja zahtevajo izkušenega šamana, ki zna varno voditi šamansko potovanje in vrniti dušo nazaj v telo, saj je šamansko

potovanje izredno močna tehnika meditiranja. (10)



Slika 6: Šamanski boben (4)

6.4.4 Reiki

Reiki je metoda naravnega zdravljenja z energijami. Tehnika Reiki temelji na prenašanju univerzalne življenjske energije, ki teče skozi nas in je tisto, kar nas ohranja žive, če je naša življenjska energija nizka, smo nagnjeni k bolezni in stresu. Ustanovitelj tehnike Reiki je bil dr. Usui Mikao, dobesedni prevod besede REIKI pa je »univerzalna življenjska energija«, torej energija, ki se pretaka v vsem, kar je živo, nekateri jo tudi imenujejo zdravilna energija ljubezni, saj je ljubezen do sebe in sveta ena od ključnih.

Reiki je preprosta, naravna in varna metoda duhovnega zdravljenja in samopomoči, ki jo lahko uporablja vsakdo. Čeprav je Reiki duhoven, ni religija, nima dogme in ničesar, v kar bi morali verjeti, da se ga naučimo in uporabljamo.

Reiki se izvaja s polaganjem rok, dotikom ali celo na daljavo, Reikist, ki izvaja Reiki, deluje kot prevodnik univerzalne življenjske energije. Na to energijo Reikist ne more vplivati, niti na način njenega delovanja, saj je le v vlogi posrednika te energije.

Reiki je zelo nežna energija, primerljiva z ljubeznijo in nikomur nikoli ne škoduje. Poznamo razne vrste Reikija, od Zlatega, Usui, Imara, Green Tara, Seichim, Kondalini, ki se razlikujejo v načinu priziva energije.

Med izvajanjem Reiki tehnike terapevt uporablja določene položaje rok, postavljanje na različne dele telesa prejemnika. Terapevt deluje kot nekakšen kanal za prenašanje energije iz univerzuma v določene dele telesa, pri tem pa se odpravljajo razne blokade, uravnovešajo energijski sistemi, zmanjšujejo stres, spodbujajo k sprostitvi in na splošno podpirajo celostno dobro počutje posameznika. Uporablja se lahko pri zdravstvenih težavah in nudi izjemno podporo pri osebni in duhovni rasti.

Tehnike Reiki se uporabljajo za zmanjševanje raznih telesnih težav, lajšanje

bolečin, spodbujanje čustvenega ravnovesja, krepitev imunskega sistema, pospešuje celjenje po poškodbah in hitrejše okrevanje pri boleznih.



Slika 7: Skripta za učenje Reikija (4)

6.4.5 ThetaHealing®

ThetaHealing® je ena najmočnejših alternativnih metod zdravljenja, z njeno pomočjo se iščejo vzorci in prepričanja, ki nas ovirajo pri vsakdanjem življenju. S to tehniko se lahko zdravijo razne bolečine, travme, strahovi, negativni podzavestni vzorci, odstranjujejo uroki, prekletstva, energijski napadi, negativne energije ... V veliko primerih so se s pomočjo ThetaHealing® odpravili mnogi simptomi bolezni, ki so do tedaj veljale za uradno neozdravljive.

ThetaHealing® je tehnika, ki uporablja kvantno fiziko, mehaniko, biologijo in kemijo. Ne glede na to, kako mistično in čudežno se sliši, je ThetaHealing® znanstveno podkrepjen v kvantni fiziki in raziskavah podzavesti. ThetaHealing® je stara modrost, ki jo je skanalizirala in posodobila Vianna Stibal iz Idaho Falls, ZDA, leta 1995.

Skozi izvajanje le-te vstopimo v stanje globoke sproščenosti, umirjenosti in brezpogojne ljubezni, vstopimo v polje enosti, v stanje Theta možganskega valovanja.

ThetaHealing® je dobila svoje ime po tem, da praktik, ko izvaja to tehniko, zavestno vstopa v Theta možgansko valovanje. V to stanje vstopamo, ko smo v stanju globoke sproščenosti, umirjenosti, enosti in brezpogojne ljubezni, v katerem praktiki zdravijo z energijo vsega, kar je. V Theta stanje pa nezavedno ljudje vstopamo v fazi REM spanja.

Pri izvajanju ThetaHealing® se uporablja tehnika meditacije in vizualizacije, s katero se vstopi v Theta možgansko stanje globoke sproščenosti, kjer je mogoče dostopati do podzavestnih vzorcev, prepričanj in spominov. S pomočjo ThetaHealing® se prepoznavajo in spreminjajo negativna prepričanja in vzorci, ki nas ovirajo pri vsakdanjem življenju in dobrem počutju.

Ker je zakon ukaza zelo močan in ker poznamo le del celotne slike, je modro ukazovati z zakonom milosti. Verjetno so naši nameni čisti, vendar na Zemlji vidimo le košček celote, zato zakon milosti poskrbi, da se stvar razplete v najvišje

in najboljše dobro za vse vpletene. V primeru, da nas čaka kaj boljšega, bitja svetlobe ukaz zavrnejo.

6.4.6 Energijska čiščenja

Energijska čiščenja so proces odstranjevanja negativnih energij, blokad, čustvenih bremen in nečistih energijskih vzorcev. Ta čiščenja se lahko izvajajo tako na telesu posameznika, prostoru kot predmetih, vsepovsod, kjer se nabira energija. Ker lahko negativna energija vpliva na naše fizično, čustveno in duhovno počutje, jo je treba počistiti in poskrbeti za pretok pozitivne energije.

Energijska čiščenja se lahko izvajajo na različne načine, od uporabe kristalov, kadil, eteričnih olj, meditacij do drugih različnih tehnik. Glavni cilj energijskega čiščenja je ponovno vzpostaviti ravnovesje in pozitivno energijo v posamezniku, prostoru, predmetu ali okolici.

6.4.6.1 Energijska čiščenja prostorov

V raznih prostorih se lahko hitro naberejo negativne energije, ki nas lahko ovirajo pri vsakdanjem življenju. Najpogosteje se energijska čiščenja izvajajo pred selitvijo v nov prostor, stanovanje ali hišo, da se očistijo energije, ki so ostale v prostoru, prav tako se čiščenja redno izvajajo za ohranjanje te pridobljene pozitivne energije. Energijska čiščenja pa se ne izvajajo samo na že zgrajenih stavbah in prostorih, temveč se lahko izvajajo na zemlji sami, kjer se namerava postaviti nek objekt.

Za ta čiščenja obstajajo razne tehnike, od uporabe raznih kadil (Palo Santo, beli žajbelj, cedra) do raznih drugih tehnik, ki so se podedovale iz starih vraževernih verovanj (natrošena sol okrog hiše za odganjanje zlih energij, turmalin nad vrati, ki preprečuje vstop negativnim energijam, enako kot turmalin delujeta tudi limona in čili ...). Najenostavnejša tehnika hitrega čiščenja energij pa je, da omogočimo pretok svežega zraka z odprtjem vrat in oken.

6.4.6.2 Energijska čiščenja oseb

Energijsko čiščenje osebe je postopek, pri čemer se odstranjuje negativna energija iz telesa in vzpostavlja ravnovesje v telesu in dviga pozitivna energija posameznika. Obstaja več različnih metod čiščenj osebe, od Reikija, kristaloterapije, zvočnih meditacij, aromaterapij do raznih dišav in kadil.

Pri energijskih čiščenjih oseb je glavni cilj odstraniti negativne energije, posledično pa olajšati razne čustvene in duhovne težave, od izboljševanja počutja, zmanjševanja stresa, anksioznosti do zviševanja energijskih vibracij osebe.

6.4.6.3 Odstranjevanje črne magije

Za črno magije gre, ko govorimo o zlih urokih, prekletstvih in močnih energijskih napadih, za odstranjevanje le-teh pa je potreben izučeni duhovni zdravitelj ali šaman. Med metode odstranjevanja črne magije pa sodijo razni rituali in obredi, ki pripomorejo k temu, da se prekinejo negativne energijske vezi in pošljejo v višje dobro. Po prekinitvi teh vezi pa se pri obredih in ritualih naredijo še dodatne zaščite in energijska čiščenja, da se ti uroki in prekletstva ne bi ponovili.

Pri odstranjevanju črne magije je pomembno pomniti, da moramo delovati z namero v najvišje dobro, delovati iz svetlobe ter pošiljati vse uroke in prekletstva v to svetlobo, da se same razrešijo. (11)

6.5 Izdelava spletne strani

Pred samo izdelavo spletne strani smo morali najprej izbrati domeno in gostovanje, to pomeni, da smo od raznih ponudnikov, ki ponujajo gostovanje spletnih strani in pridobitev domene, pridobili informacijo, koliko staneta gostovanje in domena pri njih. Po pridobitvi teh informacij smo te podatke primerjali in se odločili za najprimernejšega ponudnika in pri tem ponudniku potem nadaljevali. Po izbiri ponudnika je sledila izbira imena za domeno in končnica za domeno, to posvetovanje je potekalo s podjetnico samo, saj mora biti ime domene unikatno in kratko, končnica domene pa je odgovorna za to, kje na spletu se bo ta spletna stran pojavljala.

Po izbrani domeni, gostovanju in ponudniku smo lahko začeli snovanje same spletne strani glede na celotno grafično podobo podjetja, storitve podjetja in izdelke podjetja. Celostna grafična podoba podjetja se je nanašala na logotip podjetja. Katere storitve in izdelke naj opišemo, pa nam je predala podjetnica sama, saj na spletni strani niso objavljene čisto vse storitve podjetja, saj se nekatere storitve tega podjetja ne nanašajo na temo spletne strani.



Slika 8: Logotip, na katerega se nanaša celoten CGP podjetja (4)

6.5.1 Izbira ponudnika gostovanja in domene

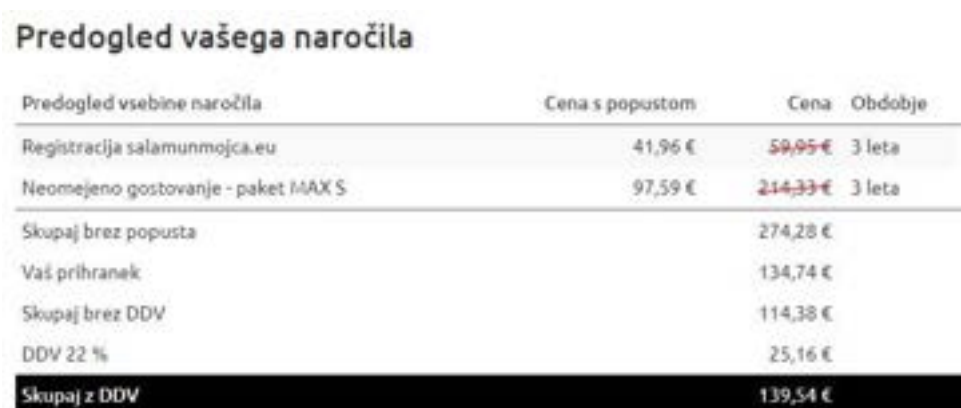
Pred izbiro ponudnika smo najprej naredili raziskavo, kateri ponudnik ponuja največ, kaj sploh ponujajo in za koliko časa. Na koncu smo pridobili informacijo od 4 različnih ponudnikov, ti ponudniki so bili Hitrost.com, Domenca, Wix in Squarespace, dva sta znana tuja ponudnika gostovanj spletnih strani, Hitrost.com in Domenca pa sta slovenska ponudnika.

Od vseh štirih ponudnikov sta bila tuja ponudnika najdražja, z najmanjšim obsegom ponudbe, Wix in Squarespace. Oba ponudnika imata na razpolago



OPIS SLUŽBE	IMENA SLUŽBE	CENA
Spamni gostovanje - Mini Linuxovci (salamunmojca.eu)	1	120,37 € / let
Registracija domene - salamunmojca.eu - 3 leta / let	1	15,37 € / let
SSL certifikat - NextGen ProSSL (2048)	1	19,99 € / let
CENA BREZ DDV		155,73 € / let
DDV @ 12%		17,44 € / let
Skupaj za plačilo		185,23 €

Slika 11: Ponudnik Hitrost.com (12)



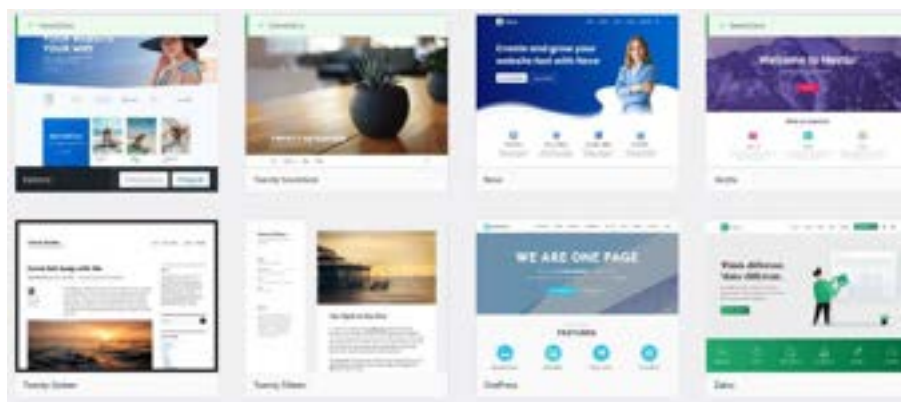
Predogled vsebine naročila	Cena s popustom	Cena	Obdobje
Registracija salamunmojca.eu	41,96 €	59,95 €	3 leta
Neomejeno gostovanje - paket MAX S	97,59 €	214,33 €	3 leta
Skupaj brez popusta		274,28 €	
Vaš prihranek		134,74 €	
Skupaj brez DDV		114,38 €	
DDV 22 %		25,16 €	
Skupaj z DDV		139,54 €	

Slika 12: Ponudnik Domenca (12)

Po primerjanju ponudb smo se odločili za ponudbo ponudnika Domenca, ki je kljub temu, da je bil najcenejši, ponujal največ, pri ponudniku Hitrost.com je certifikat SSL z doplačilom, pri ponudniku Domenca pa je ta certifikat že všteti v ceno.

6.5.2 Snovanje spletne strani

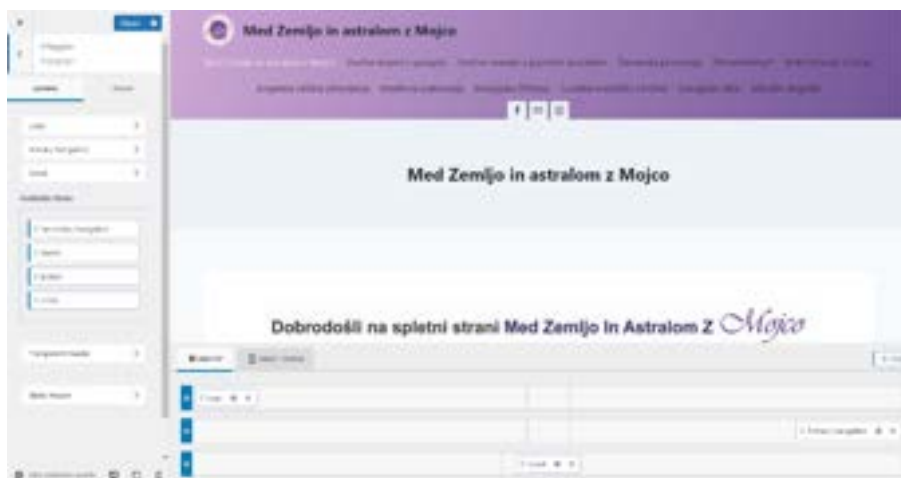
Po nakupu domene in gostovanja smo nadaljevali na samo snovanje spletne strani. Na začetku snovanja spletne strani smo morali najprej izbrati temo spletne strani, saj ta tema odloča o videzu same spletne strani, postavitvi gradnikov, izgledu glave in noge ter kaj vse od originalnega videza lahko spreminjaš.



Slika 13: Izbira teme (12)

Po raznih preizkusih tem, njihovih videzih, kako tema postavlja gradnike smo izbrali temo Kadence, saj nam je po videzu delovala najboljše in najlepše. Ko smo

imeli izbrano temo, smo nadaljevali na urejanje izbrane teme, da je se skladala s CGP-jem podjetja, uredili smo glavo, »lepljivo glavo«, nogo, menije in barve.



Slika 14: Urejanje glave (12)



Slika 15: Urejanje noge (12)

Ko smo uredili glavo in nogo, smo začeli s pomočjo vtičnika Elementor urejati strani. Vsako stran smo uredili s pomočjo elementov, kot so fotografije, naslovi, urejevalnik besedil, gumbi, razdelilnik in distančnik. Vsi ti elementi se dodajajo v »zabojnikih« – pravokotnikih, v katere povlečeš elemente in potem elemente posebej urejaš.



Slika 16: Urejanje strani (12)

Ko smo okvirno uredili spletno stran, smo s pomočjo podjetnice preverili točnost podatkov, popravili razne napake, dodali manjkajoče vsebine in dodatno izpilili videz spletne strani na njeno željo.

7 Zaključek

Po raziskavah sem prišla do zaključka, da so spletne strani podjetju v veliko uporabo, so pomembni gradnik za pospeševanje prodaje in samo prepoznavnost podjetja. Sama spletna stran mora biti vizualno izpopolnjena, privlačna, enostavna in estetska, prav tako pa se mora vizualno nanašati na CGP podjetja, da nas stranke ne zamenjujejo z našo konkurenco. Treba je biti viden, prisoten in pomemben.

V teoretičnem delu smo pregledali rezultate ankete, po tem pa predstavili osnovne pojme vizualnih komunikacij, trženja in alternativnih ved. Opisani so pojmi, kot so barva, tipografija, trženje, spletne strani, Reiki, gong meditacije ...

V samem praktičnem delu je bila postavljena in izdelana spletna stran. S tem je bil namen diplomskega dela dosežen, spletna stran je začela obratovati, obišče pa jo lahko vsak, ki ima dostop do interneta.

8 Viri in literatura

- (1) KEMP, Simon. 2021. Digital 2021: Mexico. [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja: 9. februar 2021]. [Citirano: 18. avgust 2024, 15:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>.
- (2) What Percentage of Internet Traffic Is Mobile?. 2024. [Online]. [Citirano: 28. avgust 2024, 21:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic>.
- (3) BUCK, Andrew. 2024. What Percentage of Internet Traffic is Mobile? [Updated 2024]. [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja: 5. julij 2024]. [Citirano: 30. julij 2024, 11:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.mobiloud.com/blog/what-percentage-of-internet-traffic-is-mobile>.
- (4) ŠALAMUN, Nika. 2024. Slika: Barvni krog, Mešanje barv, Tipografija, Gong, Pojoče posode, Šamanski boben, Skripta za učenje Reikija in Logotip, na katerega se nanaša CGP podjetja.
- (5) LISJAK, Bojan. 2013. VSE O BARVAH: Svet v barvah je lepši [Online]. [Citirano: 27. maj 2024, 9:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah>,
- (6) Lastni zapiski iz zvezka (Srednja šola)
- (7) CAPPELL, Tanja. 2018. Rišemo črke Okrasne pisave za vsako roko in vse priložnosti. Ljubljana: Mladinska knjiga. ISBN 978-961-01-5109-8
- (8) ŠUŠTARIČ, Nina, BUTIN, Milan, GLERIA de, Blaž, SKUBINA, Iris in ZORNIK, Klavdija. 2011. Likovna teorija: učbenik za likovno teorijo v vzgojno-izobraževalnem programu umetniške gimnazije - likovna smer. Ljubljana: Debora. ISBN 978-961-6525-00-8
- (9) Fran. 2024. [Online]. [Citirano: 15. marec 2024, 20:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=trženje>
- (10) PAUL, Francis. 2022. Šamansko potovanje: *Praktični vodnik terapevtskega šamanizma, 1. del*. (Prevod: I. Pan) Ljubljana: Chiara. ISBN 978-961-7060-82-9
- (11) OGOREVC, Marjan. 2020. Magija: Most med znanostjo in religijo. Globoko: Enost - center. ISBN 978-961-94697-1-2
- (12) ŠALAMUN, Nika. 2024. Posnetek zaslona: Ponudnik Wix, Ponudnik Squarespace, Ponudnik Hitrost.com, Ponudnik Domenca, Izbira teme, Urejanje glave, Urejanje noge in Urejanje strani.