

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
August TERAŽ

Celje, april 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

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

Celostna grafična podoba podjetja Photogral

Kandidat: August Teraž _____

Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. _____

Mentor v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet. _____

Celje, april 2022

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



Številka: S-53
Datum: 14. 1. 2022

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

August TERAŽ z vpisno številko **13040370171**,

študent višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.
Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospeševanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

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

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA PODJETJA PHOTOGRAL

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
mentor v podjetju:	Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

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

Podpisani **August Teraž**

z vpisno številko **13040370171**

sem avtor diplomskega dela z naslovom

Celostna grafična podoba podjetja Photogral.

S svojim podpisom zagotavljam, da

sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.,

in pod mentorstvom v organizaciji:

Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet.

V Celju, dne

Podpis avtorja:

Zahvala

Za navdih in strokovno vodenje pri pripravi diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorici in predavateljici, mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon.

Posebno bi se želel zahvaliti svoji družini, ker so verjeli vame kljub vsem mojim vzponom in padcem, za vseživljenjsko podporo in vse spodbude ter razumevanje.

Izvleček

Danes je trg že kar nasičen z raznimi podjetji. Za uspešno delovanje podjetja je treba biti viden v tej poplavi ter izstopiti iz povprečja. To je še posebej pomembno za novonastala podjetja, ki še niso poznana javnosti. V prvi fazi je to lahko narejeno z dobro oblikovano celostno grafično podobo podjetja.

V diplomskem delu je najprej predstavljeno, kaj je celostna grafična podoba podjetja in zakaj je pomembna. Nato je predstavljen referenčni trikotnik ter njegov pomen. Nadaljuje se s predstavitvijo elementov celostne grafične podobe ter podrobnim opisom, kako pravilno izbrati ime podjetja, in pomenom pravilne izbire le-tega. Sledijo logotip, faze njegovega nastajanja ter opisi različnih vrst logotipov. Predstavljena je tudi tipografija in njen pomen ter likovne prvine točka, črta, svetlo – temno, oblike, barve, prostor. Seveda niso bili pozabljeni niti trendi na področju logotipov. Obravnavana je tudi prenova celostne grafične podobe podjetja, kako se je lotiti ter kdaj je potrebna.

V poglavju Rezultati in razprava je opisan postopek nastajanja podjetja Photogral, ki bo odprto po uspešnem zagovoru diplomskega dela. Opisano je ime Photogral ter zakaj se je pojavila odločitev zanj. Na podlagi imena in informacij, pridobljenih s pomočjo opravljene raziskave, je bil narejen logotip, ki je bil predstavljen ter postavljen na razne promocijske materiale.

Ključne besede

Celostna grafična podoba podjetja, vizualna identiteta, logotip, tipografija, barve, trendi, Photogral.

Abstract

Nowadays, the market is quite saturated with various companies and for a successful company, it is really important to stand out and be known for something new, better and fresh - something just you and your company are known for. Being above average is basically crucial, especially for the new companies in the market, and at the first stage we can achieve this with an outstanding graphic image of the company itself.

In my dissertation, I have presented what graphic image of the company is and its importance in a successful business. Furthermore, I have provided an explanation of a reference triangle and its significance. From there on, I have continued with a presentation of other elements that graphic image contains. One of that elements is the importance of choosing a good and strong name for a company. Next topic is the logo and description of various logos and progresses of making them, phase by phase. In this dissertation, I have involved typography, its meaning and its artistic elements: point, line, light-dark, shapes, colours and space. Of course I did not forget about the logo trends, so I described some of them as well. Afterwards, I described renovation of graphic image of a company, followed by these questions: why, when and how do we renovate graphic image of the company?

In the results and discussion section, I have described a progress of arising Photogral company, which I plan to establish after a successful defence of this diploma thesis. Afterwards, I will talk about why I have chosen the name Photogral and also describe it. Based on collected information, I have created a logo for my company and put it on selected promotional materials.

Key words

Corporate identity, visual identity, logo, typography, colors, trend's, Photogral

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	IX
Kazalo slik.....	XI
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalno vprašanje.....	3
4 Pregled dosedanjih objav in raziskav.....	4
4.1 Opredelitev celostne grafične podobe podjetja.....	4
4.2 Referenčni trikotnik.....	4
4.2.1 Realna identiteta organizacije.....	5
4.2.2 Imidž.....	5
4.2.3 Simbolni identitetni sistem.....	5
4.3 Zakaj je pomembna celostna grafična podoba podjetja.....	5
4.3.1 Vizualna komunikacija.....	6
4.4 Elementi celostno grafične podobe.....	6
4.4.1 Ime podjetja.....	6
4.4.2 Logotip.....	8
4.4.3 Tipografija.....	12
4.5 Likovne prvine.....	14
4.5.1 Točka.....	14
4.5.2 Črta/linija.....	15
4.5.3 Svetlo – temno.....	16
4.5.4 Oblika.....	17
4.5.5 Barve.....	17
4.5.6 Ploskev.....	22
4.5.7 Prostor.....	22
4.6 Trendi v povezavi s celostno grafično podobo.....	23
4.6.1 Gradient.....	23
4.6.2 Logotip s tankimi črtami.....	23
4.6.3 Vedno aktualna preprostost.....	24
4.6.4 Motion Graphics ali animirani logotip.....	25
4.6.5 Kovinski videz logotipa.....	25
4.6.6 Nazaj k 90-im.....	26
4.6.7 Prazen – negativni prostor.....	26
4.6.8 Eksperimentiranje s pisavami.....	27
4.7 Prenova celostne grafične podobe.....	27
5 Raziskovalne metode.....	29
6 Rezultati in razprava.....	30
6.1 Podjetje Photogral.....	30
6.1.1 Predstavitev podjetja.....	30
6.1.2 Primeri dobre prakse.....	30
6.2 Elementi celostne grafične podobe podjetja Photogral.....	31
6.2.1 Nastajanje logotipa podjetja Photogral.....	31

6.2.2	Slogan	34
6.2.3	Izbrane barve	34
6.2.4	Izbrana tipografija	35
6.2.5	Promocijski material.....	37
6.3	Rezultati.....	48
7	Zaključek.....	49
8	Viri in literatura.....	50

Kazalo slik

Slika 1: Referenčni trikotnik	4
Slika 2: Primer tipografskega simbola CocaCola - celo ime podjetja.....	9
Slika 3: Primer tipografskega simbola Louis Vuitton – začetnice obeh besed	9
Slika 4: Primer kaligrafskega simbola Clive Christian	9
Slika 5: Primer abstraktnega simbola Internet Edge	10
Slika 6: Primer deskriptivnega simbola vina Ščurek.....	10
Slika 7: Primer deskriptivnega in tipografskega simbola Burger King.....	11
Slika 8: Primer abstraktnega in tipografskega simbola Firefox	11
Slika 9: Primer črkovne družine Arial.....	12
Slika 10: Primer Serifne pisave	13
Slika 11: Primer Sans Serifne pisave.....	13
Slika 12: Anatomija pisave.....	14
Slika 13: Primer teksture iz točk	15
Slika 14: Primer različnih črt.....	16
Slika 15: Primer svetlo – temno	16
Slika 16: Primer različnih oblik.....	17
Slika 17: Barvni spekter	18
Slika 18: Barvni krog.....	19
Slika 19: Primer barvne harmonije na osnovi sorodnosti.....	19
Slika 20: Primer barvne harmonije na osnovi kontrasta.....	20
Slika 21: Primer barvnih sozvočji	20
Slika 22: Primer ustvarjanja prostorske globine.....	22
Slika 23: Primer gradient logotipov	23
Slika 24: Primer logotipa s tankimi črtami.....	24
Slika 25: Primer preprostega logotipa	24
Slika 26: Primer animiranega logotipa	25
Slika 27: Primer logotipa kovinskega izgleda.....	26
Slika 28: Primer logotipa iz 90-tih	26
Slika 29: Primer logotipa z negativnim prostorom.....	27
Slika 30: Primer logotipa eksperimentiranja z pisavami.....	27
Slika 31: Primeri dobre prakse	31
Slika 32: Primeri logotipa Photogral	32
Slika 33: Izbrani logotip podjetja Photogral.....	32
Slika 34: Izbrani logotip črno na belem ozadju.....	33
Slika 35: Izbrani logotip belo na črnem ozadju.....	33
Slika 36: Primer izbranega logotipa v mreži	34
Slika 37: Osnovne barve podjetja.....	35
Slika 38: Družina pisave Candra	36
Slika 39: Družina pisave Time New Romans.....	37
Slika 40: Primer prve strani poslovne vizitke.....	38

Slika 41: Primer zadnje strani poslovne vizitke	38
Slika 42: Primer promocijskega letaka	39
Slika 43: dopisni list	41
Slika 44: Primer kuverte amerikanke	42
Slika 45: Primer kuverte A5	43
Slika 46: Primer spletne strani.....	44
Slika 47: Primer prikazanih referenc na spletni strani.....	45
Slika 48: Primer promocijskih majic	46
Slika 49: Primer promocijske kape.....	47
Slika 50: Primer ostalega promocijskega materiala	47

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je **Pospeševanje prodaje**.

Ko danes na spletu iščemo nekega izvajalca, se ne moremo izogniti množici izvajalcev, ki ponujajo iskano storitev. Danes je celoten trg nasičen kot še nikoli do sedaj. Na trgu je mogoče dobiti praktično vse, kar si zaželim, a vendar to ne pomeni, da novonastala podjetja ne morejo uspeti.

Že na samem začetku pa je treba posvetiti čas čisto osnovnim stvarim. Prvo, kar sliši kupec, je seveda ime podjetja. Ker smo ljudje vizualna bitja in ker nam nasičen trg pri izbiri prodajalca ali pri nakupu storitve to dopušča, seveda najprej opazimo ime in logotip podjetja. Kaj pomeni ime? Nas prepriča ali vzbuja dvome? Deluje pristno in vredno zaupanja? Logotip nas lahko pritegne ali odvrne. Tudi barve so zelo pomembne, saj lahko delujejo dobro, nas pritegnejo ali pa se ne skladajo in nas takoj odbijejo. Seveda imajo različne barve tudi svoj pomen, ki nam lahko zavestno ali podzavestno nekaj sporoča. Celota pa je seveda odločilnega pomena pri tem, koliko nam bodo stranke zaupale in koliko jih bomo pritegnili.

Izbiri imena podjetja moramo posvetiti res ogromno časa. Kasneje se ime in celostna grafična podoba ne spreminjata bistveno, zato morajo biti elementi v samem začetku zelo dobro zastavljeni. Imamo ogromno različnih možnosti. Na primer, ime je lahko čisto naključno in nima povezave z dejavnostjo podjetja, lahko je skovanka dveh ali več besed, lahko gre za izmišljene besede itd.

Pri logotipu je zelo pomembno, da je všečen ljudem, da si ga lažje zapomnijo in se ga hitro spomnijo. Biti mora takšen, da ga lahko pomanjšamo ali povečamo ter ga umestimo na najrazličnejše produkte in promocijski material. Tudi barva logotipa je zelo pomembna, kajti treba je izbrati takšno kombinacijo, ki mu pristaja. Ne smemo pa pozabiti na ostali promocijski material, ki mora v izbranih kombinacijah biti videti odlično in nas ne sme odvrčati. Barve pa imajo tudi lastnost, da nosijo močan pomen, ki na nas deluje bodisi zavestno ali podzavestno in se mora to sporočilo skladati z našim podjetjem.

Nikakor pa ne smemo pozabiti na primere dobre prakse. Veliko napakam se lahko izognemo prav s primeri dobre prakse. To so podjetja s podobnimi storitvami (ni pa nujno), ki dobro poslujejo in so že nekaj časa na trgu. Seveda se iz takšnih podjetij lahko ogromno naučimo ter njihovo znanje (kot tudi napake) izkoristimo sebi v prid, kar pa ne pomeni, da jih bomo kopirali. Zgolj preučimo jih in izkoristimo njihove dobre lastnosti.

2 Namen in cilji

Namen diplomskega dela je predstaviti ključne dejavnike, na katere marsikdo pozabi pri ustanavljanju podjetja, kar še posebej velja za samostojne podjetnike. Opisali bomo te dejavnike ter pojasnili, zakaj so tako pomembni, še preden zares odpremo podjetje. V praktičnem delu pa bomo predstavili, kako smo se sami lotili ustanavljanja lastnega podjetja Photogral, ki ga nameravamo odpreti po zaključku diplome.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu so:

- predstaviti pomen dobrega imena in logotipa podjetja,
- predstaviti pomen promocijskega materiala, ki se sklada s celostno grafično podobo podjetja,
- predstaviti pomen preučevanja primerov dobre prakse.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu so:

- predstaviti ime in logotip lastnega podjetja Photogral,
- predstaviti primere promocijskega materiala omenjenega podjetja,
- predstaviti izbrane primere dobre prakse in za kaj smo jih uporabili.

3 Raziskovalno vprašanje

Pri postavljanju raziskovalnih vprašanj smo izhajali iz dejstva, da je v današnji dobi trg postal vse preveč nasičen in ljudje imamo za vsako storitev ali izdelek na voljo toliko različne izbire, da morajo biti podjetja čedalje bolj iznajdljiva ter inovativna. Kot že omenjeno, smo ljudje vizualna bitja, radi pa tudi izbiramo, ker nam to da nekakšen občutek moči. Tega se podjetja čedalje bolj zavedajo in tako je vizualna predstavitev podjetja postala ključnega pomena.

Vizualna predstavitev podjetja ali njegova celostna grafična podoba je dejansko prva stvar, ki jo opazi kupec. Zato je tako pomembno, da je pravilno sestavljena. V poplavi podjetij, ki ponujajo isto ali zelo podobno storitev ali izdelek, kupec najprej izbira med podjetji, ki so mu na prvi pogled všeč in dajejo vtis, da so vredna zaupanja. Velikokrat se zgodi, da ljudje niti ne znamo definirati, zakaj točno nam je določen logotip všeč ali pa zakaj nas nek logotip in seveda tudi ime podjetja odbijata. To je seveda zaradi pravilno izbrane vizualne podobe podjetja.

Vizualno podobo podjetja oziroma njegovo celotno grafično podobo sestavljajo naslednji elementi:

- ime podjetja,
- logotip podjetja,
- izbira pravih barvnih kombinacij,
- izbira ustrezne pisave, ki jo podjetje uporablja za različen promocijski material, pisma in dopise,
- promocijski material (vizitke, letaki, pisala ...).

V zvezi z osnovno opredelitvijo podjetja Photogral želimo poiskati odgovore na sledeči raziskovalni vprašanji:

- Ali ime podjetja Photogral ustreza lastnostim dobro izbranega imena?
- Ali se je podjetje držalo trendov na področju oblikovanja logotipov?

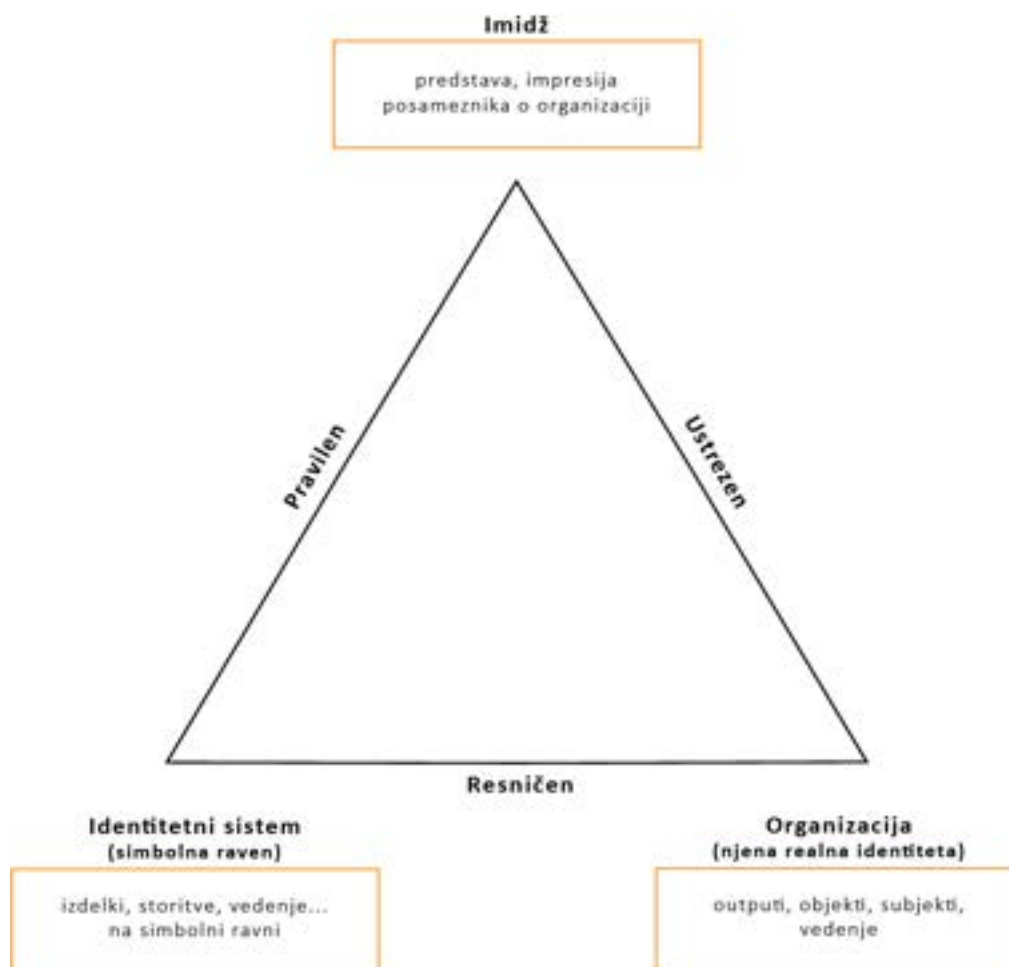
4 Pregled dosedanjih objav in raziskav

4.1 Opredelitev celostne grafične podobe podjetja

Celostna grafična podoba podjetja (oziroma tudi celostna podoba simbolne identitete) je veja komunikologije, saj komunicira s (potencialnimi) strankami. Je prva stvar, ki jo ljudje vidijo, je prvi kontakt s podjetjem, poda jim prve informacije o podjetju. Zaradi tega je ključnega pomena, da je sestavljena strokovno ne glede na to, za kakšno podjetje gre. Celostna grafična podoba podjetja se prične veliko pred samo simbolno identiteto, ki jo sestavijo in oblikujejo oblikovalci. Zajema namreč identiteto ter imidž podjetja, njegovo poslanstvo, cilje itd. (povzeto po Repovš 1995, 11)

4.2 Referenčni trikotnik

Referenčni trikotnik (slika 1) nam natančno pokaže odnose med ključnimi tremi dejavniki, ki opredeljujejo organizacijo. Leta 1936 sta ga predstavila Richards in Ogden, ko sta poskusila razvozlati problem referenc. Referenčni trikotnik zajema organizacijo realne identitete, imidž in celostno grafično podobo podjetja. To ima vsako podjetje in četudi se tega ne zaveda, si tako identiteto kot tudi imidž zamišljajo ljudje. (povzeto po Repovš 1995, 16)



Slika 1: Referenčni trikotnik

Vir: Repovš 1995, 16

4.2.1 Realna identiteta organizacije

Realna identiteta organizacije je tako rekoč popolnoma vse, kar organizacija je. Vsako podjetje jo ima ne glede na to, ali jo hoče ali ne ter ali se tega zaveda ali ne. Zajema popolnoma vse od zgodovine, okolja, v katerem se nahaja, vseh stavb, ki jih ima organizacija, strojev kot tudi poslanstvo, vizijo, filozofijo, strategije ... Lahko bi rekli, da je celoten splet funkcionalnih izkušenj, ki razlikuje podjetja med seboj. (povzeto po Repovš 1995, 17)

4.2.2 Imidž

Imidž je vse, kar se o nekem podjetju misli, občuti. Beseda je nastala v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je David Ogilvy ugotovil, da ljudje ne kupujejo izdelkov kot takih, temveč blagovno znamko. Imidž torej predstavlja vtis o podjetju in se spreminja neformalno glede na neposredne stike, ki jih potrošnik doživi s podjetjem, ali formalno skozi oglaševanje in druge tržno komunikacijske poti. Podjetje nam na ta način spodbuja točno določene misli in občutke o njem samem. Prav tako kot realna identiteta organizacije je tudi imidž neodvisen od tega, ali se ga podjetje zaveda ali ne. Seveda pa je v slednjem primeru velika možnost popačenega imidža, zato pa je to odlično orodje, skozi katerega lahko podjetje podaja miselnost ki si jo želi. (povzeto po Repovš 1995, 18, 19)

4.2.3 Simbolni identitetni sistem

Ko imamo zbrane vse potrebne podatke in informacije, jih lahko pretvorimo v simbole. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, pretvorjena v simbole. Skrbno oblikovani in tehnično dovršeni simboli so prvi stik s potencialnimi strankami oziroma drugo publiko in ustvarjajo impresijo o podjetju, saj simbolna identiteta nosi vse ključne informacije o sami organizaciji, kot so na primer imidž, cilji, vizija ... Sestavljen je iz grafičnih simbolov, črkopisa, raznih likovnih struktur, barv ter verbalnih simbolov. Dober simbolni identitetni sistem, ki je skrbno izdelan in strateško načrtovan s pomočjo psihologov, menedžerjev, komunikologov, je seveda naravnani k ciljem. Simboli morajo biti prilagodljivi, saj se nahajajo tudi na vseh promocijskih materialih. (povzeto po Repovš 1995, 21, 22)

4.3 Zakaj je pomembna celostna grafična podoba podjetja

Kot že omenjeno, je celostna grafična podoba podjetja prvi stik z javnostjo ter potencialnimi strankami. Zato je zelo pomembno, da je simbolna identiteta odlična, saj pove vse o podjetju oziroma organizaciji. Ljudje, četudi niso oblikovalci, hitro ugotovijo in razlikujejo dobre logotipe od slabih, pa čeprav morda ne morejo razložiti, kakšna je razlika. Vizualna komunikacija pove več kot sto besed, zato je pomembno, da podaja pravo sporočilo.

Logotip se nahaja praktično povsod. Najdemo ga na spletni strani, socialnih omrežjih, vizitkah, računih, promocijskem materialu. To nam pove, da ga bo videlo res ogromno ljudi in glavna prednost dobrega logotipa je, da poda željene informacije o nas. (povzeto po: <https://go.accelitymarketing.com/blog/why-your-company-logo-matters-more-than-you-think>)

4.3.1 Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija je ena najstarejših oblik komuniciranja, kar dokazujejo jamske slike izpred več tisoč let. Je med glavnimi načini komuniciranja skupaj z verbalno in neverbalno komunikacijo.

Raziskave dokazujejo, da je vizualna komunikacija ena najučinkovitejših, saj je vanjo vključenih skoraj 50 % človeških možganov. (povzeto po: https://www.fuds.si/wp-content/uploads/2019/08/vizualna_komunikacija_2018.pdf)

Vizualne komunikacije prenašajo ideje in informacije skozi simbole, znake, tipografijo, risbo, grafično oblikovanje, ilustracije itd. Sestavljene so iz naslednjih komponent: barv, oblik, tonov, teksture, podobe, ravnovesja in hierarhije. Čisto vsaka pa je pomembna, saj se z njimi srečujemo v vsakdanjem življenju in predstavljajo različne načine prenosa podatkov. Danes se z vizualnimi komunikacijami najpogosteje srečujemo v oglaševanju (v obliki plakatov, raznih predstavitev). (povzeto po: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication)

4.4 Elementi celostno grafične podobe

Celostna grafična podoba podjetja je zelo kompleksna. Sestavljena je iz vidnih ter skritih oziroma nevidnih elementov (povzeto po: Grlica, POP, poglavje 3).

Vidni simboli so:

- ime podjetja oz. blagovnih znamk,
- slogan,
- logotip podjetja oz. grafični simboli blagovnih znamk,
- tipografija,
- značilne barve,
- promocijski materiali.

Pri vidnih simbolih je pomembno utrjevanje pozitivne podobe podjetja/organizacije, zato je zelo pomembno, da se vsi simboli pojavljajo čim pogosteje na vidnih mestih. Najpomembneje je, da se nahajajo ob vходу v poslovno zgradbo, v samih prostorih, na voznem parku, napisih, uniformah zaposlenih, poslovnih dokumentih, embalažah in vseh drugih oblikah.

4.4.1 Ime podjetja

Ime podjetja kot tudi blagovne znamke je verbalni simbol te organizacije, zato je najpomembnejši element celostne grafične podobe in zato ga je tudi najtežje spreminjati. Ime se pojavlja najpogosteje in to ne samo v celostni grafični podobi. (povzeto po Repovš 1995, 67)

Pri ustanavljanju lastnega podjetja je izbira imena takoj za branžo. Kar nekaj malih podjetnikov temu ne posveti veliko pozornosti, čeprav bi jo morali. Ime podjetja je namreč prvi podatek, s katerim se potencialna stranka seznani, zato je še tako pomembno, kakšno je. Pri sami izbiri imena podjetja moramo biti previdni, saj je kasnejše spreminjanje globoko odsvetovano, kajti večina ljudi bo mislila, da gre za drugo podjetje

– s tem podjetje izgublja kredibilnost. Poleg tega pa je ime podjetja na vseh promocijskih materialih, spletnih straneh ipd.

Izbira imena ni popolnoma v celoti prepuščena ustanovitelju podjetja, saj se mora le-ta držati določenih pravil, ki jih določa zakon o gospodarskih družbah. Kljub temu pa imamo ogromno različnih možnosti. (povzeto po: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/na-kaj-paziti-pri-izbiri-imena-podjetja>)

4.4.1.1 Različne vrste imen

Zaradi nasičenosti trga je ogromno spletnih imen (URL-jev) že zasedenih, naš cilj pa je ustvariti spletno stran z našim, lastnim imenom podjetja. Ker je ogromno teh že zasedenih, posežemo po spodnjih nasvetih.

Naključno izbrano ime: so imena, ki nimajo direktne povezave z dejavnostjo, ki jo opravljamo. Ta način je lahko zabaven in zanimiv, kar nekaj velikim podjetjem pa je prinesel tudi pravo bogastvo (Yahoo, Apple, Indeed, Amazon ...).

Narobe napisane besede: so besede, ki jih namenoma napišemo napačno, na primer jim odvezamo kakšno črko ali pa kakšno dopišemo, kljub temu da ne sodi tja. Tako sestavljena imena so lahko prav zanimiva za javnost in dajejo vtis modernega pridiha (Flickr namesto Flicker).

Skovanke iz več besed: pravilno izbrane besede lahko na ta način kar se da natančno opišejo dejavnost, s katero se ukvarjamo. Pomembno je, da ni preveliko besed. Že ničkolikokrat slišani rek »manj je več« še kako drži. Besede morajo kljub temu biti zložene tako, da gre beseda v uho. S tem dobimo kar se da kreativno ime, seveda pa tudi zmanjšamo težave z iskanjem URL-jev (Skillshare, Dropbox, Birchbox ...).

Začetnice: ta način uporabljajo podjetja, ko daljša fraza opisuje natančno dejavnost, ki jo podjetje izvaja. Ljudje si težje zapolnimo dolge in posebej nevsakdanje besede, zato v tem primeru prav pridejo kratice (IBM – International Business Machines, AOL – America Online, TBS – Turner Broadcast System ...).

Izmišljene besede: pravilno izbrano izmišljeno ime je lahko prav zabavno, zelo kreativno in unikatno ter gre zlahka v uho. Se pa tudi pri tem načinu raje držimo pravila »manj je več« (Skype, Hulu, Zynga ...). (povzeto po: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/na-kaj-paziti-pri-izbiri-imena-podjetja>)

4.4.1.2 Nasveti pri izbiri imena

Ne izbrati imena, ki je preveč podobno konkurentovem: med iskanjem primerne imena za podjetje ne moremo mimo konkurence. Nikakor ni dobro, če je ime podjetja preveč podobno že obstoječemu podjetju, kajti ljudje bodo hitro postali zmedeni, kar pa je škodljivo za podjetja, še posebej na manjšem območju. Zato je priporočljivo narediti temeljito analizo.

Ime mora biti enostavno izgovorljivo: neobičajne besede, ki jih večina ljudi ne more normalno izgovoriti, jih hitro postavijo v neprijeten položaj, posledično pa si tako ime težko zapomnimo, kar pa je lahko usodno za podjetje.

Izberi spletu prijazno ime: vsak dan se bolj vrti okoli socialnih omrežij, kjer se vsak dan nahaja tudi vse več podjetij. Priporočljivo je preveriti ter raziskati, kako so posamezna socialna omrežja, kjer želimo nastopati, optimizirana. Tudi na socialnih omrežjih velja pravilo, da je najboljše tisto, kar je enostavno in hitro zapomnljivo.

Ime naj ne bo preveč unikatno: pri izbiri imena moramo tudi upoštevati, kako veliko podjetje imamo v mislih in na katerih trgih bi poslovalo. Za lokalno manjše podjetje bo preveč unikatno ime lahko povzročilo več nevšečnosti kot koristi, kar pa ne velja za ogromna podjetja, ki nastopajo v več različnih državah.

Ime se mora skladati s podjetjem: v ime lahko vključimo svoje prednosti, ki jih bomo izpostavljali. Premisliti je treba, kakšne stranke si želimo, zakaj bi izbrale ravno nas in kaj specifičnega jim bomo nudili. Tako bodo potencialne stranke že iz imena vedele, kaj pričakovati (Speedy Car Wash ter Velvet Touch Car Wash – obe podjetji sta iz iste branže, vendar se po imenu vidi, kaj so njune prednosti).

Bodi kreativen: izbira imena je zelo kreativno delo še pred samim odprtjem podjetja. Zato je nujno treba preiskati in analizirati trg ter preveriti, če je izbrano ime na voljo. Pri izbiri imena glejmo izven okvirjev in se ne pustimo ukalupljati. Ime naj bo takšno, da ima podjetje možnost rasti in se razvijati. (povzeto po: <https://www.legalzoom.com/articles/7-tips-for-choosing-a-business-name>)

4.4.2 Logotip

Logotip je tako rekoč glavni predstavnik celostne grafične podobe podjetja ter hkrati najosnovnejši element, ki se javnosti prikazuje praktično povsod (spletna stran, vizitke, plakati, promocijski material ...). Hkrati nosi tudi izjemen pomen, saj govori o poslanstvu, filozofiji, moči in cilju podjetja. Logotipu drugače rečemo tudi simbol, katerega glavna značilnost je predstavljanje. To izhaja iz človekovega genetskega spomina, kjer imamo zakodirane zgodovinske izkušnje. Zato je moč in sporočilo simbola tako izrazito močna, ne da bi se tega zavedali, še manj pa znali obrazložiti. V celostni grafični podobi uporabljamo grafične simbole, poznamo pa tudi lingvistične, matematične ter znanstvene. Imajo pa simboli neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Najdemo jih v tipografski, abstraktni, deskriptivni obliki ali pa kombinaciji različnih oblik. (povzeto po Repovš 1995, 100, 101)

4.4.2.1 Tipografski simbol

Tipografski simbol (sliki 2 in 3) je lahko ena črka (na primer prva črka imena) ali pa cela beseda (celo ime podjetja) ali pa sestavljenka, če je ime sestavljeno iz dveh besed (prva črka obeh besed). Kadar se uporabljajo tipografski simboli, je priporočljivo, da je to unikatna prostoročna pisava ali pa pisava, ustvarjena prav za ta simbol. Ima pa ta simbol veliko prednost, saj sta učenje in zapomnljivost hitrejša in učinkovitejša, kajti logotip je hkrati tudi ime podjetja oziroma organizacije. (povzeto po Repovš 1995, 101)



Slika 2: Primer tipografskega simbola: Coca-Cola – celo ime podjetja

Vir: <https://logos-world.net/coca-cola-logo/>



Slika 3: Primer tipografskega simbola: Louis Vuitton – začetnici obeh besed

Vir: <https://logos-world.net/louis-vuitton-logo/>

4.4.2.2 Kaligrafski simbol

Kaligrafski simbol (slika 4) je podoben tipografskemu s to razliko, da mora biti beseda posebej lepo izpisana kot prikazuje spodnja slika, po navadi ročno, nikakor pa v že znani tipografiji. (povzeto po Repovš 1995, 103)



Slika 4: Primer kaligrafskega simbola: Clive Christian

Vir: <https://www.perfumeriaquality.pl/eng-clive-christian/>

4.4.2.3 Abstraktni simbol

Abstraktni simbol (slika 5) je trenutno v trendu in se zelo pogosto pojavlja v javnosti. Vendar pa je sporočilo takega simbola težko dojemljivo, še posebej, če gre za zapletene strukture. Podjetje mora v takšnem primeru še dodatno investirati v promocijo, da na ta način pravilno komunicira z javnostjo. (povzeto po Repovš 1995, 102)



Slika 5: Primer abstraktnega simbola: Microsoft Edge

Vir: https://download.logo.wine/logo/Microsoft_Edge/Microsoft_Edge-New-Logo.wine.png

4.4.2.4 Deskriptivni ali ikonični simbol

Ikonični simboli (slika 6) so prikazi realnega sveta, ki prikazujejo stvari ali dejavnosti. Nosijo točen pomen prikazanega namesto simbolnega. Ker so to prikazi realnega sveta, so hitro zapomnljivi in razumljivi. S seboj nosijo emocije realnega sveta, zato je njihov pomen močnejši ter stabilnejši, posledično pa tudi manj fleksibilen in spremenljiv. (povzeto po Repovš 1995, 102)



Slika 6: Primer deskriptivnega simbola: vino Ščurek

Vir: <https://vinoteka-sodcek.si/brand/scurek/>

4.4.2.5 Kombinacije različnih vrst simbolov

Kombinacije različnih vrst simbolov so zelo priljubljene. Po navadi se kombinirajo deskriptivni in tipografski simboli ali abstraktni in tipografski simboli (oba primera sta prikazana spodaj, sliki 7 in 8). O kombiniranih simbolih govorimo takrat, ko morata v simbolu biti prisotna oba elementa.

(povzeto po: <https://www.ideal.si/storitve/celostna-graficna-podoba-cgp/>)



Slika 7: Primer deskriptivnega in tipografskega simbola: Burger King
Vir: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/burger-king-logo>



Slika 8: Primer abstraktnega in tipografskega simbola: Firefox
Vir: <https://dribbble.com/stories/2019/12/16/logo-rebrands-2019>

4.4.2.6 Faze nastajanja logotipa

Pri nastajanju logotipa moramo iti skozi tri faze. Za dober in učinkovit logotip jih ne smemo izpuščati ali preskakovati. Sledijo si faza informacije, faza inkubacije ter faza iluminacije.

V fazi informacije mora grafični oblikovalec (ne glede na to, ali gre za prenovo celostne grafične podobe ali pa jo postavlja na novo) pridobiti čim več informacij o samem podjetju oziroma organizaciji. Dobro je, če lahko sodeluje tudi na sestankih in si s tem pridobi kar največ informacij ter dobi vpogled v samo podjetje. Predvsem ga zanimajo strateška usmerjenost, dolgoročni cilji itd.

V fazi inkubacije oblikovalec premlewa vse dobljene informacije, jih lušči ter si ustvarja zgodbo. Pri tej fazi je nemogoče opredeliti, koliko časa bo trajala, je pa to odvisno od kvalitete informacij, ki so bile podane oblikovalcu, ter njegovih izkušenj. Če se podjetju v tej fazi mudi in želi pospešiti proces, s tem ne naredi nič dobrega. To je faza zorenja ideje.

Tretji fazi, iluminaciji, pa bi lahko drugače rekli tudi rojstvo ideje. Oblikovalec v nekem trenutku dobi idejo. Takrat si mora na list papirja narisati kar se da največ skic iz te ideje, ki jo je prejel. Ta proces je resda staromodен, vendar pripada človeku in ne stroju. Šele po tem, ko je celoten proces zaključen in ideja že izoblikovana, nam prav pridejo računalniki. (povzeto po Repovš 1995, 103, 104)

4.4.3 Tipografija

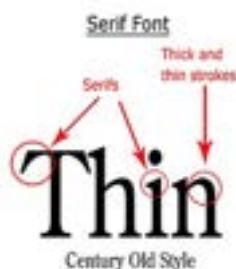
Beseda tipografija je sestavljena iz dveh grških besed, in sicer »typos«, kar pomeni oblika, ter »graphein«, kar pomeni pisati. Kot nam sporoča ime besede, je tipografija veda o oblikovanju črk. Je izrednega pomena, saj je sestavni del sporazumevanja ter prenašanja informacij. Lahko bi trdili, da vpliva na sporočilnost veliko bolj kot kateri drugi vizualni elementi. Dobro izbrana tipografija poenostavi razumevanje sporočila bralcu, slabo izbrana tipografija pa mu lahko zelo oteži delo. Izbiramo lahko med črkovnimi družinami, kot so na primer Arial, Times New Roman, Calibri itd., in se odločamo med fonti, ki določajo debelino, širino in velikost črk (bold, italic, italic bold, black itd.). Primer črkovne družine kot tudi fonta so prikazani na spodnji sliki (slika 9). (povzeto po Pižmoht, VKM, 2020, poglavje 8)

Arial Narrow
Arial Italic Narrow
Arial Narrow Bold
Arial Narrow Bold Italic
Arial Regular
Arial Italic
Arial Bold
Arial Bold Italic
Arial Black

Slika 9: Primer črkovne družine Arial
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

4.4.3.1 Serifna pisava

Serifna pisava (slika 10) ima serife in je zaradi svoje strukture lažje berljiva. Te vrste pisav se uporablja pretežno pri besedilih, namenjenih daljšemu branju. (povzeto po Pižmoht, VKM, 2020, poglavje 8)



Slika 10: Primer serifne pisave

Vir: <https://agentestudio.com/blog/22-best-serif-fonts>

4.4.3.2 Sans serifna pisava

Sans serifne pisave (slika 11) vsebujejo črke z ravnimi zaključki. Zaradi svoje strukture niso toliko povezane in so težje brane. Ta vrsta pisav je primerna za krajša besedila, kot so na primer besedila na plakatih, ter za naslove. (povzeto po Pižmoht, VKM, 2020, poglavje 8)



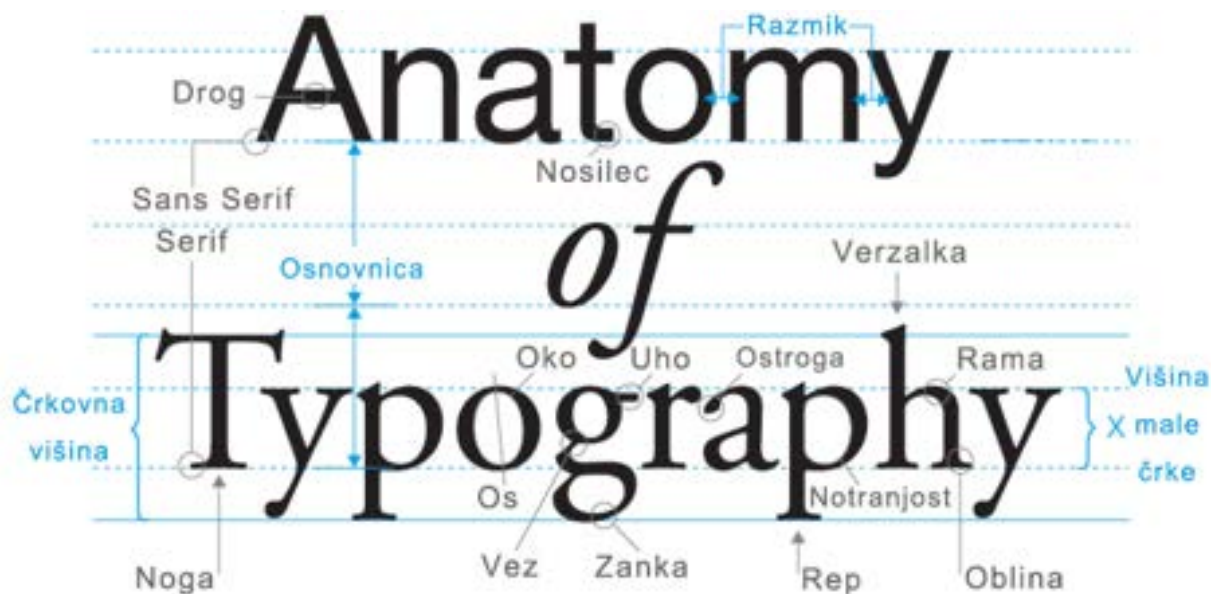
Slika 11: Primer Sansserifne pisave

Vir: <https://agentestudio.com/blog/22-best-serif-fonts>

4.4.3.3 Anatomija pisave

Anatomija pisave (slika 12) nam pove, iz katerih elementov so sestavljene črke. Poznamo kar nekaj značilnosti črk, kot so na primer (povzeto po D. Dabner, 67):

- višina male črke,
- črkovna višina,
- serifi,
- verzalke,
- repi,
- noga,
- razmik.



Slika 12: Anatomija pisave

Vir: Povzeto po D. Dabner – Grafično oblikovanje

Pisava je glavni kanal sporazumevanja, zato je tako pomembna pravilna izbira tipa pisave. Z različnimi vrstami pisave pa lahko podamo različne vtise, kot so na primer eleganca, prijaznost, uradnost itd., kar pa lahko dodatno podkrepimo z ilustracijami kot tudi fotografijami. Podjetja torej komunicirajo z javnostjo tudi skozi izbiro pisave. Grafični oblikovalec ima na voljo dovolj elementov sestave črk, da izbere takšno črkovno družino, ki odraža strateška izhodišča organizacije oziroma podjetja. (povzeto po Repovš 1995, 115, 116)

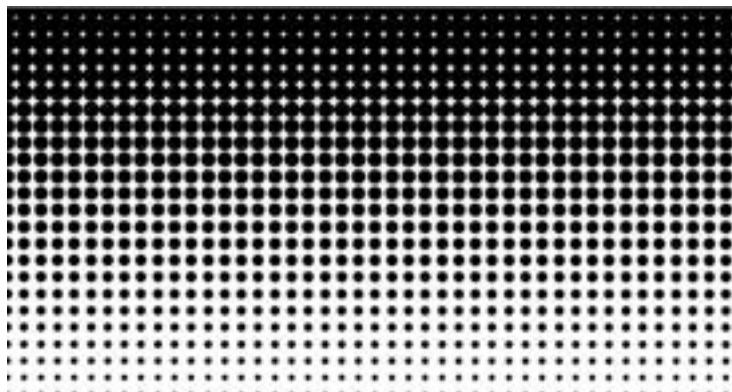
4.5 Likovne prvine

Osnovne gradnike vseh likovnih del imenujemo likovne prvine. Delimo jih na **orisne** (točka, linija, svetlo – temno, barva) ter **orisane** (ploskev, oblika, prostor). Pomembne so pri vzpostavljanju razmerja, ravnovesja, dominance, kontrasta, harmonije itd. (povzeto po <https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index7.html>)

4.5.1 Točka

Točka je najbolj osnovna orisna likovna prvina, lahko jo imenujemo tudi prapravina. Poznamo več vrst točk. Tako na primer poznamo geometrijske točke ali pa točko v drugih umetnostnih zvrsteh, kot je na primer plesna točka.

Likovne točke lahko tvorijo različne oblike, kot so na primer zaporedne točke, lahko se spremenijo v črto ali pa z njimi dosegamo teksturo (slika 13). Poznamo zaprte, odprte, pravilne in nepravilne oblike točk. Z mešanjem barvnih točk pa optično prikažemo mešanje barv. Velikost točke je relativna glede na velikost drugih elementov poleg nje. (povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)



Slika 13: Primer teksture iz točk

Vir: <https://bah.edu.rs/sta-su-likovni-elementi-cemu-sluzi/>

4.5.2 Črta/linija

Tako kot točka je tudi črta osnovna orisna prvina. Najpogosteje jo najdemo v risbah. Črta nastane z gibanjem točke. Poznamo sledeče črte kot prvine:
(povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)

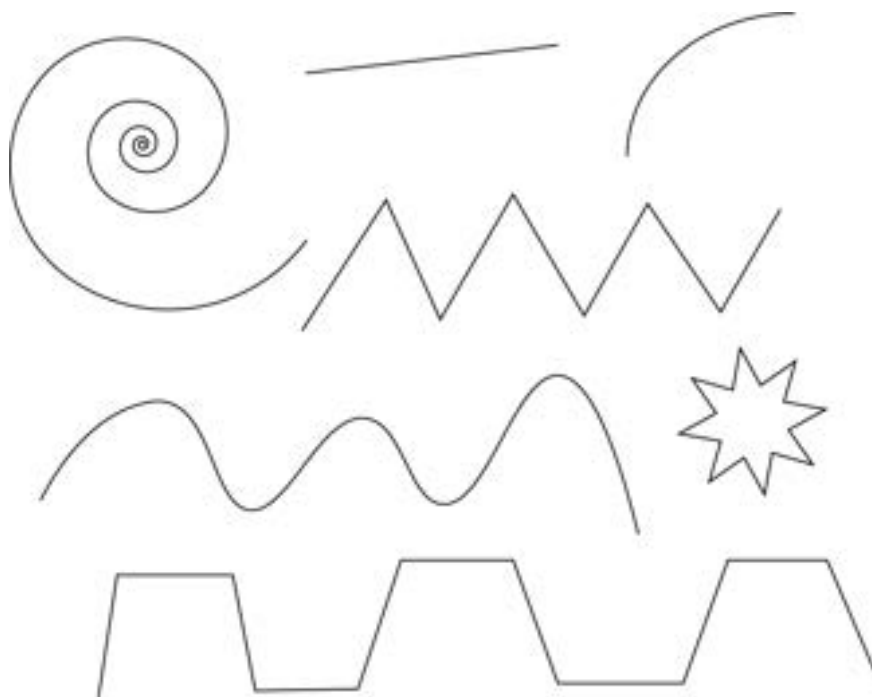
- konstrukcijska prvina: prikazuje konstrukcijo, kompozicijo,
- plastična prostorska prvina: tvori ploskve ter telesa v prostoru,
- strukturalna prvina: prikazuje strukturo ali teksturo predmetov.

Poznamo več vrst črt, in sicer aktivno, pasivno, medialno (slika 14). Glede na izvedbo poznamo formalno, neformalno ter kaligrafsko črto. Glede na tok črte poznamo neprekinjene, prekinjene ter točkaste črte. Glede na obliko pa poznamo:

- ravne: delujejo togo, hladno,
- lomljene: te so bolj močate, grobe,
- nazobčane: predstavljajo boj,
- krivulje: nemir, gibanje, rast,
- enakomerne in neenakomerne.

Tudi črte nam sporočajo ogromno informacij, in sicer:

- vodoravna črta sporoča spokojnost, deluje mirno, pasivno,
- navpična črta deluje aktivno, daje trdnost ter dostojanstvo,
- poševna črta deluje najbolj dinamično od vseh, pomeni rast ali padanje ter predstavlja gibanje.



Slika 14: Primer različnih črt
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

4.5.3 Svetlo – temno

Oblika in odnosi med temnimi in svetlimi deli ustvarjajo določeno razpoloženje, kar imenujemo ton slike. Poznamo molovski ter durovski svetlostni ključ (slika 15). (povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)

Molovski svetlostni ključ ima veliko stopenj med toni, zato deluje mehko, kot rahle sence, zasanjano.

Durovski svetlostni ključ ima malo stopenj, zato med toni deluje trdo, moško, težko, grobo.

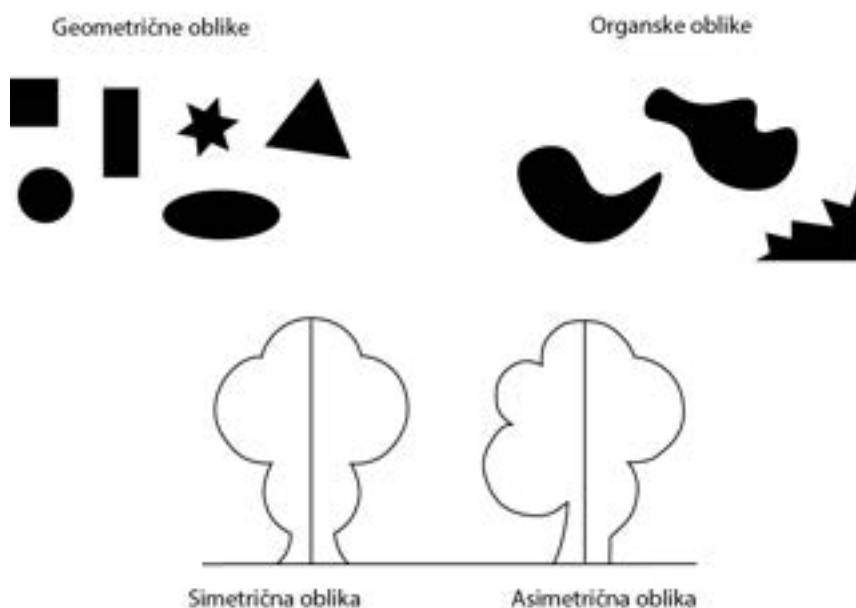


Slika 15: Primer svetlo – temno
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

4.5.4 Oblika

Oblika spada med orisno likovno prvino. Oblika nastaja z dodajanjem (adicijo), odvzemanjem (subtrakcijo) ali z dodajanjem in odvzemanjem. Primeri različnih oblik prikazani na spodnji sliki 16. Med njimi ločimo: (povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)

- enostavne in kompleksne oblike,
- geometrične (geometrijska telesa in liki),
- realistične, abstraktne, aluzivne oblike,
- simetrične in asimetrične oblike,
- statične in dinamične oblike.



Slika 16: Primer različnih oblik

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator (povzeto po Pižmoht 2020)

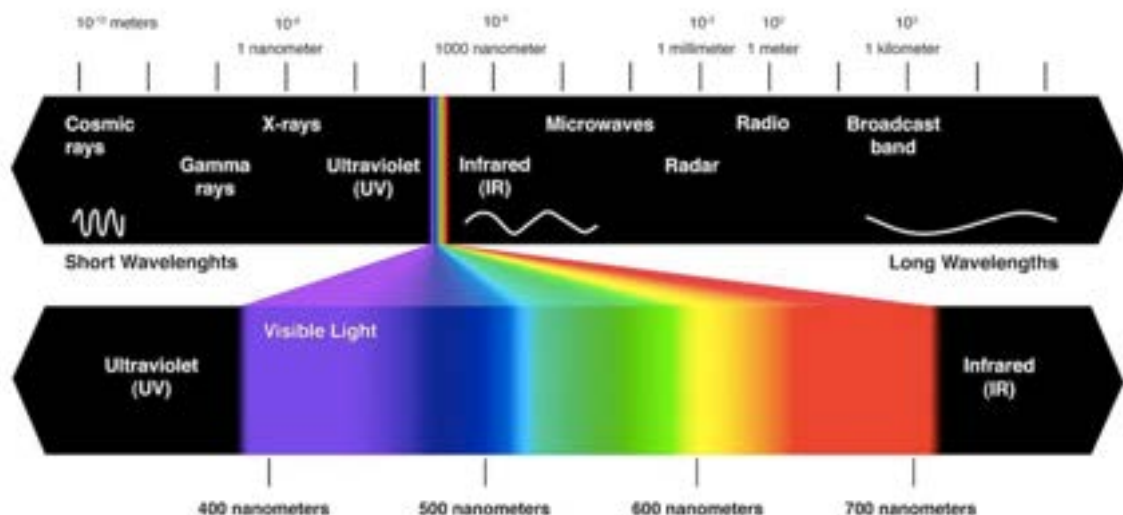
4.5.5 Barve

"Barve bistveno določajo naš svet. Barva je prvo, kar si zapomnimo, in zadnje, kar pozabimo; služi nam za identificiranje stvari; je vizualni signal, ki pritegne našo pozornost; pomaga nam, da začutimo povezavo s svojim okoljem in tistim, kar imamo radi." (citirano iz Eiseman 2018, str. 6)

Barve imajo izreden pomen v našem življenju, saj bogatijo svet in naš pogled nanj. V nas lahko vzbudijo spominsko asociacijo, ki nas spominja na pretekle dogodke. Omogočajo nam prepoznati svežost živil, pomagajo nam prepoznati vse ostale stvari. Spodbujajo namreč vse čute – vid, voh, sluh, okus in tip. Z njimi lahko poudarimo elemente, ki jih želimo, ostale pa prekrijemo. Z barvami si lahko nenazadnje izboljšamo samopodobo ter občutek lastne vrednosti, širši okolici pa pošljamo jasna sporočila s konkretnimi pomeni. Tudi na področju trženja so barve izrednega pomena, saj javnosti pošiljajo konkretna sporočila o podjetju, blagovni znamki itd. (povzeto po Eiseman 2018, str. 8, 9, 10, 11)

4.5.5.1 Barvni spekter

Barvni spekter (slika 17) je ogromen, vendar je človeškemu očesu viden le mali del elektromagnetnega spektra, in sicer človeško oko zazna valovne dolžine približno med 400 in 790 terahertzov. Človeško oko je najbolj naklonjeno zelenemu delu vidnega spektra. Določenih barv pa spekter ne pokriva in jih je mogoče videti samo zaradi kombinacije več valovnih dolžin. To so nenasičene barve: rožnata, vijolična itd. (povzeto po: https://sl.wikipedia.org/wiki/Vidni_spekter)



Slika 17: Barvni spekter
Vir: Pižmoht 2020, poglavje 4

4.5.5.2 Barvni krog

Barvni krog (slika 18) prikazuje odnose med barvami ter osnove mešanja barv. Deli se na primarne, sekundarne ter terciarne barve. (povzeto po: Eiseman 2018, str. 16, 17)

- primarne (rumena, rdeča, modra),
- sekundarne (zelena, oranžna, vijolična),
- terciarne (barve, ki so nastale z mešanjem primarnih in sekundarnih barv).



Slika 18: Barvni krog

Vir: <https://uxplanet.org/analogous-colors-and-color-wheel-609a05b5b90e>

4.5.5.3 Barvna harmonija

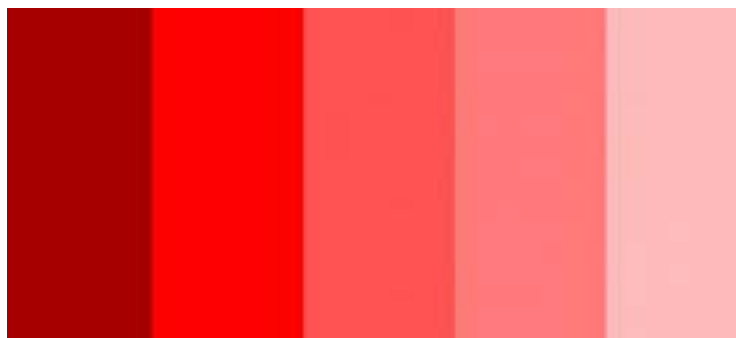
Barvna harmonija je ravnotežje med več različnimi barvami. Delimo jih na harmonične ter disharmonične. Na harmoničnost pa ne vpliva samo barva, temveč tudi medsebojna postavitev, količina, čistost, svetlost. V splošnem pa velja pravilo, da so barve v harmoniji, kadar vse uporabljene barve skupaj dajo nevtralno barvo sivo, vse ostale kombinacije pa so disharmonične. (povzeto po: <https://www.kaliner.si/brezplacno/ze-veste/harmonija-barv>)

Poznamo pa seveda tudi harmonijo na podlagi sorodstva (slika 19), barvnosti (tople – hladne, nasičenost, svetlost) ter na podlagi kontrasta (slika 20). (povzeto po: Pižmoht 2020, poglavje 4)



Slika 19: Primer barvne harmonije na osnovi sorodnosti

Vir: Pižmoht 2020, poglavje 4



Slika 20: Primer barvne harmonije na osnovi kontrasta

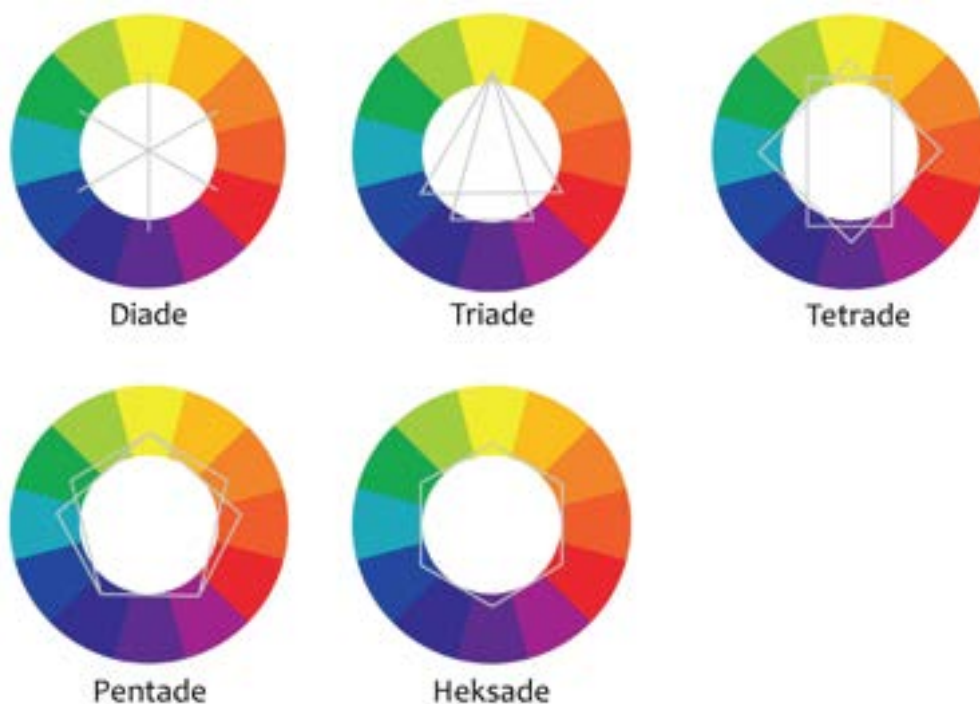
Vir: <https://sl.puntomarinero.com/red-tint-in-clothing-and/>

4.5.5.4 Vrste barvnih sozvočji

Ko postavimo isti barvni ton na različna ozadja, se ta navidezno spreminja. Tako na primer svetli ton poleg temnega deluje še svetleje, topli ton poleg hladnega pa deluje še topleje. Na ta način lahko ustvarjamo različne iluzije ter se igramo z opazovalčevim umom. Poznamo različne načine pridobivanja barvnih sozvočij (slika 21):

(povzeto po: <https://eucbeniki.sio.si/lum/3176/index4.html>)

- diade (dve nasprotno ležeči barvi),
- triade (tri nasprotno ležeče barve),
- tetrade (štiri nasprotno ležeče barve),
- pentade (pet nasprotno ležečih barv),
- heksade (šest nasprotno ležečih barv).



Slika 21: Primer barvnih sozvočji

Vir: Povzeto po <https://eucbeniki.sio.si/lum/3176/index4.html>

4.5.5.5 Simboli in pomen barv

Rdeča: je zelo močna, pred njeno močjo ne moremo pobegniti. Je barva poželenja v vseh možnih situacijah. To barvo podzavestno dojemamo kot barvo življenja, polno kontrasta. Je hkrati ljubezen in sovraštvo, sreča in agresivnost. Spominja pa nas tudi na strast, romantiko, božič, valentinovo, moč ... Kozmetična industrija pa jo že dolgo izrablja, da pritegne potrošnice.

Rumena: velja za barvo sonca, ki je ves čas prisotno in brez katerega ni življenja. Nagonsko iz nas privablja dobro voljo, upanje in radoživost. Je najbolj vidna barva v spektru barv in je enostavno ne moremo prezreti, zato je pogosto uporabljena v oglaševalske namene. Je intenzivna, lahko pa deluje tudi nasilno, je barva večnosti in barva zlata. V nas spodbuja veselost, inteligenco, mladost, gibanje, aktivnost in razburljivost.

Oranžna: je zelo vpadljiva in kar išče pozornost, a hkrati deluje zelo toplo. Je zelo močna, nekateri jo imenujejo tudi adrenalinska barva. Predstavlja ravnovesje med duhom in libidom, ljubeznijo in razuzdanostjo. Spodbuja nas k spontanosti in hkrati k impulzivnosti. Spominja nas tudi na ženitev, ambicije, bogastvo, radodarnost, ogenj itd.

Zelena: je najbolj povezana z naravo in rastjem, deluje pa tudi najbolj pomirjajoče, zato priporočajo, da imate tudi na delovnem mestu kakšno zelenje. V zdajšnjem času je vse bolj povezana tudi z varovanjem okolja, recikliranjem. Postala je simbol skoraj vseh gibanj, ki se ukvarjajo z varovanjem okolja. Zelena barva nas spominja na večno mladost, upanje, rodnost, stabilnost, varnost itd.

Modra: je najbolj priljubljena barva na svetu, ta barvni odtenek pa vsebuje okoli tretjina logotipov. Je najhladnejša barva in hkrati najbolj umirjena, povezujemo jo z nebom in neskončnostjo. V duhovnem svetu so prepričani, da je modra barva povezana z iskrenostjo, navdihom, resnico, sočutjem in vero. Predstavlja poduhovljenost, mir, zadovoljstvo, moč, neustrašnost, nesmrtnost itd.

Vijolična: je prav čarobna kombinacija dinamične rdeče ter umirjene modre barve. V zgodovini je imela vrtoglavo ceno, saj so si jo lahko privoščili izključno najbogatejši sloji, zato je veljala za barvo bogatih. Dandanes je vijolična barva razkazovanja in sence. Glede na odtenke ima ogromno različnih pomenov, zato se je lotijo samo najbolj vešč. Najbolj nas spominja na resnost, spokornost, skrivnostnost ter magijo.

Bela: deluje zračno in lahko. Najdemo jo lahko v največ različnih niansah, saj je bela odsotnost vseh barv in se zlije z odtenki vseh ostalih barv. Bela se odlično ujame v kombinaciji z vsemi barvami, zato bi lahko rekli, da je univerzalna in – tako kot črna – tudi brezčasna. Najpogosteje jo povežemo z nedolžnostjo in krhkostjo. V današnjem svetu pa je simbol minimalizma.

Črna: ima prav posebno moč in položaj. Spremlja nas na vseh korakih (modna industrija, grafika itd.) in je vedno aktualna. Je barva elegance in izkušenosti. Ta barva ima tudi nekaj nasprotij: spominja nas na noč in počitek, vendar pa tudi na zločine, ki se dogajajo v tem času. Ima pa tudi težko stran, saj jo povezujemo s smrtjo in žalovanjem.

(povzeto po: Eiseman str. 26–52)

4.5.6 Ploskev

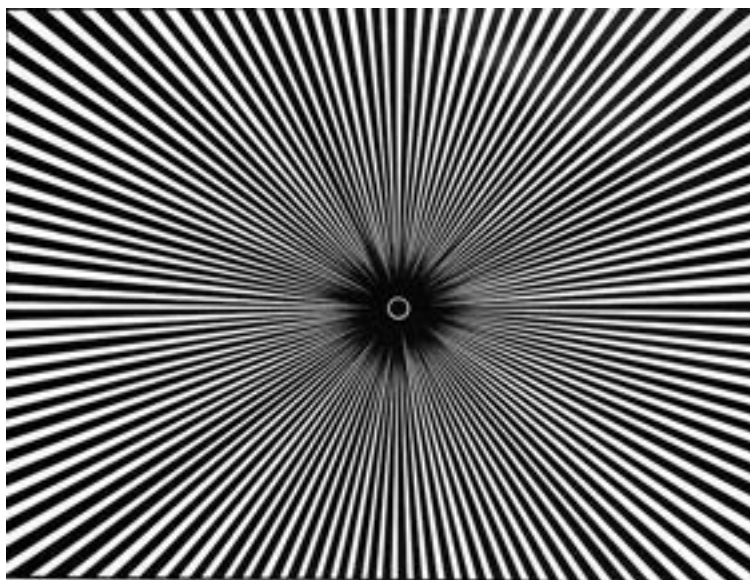
Ploskev je še ena orisna likovna prvina. Poznamo različne oblike ploskev, kot so na primer geometrijske ali nepravilne, lahko so tudi različnih struktur (hrapave, bleščeče, gladke ...). Ploskev služi kot podlaga pri grafičnem oblikovanju, fotografiji, slikarstvu in jo imenujemo format slike. Določimo ji lahko tudi druge likovne prvine, na primer barvo, teksturo, velikost ter obliko.

Poznamo več različnih formatov, najbolj razširjen med njimi pa je seveda pravokotni format, ki lahko deluje pasivno ali aktivno. Kvadrat deluje zelo uravnoteženo. Okrogli format imenujemo tudi tondo. (povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)

4.5.7 Prostor

Tudi prostor spada med orisne likovne prvine. Delimo ga v tri skupine, in sicer naravni prostor, psihološki prostor (navidezni prostor) ter likovni prostor. S poznavanjem prostorskega ključa ter globinskih vodil lahko navidezno ustvarjamo različne prostorske iluzije (slika 22). Na primer:

- z zgoščevanjem se navidezno oddaljujemo,
- z oddaljevanjem se zmanjšujejo razdalje med predmeti,
- z oddaljevanjem izginjajo tudi podrobnosti,
- svetlejši predmeti delujejo bližje kot temni,
- predmeti na spodnjem robu so videti bližje. (povzeto po Pižmoht 2020, poglavje 3)



Slika 22: Primer ustvarjanja prostorske globine

Vir: https://www.justcolor.net/art/op-art/?image=op-art__coloring-pages-adults-optical-illusion__1

4.6 Trendi v povezavi s celostno grafično podobo

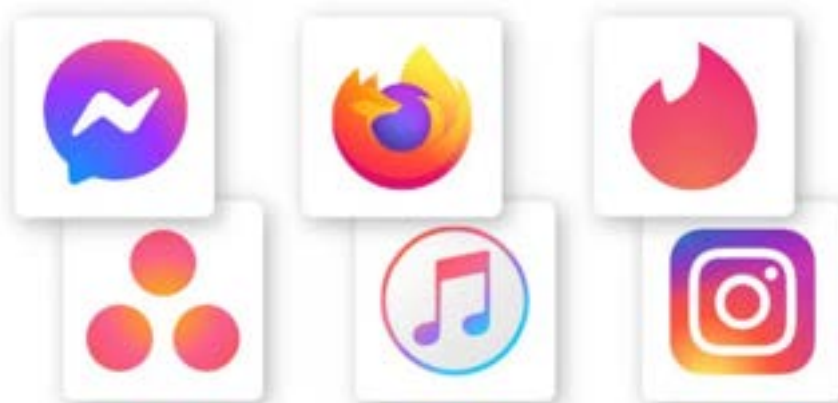
Trendi so pomembni v vseh branžah in tudi kreiranje logotipa ni izjema. Čeprav se trendi ves čas spreminjajo, se moramo zavedati, da še tako trendovski logotip ne ustreza nujno vsem vrstam podjetij.

Zato je v prvi vrsti treba biti pozoren na dejavnost podjetja ter tako najti ustrezne trende. Če se držimo preprostosti ter načela »manj je več«, pa nimamo v nobenem primeru česa zgrešiti. (povzeto po: <https://brandfolder.com/blog/choosing-a-logo-design>)

V nadaljevanju navajamo nekaj aktualnih trendov.

4.6.1 Gradient

V letu 2022 je bolj priljubljen trend gradient (slika 23), kar pomeni prelivanje barv. Če želimo barvite logotipe, je to eden odličnih načinov. Vendar pa je treba biti zelo pazljiv, kajti pravilna kombinacija barv je osnova za željen učinek. Z gradientom lahko dosežemo tudi 3D-učinek ter tako izstopimo iz množice. (povzeto po: Zeo Emsworth 2020, <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>)



Slika 23: Primer gradient logotipov

Vir: <https://www.tailorbrands.com/blog/gradient-logos>

4.6.2 Logotip s tankimi črtami

Logotip iz tankih črt (slika 24) je vsestranski primer logotipa, ki daje elegantno-abstrakten videz. Ta vrsta logotipa izraža prihodnost tehnologije, zato je primernejši v tehnoloških podjetjih. (povzeto po: Zeo Emsworth 2020, <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>)



Slika 24: Primer logotipa s tankimi črtami

Vir: https://www.fiverr.com/arts_doctor/design-an-outstanding-minimal-logo-with-unlimited-revisions

4.6.3 Vedno aktualna preprostost

Vedno aktualna preprostost, »manj je več« so besede, s katerimi lahko opišemo skoraj brezčasen logotip, ki je vedno aktualen (slika 25). Preprosto sporočilo ter minimalni simboli lahko javnosti ponesejo veliko sporočilo. Vendar pa je kljub preprostosti tak logotip po navadi težje ustvariti, saj želimo celo sporočilo posredovati s kar najmanj elementi.

(povzeto po: Zeo Emsworth 2020, <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>)



Slika 25: Primer preprostega logotipa – Nike

Vir: <https://logos-world.net/nike-logo/>

4.6.4 Motion Graphics ali animirani logotip

Premični elementi oziroma animirani logotipi so še posebej zanimivi (slika 26). Prej pritegnejo pozornost ljudi in so lažje zapomnjljivi. Take vrste logotip sicer ni primeren za vsako podjetje, saj ga na primer na plakat ne moremo natisniti tako kot tudi na druge elemente. Je najbolj primeren za podjetja, ki se poslužujejo digitalnega marketinga. Za oblikovalca pa je odlična priložnost posredovanja informacije občinstvu. (povzeto po: Zeo Emsworth 2020, <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>)



Slika 26: Primer animiranega logotipa – Incode

Vir: <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>

4.6.5 Kovinski videz logotipa

Kovinsko oblikovani logotipi (slika 27) predvsem abstraktnega videza so včasih bili rezervirani za luksuzna podjetja, danes pa se ga lotevajo podjetja vseh vrst in velikosti. S tem znamenitim sijočim videzom lahko poustvarimo tudi 3D-videz. Tak logotip daje vtis močnega in stabilnega podjetja. (povzeto po: Zeo Emsworth 2020, <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>)



Slika 27: Primer logotipa kovinskega videza – Gloom

Vir: <http://emske.com/metallic-logo-mock-up/>

4.6.6 Nazaj k 90-im

Trenutno so ponovno v trendu logotipi iz 90-ih let (slika 28). Svetle barve, razne barvne kombinacije, odebeljeni (bold) napisi ter abstraktne oblike so ponovno zaživel. Posebno previdnost je treba posvetiti tej obliki logotipov, saj niso primerni za vsa podjetja. (povzeto po: <https://digitalsynopsis.com/design/logo-design-trends-2022/>)



Slika 28: Primer logotipa iz 90-ih – Apple

Vir: <https://looka.com/blog/90s-logos/>

4.6.7 Prazen – negativni prostor

Prazen prostor znotraj simbola (slika 29) je pametna in kreativna rešitev. Zaradi svoje kreativnosti si ga hitro zapomnimo. Oblikovalec pa nam na ta način poda sporočilo brez

večjega kompliciranja. (povzeto po: <https://digitalsynopsis.com/design/logo-design-trends-2022/>)



Slika 29: Primer logotipa z negativnim prostorom

Vir: <https://inspiration.design/posts/623513-negative-space-dog-and-cat-logo>

4.6.8 Eksperimentiranje s pisavami

Poigravanje z različnimi pisavami je lahko prav zabavno. Danes poznamo ogromno različnih pisav, ki jih lahko poljubno tudi prilagajamo, s čimer obdržimo preprostost ter minimalizem, logotip pa bo deloval vedno aktualen (slika 30).

(povzeto po: <https://digitalsynopsis.com/design/logo-design-trends-2022/>)



Slika 30: Primer logotipa – eksperimentiranje s pisavami

Vir: <https://looka.com/logo-styles/elegant-logos/>

4.7 Prenova celostne grafične podobe

Kot že slišano, je prenova oziroma sprememba celostne grafične podobe podjetja načeloma nezaželena. S tem korakom namreč lahko tudi škodimo samemu podjetju, saj

lahko pride do tega, da ljudje ne vedo več gotovo, za katero podjetje gre itd. Zato je v prvi vrsti pomembno premisliti, če je to res potrebno ter kaj pridobi podjetje s tem. Treba je tudi odgovoriti na vprašanja, ali se bo celostna grafična podoba prenovila v celoti ali gre samo za dopolnitev.

Prenova celostne grafične podobe je utemeljena, kadar ta ni popolna oziroma je podjetje sploh nima. V tem primeru je nujno urediti te zadeve. Treba pa je vedeti, če bo podjetje nadgrajevalo to, kar ima že sedaj, ali pa bo pričelo povsem na novo.

Prenove pa se lotimo tudi v primeru, ko se spremenijo cilji, poslanstvo, filozofija podjetja, saj je prav, da se skozi celostno grafično podobo vidijo cilji ter prava filozofija podjetja. To se po navadi zgodi ob menjavanju lastnikov oziroma se podjetja združujejo ali pa razpadajo na manjše enote. V primeru združevanja je treba premisliti, ali je podjetje dobro poslovalo, in zato obdržati vidne elemente. Pri razpadanju podjetja pa je seveda treba urediti tudi cilje, filozofijo, poslanstvo teh manjših enot in to ustrezno vizualno predstaviti javnosti.

Sprememba celostne grafične podobe je zaželena tudi, če je podjetje prešlo v težavne čase, na primer, če je bilo kazensko preganjano, je sodelovalo v raznih prevarah in je zaradi tega izgubilo zaupanje potrošnikov. V tem primeru je nujno na novo razmisliti o ciljih, poslanstvu, viziji, filozofiji ter na novo postaviti identiteto podjetja. V takšnih primerih je celo zaželeno, da ne nova identiteta spominja preveč na prejšnjo. S tem lahko na novo postavljamo zaupanje potrošnikov.

Veronica Napoles v knjigi *Corporate Identity Design* trdi, da je celostna grafična podoba podjetja dostikrat njegovo največje bogastvo (prepis iz Repovš 1995, 25), zato se pred prodajo uredi celostno grafično podobo podjetja, kajti s tem dá podjetje videz urejenega ter pripravljenega podjetja za izkoriščanje tržnih priložnosti. (povzeto po Repovš 1995, 24, 25, 26)

5 Raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela smo se posluževali raziskovanja dosedanje strokovne literature, člankov ter ostalih pisnih in tudi spletnih virov. Pri zbiranju podatkov pa smo se med drugim zanašali tudi na dosedanja opažanja iz prakse. Ta način nam je omogočil kvalitetno izbrati podatke tako s teoretičnega kot tudi praktičnega vidika.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo predstavili vse zbrane informacije o simbolni identiteti podjetja. V praktičnem delu smo pridobljene informacije uporabili pri oblikovanju celostne grafične podobe podjetja Photogral, ki je še v fazi nastajanja. Oblikovali smo vse: od samega logotipa podjetja do izbire pisav, barv ter zaključili z vključevanjem vizualnih simbolov na različne promocijske artikle. S tem smo uspešno zaključili celostno grafično podobo ter podjetje pripravili na začetek poslovanja.

6 Rezultati in razprava

6.1 Podjetje Photogral

Podjetje Photogral je še v fazi nastajanja. Ideja o podjetju je nastala med obveznim praktičnim izobraževanjem pri delodajalcu v drugem letniku na Šoli za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višji strokovni šoli, v študijskem programu Snovanje vizualnih komunikacij in trženja pri opravljanju praktičnega izobraževanja pri fotografu. Ker smo od nekdaj radi fotografirali, smo pomislili, da bi hobi spremenili v podjetje. Tako smo pričeli razvijati idejo in pomislili, da bi to lahko bila tudi tema diplomskega dela. Na ta način bomo pridobili še dodatne informacije, ki jih po vsej verjetnosti drugače ne bi.

6.1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Photogral se bo ukvarjalo pretežno s fotografiranjem. Poznamo veliko vrst različnih fotografij (portretno, družine, novorojenčki, predporočne, poročne, dogodki, koncertno, »landscape«, ulično fotografijo, »fashion«, produktno fotografijo ...). V prvi fazi bo podjetje pokrivalo vsa področja, ki bodo na voljo. Predvidevamo, da bo sicer največ dogodkov ter porok, saj so ti trenutno najlažje dostopni. Sčasoma pa se bo podjetje glede na povpraševanje specializiralo v najbolj aktualne vrste fotografiranja. Glede na trenutno situacijo se je na slovenskem trgu težko specializirati samo za eno področje, zato bi pričeli uvajati tudi manjša snemanja, kajti na tem področju imamo tudi kar nekaj izkušenj. Podjetje bo delovalo pretežno na terenu ter na ta način poskušalo pridobiti kar se da največ strank. Poslovanje bo v začetni fazi omejeno na slovenski trg, vendar ne bomo ovrgli možnosti poslovanja tudi v tujini.

6.1.1.1 Izbira imena

O imenu smo razmišljali kar nekaj časa, kajti želeli smo, da je nekaj posebnega, izstopajočega ter da ima prav poseben pomen. Želeli smo ime, ki ne bo omejeno samo na slovenski trg, kajti nikoli ne vemo, kam nas pot lahko zanese. Tako je nastalo ime Photogral. Ime je sestavljeno iz dveh angleških besed (»photo« in »grail«), vendar sta obe besedi zelo enostavno razumljivi tudi na našem trgu. Tako je bil prvi plan dosežen – ime je razumljivo tudi drugod po svetu, ima pa tudi močan pomen.

Photogral, je, kot že omenjeno, sestavljeno iz dveh besed. Beseda »photo« (fotografija) predstavlja dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, se pravi s fotografijo. Druga beseda, »grail« (gral), pa je prvotno latinskega izvora in pomeni skleda. Vendar so različne mitologije pripeljale do tega, da danes beseda gral pomeni nekaj veličastnega (čarobna skleda, sveti gral). V srednjem veku so vitezi okrogle mize celo verjeli, da bodo postali nesmrtni – večni, če bodo pili iz njega.

Beseda oziroma ime podjetja Photogral je tako doseglo pravi pomen, ki smo ga iskali. Namreč, v grobem bi lahko rekli, da pomeni večne fotografije, kar je tudi naš namen ter sporočilo, da vam podjetje ponuja večni spomin na vse pomembne dogodke v življenju.

6.1.2 Primeri dobre prakse

Primeri dobre prakse so način izbiranja vizualne predstavitve podjetja – predvsem logotip, ki je že uspešno poznan. Kljub znanju, ki ga ima grafični oblikovalec, je le trg tisti, ki na koncu odloča, kaj je pri ljudeh resnično priljubljeno. Tako seveda obstajajo

možnosti, da logotip ne bo všečen občinstvu, zato ga prilagodimo že uspešno obstoječemu.

To seveda ne pomeni, da kopiramo tuj logotip. To nikakor ni v redu za nobeno podjetje, kajti kupci postanejo zmedeni in ne vedo, za katero podjetje gre. Pri dobri praksi je pomembno, da znamo izluščiti, kateri elementi in načini izražanja so se izkazali na trgu. Naše primere dobre prakse bomo prikazali na spodnji sliki 31.



Slika 31: Primeri dobre prakse

Ko smo pregledali konkurenčna podjetja ter si izbrali primere dobre prakse, smo ugotovili, da se zelo obnese enostavno oblikovan tipografski logotip. Kar nekaj med njimi pa jih ima poleg minimalističnega simbola še dejavnost, s katero se ukvarja. Tako smo začeli razmišljati tudi mi sami ter sestavljati logotip s podobnimi elementi.

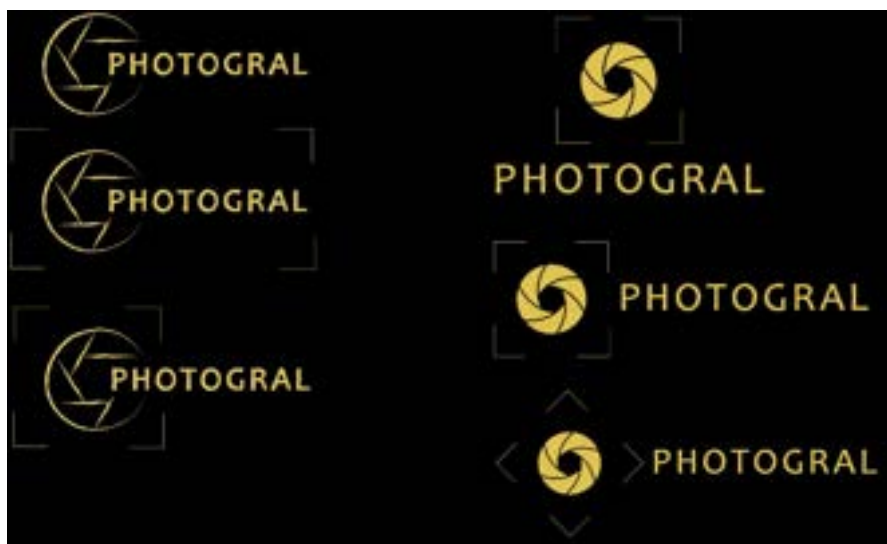
6.2 Elementi celostne grafične podobe podjetja Photogral

V zvezi z omenjenim podjetjem bomo predstavili naslednje elemente:

- logotip,
- slogan,
- barve,
- tipografijo,
- promocijski material (vizitka, dopisni list, kuverta, spletna stran itd.).

6.2.1 Nastajanje logotipa podjetja Photogral

Logotipa smo se lotili po fazah, opisanih v teoretičnem delu (poglavje 8.1.1.1). Ko smo poiskali primere dobre prakse, smo se odločili za kombinirani abstraktno-tipografski simbol. Ker smo si želeli minimalistični simbol, smo izbrali simbol zaslonke, ki je zelo nazorni simbol fotoaparata. Tako je nastalo nekaj nedovršenih primerov logotipa (slika 32).



Slika 32: Primeri logotipa Photogral

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Odločili smo se za logotip, ki je deloval najbolj čisto med vsemi in je berljiv tudi v zelo pomanjšani verziji (slika 33). Slednje je zelo pomembno pri tisku na promocijski material, kot je pisalo ali USB-ključek. Ker nismo želeli preveč običajnega simbola za fotoapararat, smo primere na desni strani počasi izločali. Simboli na levi so nam bili bolj simpatični, vendar nam spodnja dva nista delovala čista. Tako smo se odločili za simbol brez »frame« (okvir) simbola.



Slika 33: Izbrani logotip podjetja Photogral

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Izbrani logotip je sestavljen iz dveh elementov, in sicer abstraktnega simbola za zaslonko, kar ponazarja fotoapararat ter dejavnost podjetja. Je enostaven, čist ter lahko razumljiv simbol. Drugi del logotipa pa je samo ime podjetja, ki je pomaknjeno toliko v simbol, da imitira zadnjo črto v zaslonki. Ime je pozicionirano ravno na sredino nedokončanega kroga simbola. Logotip je izdelan z zlato barvo na črnem ozadju. Barvna kombinacija bo opisana v spodnjem poglavju (poglavje 27.1.1).

Poleg pa imamo predstavljene tudi druge barvne kombinacije logotipa (sliki 34 in 35).



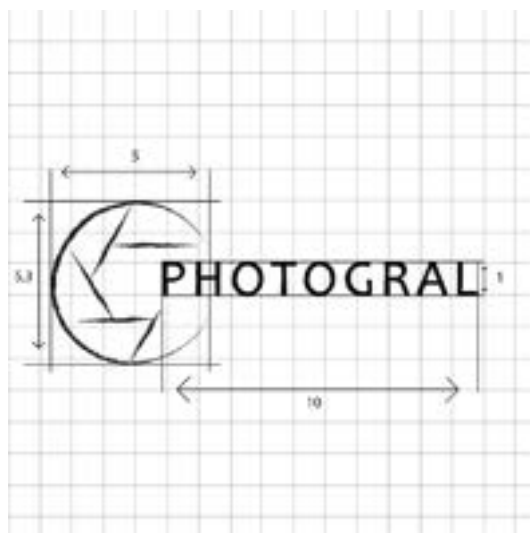
Slika 34: Izbrani logotip: črno na belem ozadju

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator



Slika 35: Izbrani logotip: belo na črnem ozadju

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator



Slika 36: Primer izbranega logotipa v mreži
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Logotip, postavljen v mreži, je zelo pomemben, saj določa točno postavitev ter razmerje med vsemi elementi, vključenimi v sam logotip (slika 36).

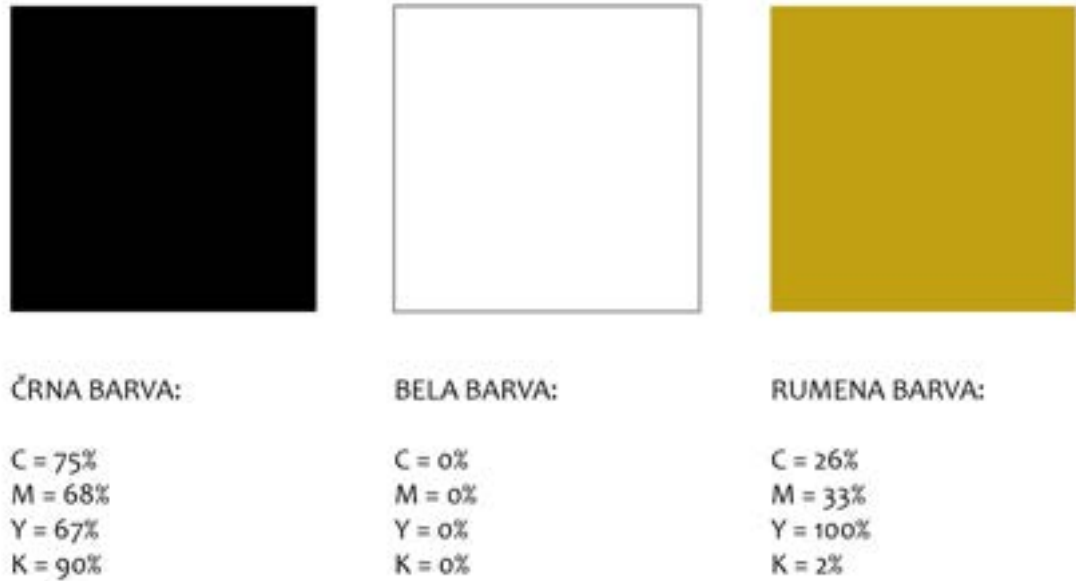
6.2.2 Slogan

Slogan podjetja Photogral se glasi: »Naj spomini ostanejo za vedno«. Ta slogan je enostaven, zapomnljiv ter pove bistvo. Po sloganu sodeč smo lahko prepričani, s čim se podjetje ukvarja. Dopušča pa nam tudi širitev ponudbe, saj isti slogan velja tudi za video produkcijo.

6.2.3 Izbrane barve

Pri barvah smo bili zelo pozorni, saj smo želeli izbrati prave barve ter z njimi podati isto sporočilo kot z vsemi drugimi elementi. Tako smo se odločili za barvno kombinacijo rumeno – črno (slika 37). Črno ozadje pomeni bogastvo, premoženje ter eleganco. Rumena barva pa je barva večnosti ter zlata. Sama kombinacija je iz estetskega vidika prijetna in deluje bogato.

Fotografije shranjujejo naše spomine ter jih naredijo večne, kar je natančen opis podjetja. Seveda pa so spomini tudi pravo bogastvo, ki ga lahko enačimo z barvo zlata.



Slika 37: Osnovne barve podjetja
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

6.2.4 Izbrana tipografija

Podjetje ima kot osnovno tipografijo izbrano družino pisave Candra (slika 38). Ta pisava vsebuje več različnih fontov:

- regular,
- light,
- italic,
- light italic,
- bold,
- bold italic.

S to družino pisave je oblikovan tudi sam logotip, ki je sicer še dodatno prirejen. Zaradi veliko različnih fontov pisave zadovolji večino potreb.



Slika 38: Družina pisave Candra
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Kot sekundarno pisavo pa ima podjetje določeno klasični font Times New Roman (slika 39). Ta pisava je namenjena daljšim dopisom in za razna pisma strankam. To klasično pisavo smo izbrali, ker deluje elegantno in je lažje berljiva zaradi serifov.



Slika 39: Družina pisave Time New Romans
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

6.2.5 Promocijski material

Vizualne simbole je treba primerno postaviti tudi na razne promocijske elemente. Podjetje Photogral bo uporabljalo naslednje promocijske materiale:

- poslovno vizitko,
- letak,
- dopisni list ter kuverto,
- promocijske majice in kape,
- promocijski avtomobil,
- ostala manjša promocijska darila.

6.2.5.1 Poslovna vizitka

Poslovne vizitke so kljub današnji tehnologiji še vedno aktualne, saj jih lahko neodvisno delimo v vseh možnih situacijah. Poleg tega so vizualno oblikovane tako, da pritegnejo kupca.

Odločili smo se za klasično velikost 8 x 5 cm, kar je klasična velikost vseh kartic.



Slika 40: Primer prve strani poslovne vizitke
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator



Slika 41: Primer zadnje strani poslovne vizitke
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Vizitka je oblikovana tako, da zajema vse vizualne simbole podjetja. Sestavljena je iz osnovnih barv: rumene in črne. Na prvi strani vizitke (slika 40) najdemo velik logotip ter nekoliko nižje tudi spletni naslov, kjer si stranke lahko ogledajo naše reference. Na zadnji strani (slika 41) pa se nahaja nekoliko manjši logotip ter vsi ostali podatki, potrebni za potencialno stranko. Čisto zgoraj se nahajajo ime in priimek ter naziv, sledijo pa še ostale informacije: telefonska številka, e-pošta, spletni naslov, Facebook ter Instagram profil.

6.2.5.2 Letak

Tudi letak ima še zmeraj svojo moč, saj jih lahko pošljemo po pošti na domače naslove, moč pa jih je nastaviti tudi na vseh mestih, kjer ljudje čakajo in se dolgočasijo. Na ta način pritegnemo njihovo pozornost in jim podelimo nekaj informacij o našem podjetju ter sami storitvi. Primer našega letaka je na sliki 42 na naslednji strani.



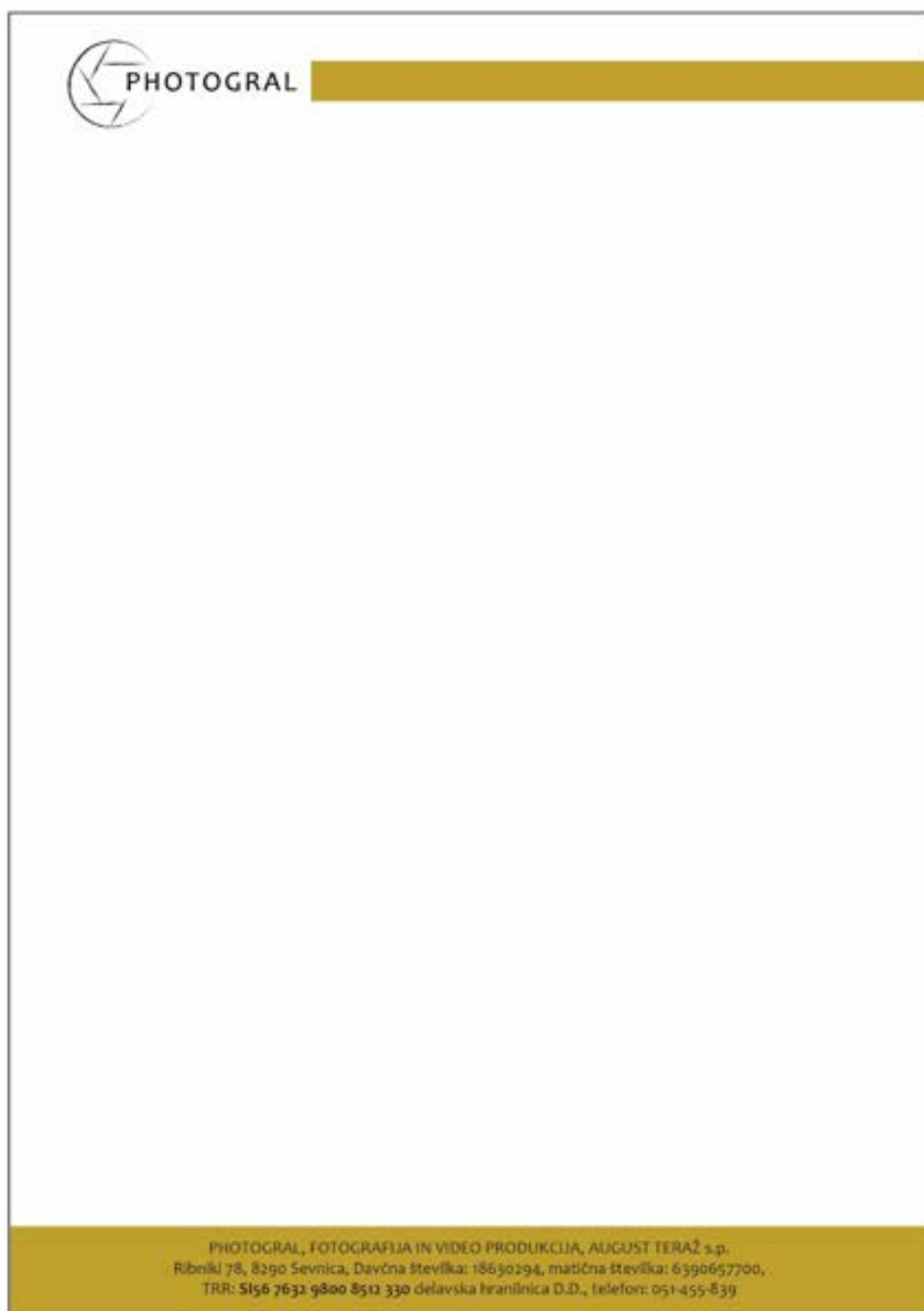
Slika 42: Primer promocijskega letaka
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

Zgoraj letak vsebuje fotografijo, ki predstavlja našo dejavnost. Na desni strani se nahaja kratek opis podjetja. Nekoliko nižje so našteje vse storitve, ki jih nudi podjetje, ter primeri dosedanjega dela. Čisto spodaj pa se nahaja logotip ter nekaj ključnih informacij.

6.2.5.3 *Dopisni list*

Dopisni list (slika 43) ima zgoraj logotip podjetja, levo ter spodaj pa se nahaja debelejša črta osnovne rumene barve. Spodaj v nogi se nahajajo tudi vsi potrebni podatki (polno ime podjetja, davčna številka, matična številka, naslov itd.).

Podjetje uporablja dopisne liste tako pri pošiljanju fizičnih pisem kot tudi e-pošte. Posluži se jih za pošiljanje raznih dopisov, pri sklepanju novih poslov, pri pošiljanju ponudbe.



Slika 43: Dopisni list

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

6.2.5.4 Primer ovojnice

Podjetje ima v uporabi dva tipa pisemskih ovojnic, in sicer pisemske ovojnice amerikanke (slika 44) ter pisemske ovojnice A5-velikosti (slika 45). Pisemske ovojnice so povsem enostavne ter minimalistično oblikovane. Zgoraj v desnem kotu vsebuje posamezna ovojnica samo logotip ter naslov podjetja.

Podjetje pošilja po klasični pošti predvsem račune ter akcijske ponudbe.



Slika 44: Primer ovojnice amerikanke
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator



Slika 45: Primer A5-ovojnice

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator

6.2.5.5 Spletna stran

Spletna stran (sliki 46 in 47) je za podjetje najpomembnejša komunikacijska pot. Je zelo pregledna in vsebuje samo najpomembnejše informacije, kot so:

- opis podjetja,
- reference,
- storitve,
- cenik,
- kontaktne podatke.

Podjetje ima plačane oglase na Googlu, Facebooku ter Instagramu, kjer so direktne povezave na našo spletno stran. Objavljeni so tudi na vseh spletnih portalih, kjer je prisotno podjetje. Naslov spletne strani je objavljen tudi na vizitkah, promocijskih letakih ter drugod. Kot najpomembnejša komunikacijska pot pa velja tudi zaradi vseh objavljenih referenc, ki so izredno močno orodje pri prepričevanju potencialnih strank, še posebej, ko posluujemo s podjetji.



Slika 46: Primer spletne strani

Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator in Photoshop



Slika 47: Primer referenc, prikazanih na spletni strani
Vir: Lastna izdelava v programu Adobe Illustrator in Photoshop

6.2.5.6 Promocijska majica

Promocijskih majic (slika 48) podjetje ne bo delilo vsem strankam. Namenjene so predvsem zaposlenim na terenskem delu ter poslovnim partnerjem, ki bodo neposredno v pomoč pri izvajanju projektov. Na ta način bodo vsi prisotni pri projektu vedeli za podjetje, na ta način pa tudi širimo dober glas.



Slika 48: Primer promocijskih majic

Vir: Priredba »mock-upa« s spletne strani <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/mockup>

6.2.5.7 Promocijska kapa

Promocijske kape (slika 49) so namenjene predvsem terenskemu delu za vse, ki izvajajo projekt. Na ta način se, podobno kot z majicami, tudi s kapami širi dober glas podjetja. Zaželeno je, da vsak, ki s podjetjem sodeluje na projektih, na terenu nosi vsaj en kos promocijskega oblačila.

Večjim strankam bi promocijske kape tudi podarili.



Slika 49: Primer promocijske kape

Vir: Priredba »mock-upa« s spletne strani <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/mockup>

6.2.5.8 Ostala manjša promocijska darila

Ostala manjša promocijska darila (slika 50) bo podjetje podelilo vsem, s katerimi bo sodelovalo, oziroma ob raznih priložnostih. Na ta način si podjetje ustvarja reklamo ter že obstoječe stranke opominja nase. Najbolj priročna so pisala, saj so cenovno ugodna ter vedno pridejo prav. Pripravljene pa bomo imeli tudi USB-ključke, ki so danes prav tako nepogrešljivi, ter skodelice.



Slika 50: Primer ostalega promocijskega materiala

Vir: »Mock-up« s spletne strani <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/mockup>

6.3 Rezultati

Ali ime podjetja Photogral ustreza lastnostim dobro izbranega imena?

Ime Photogral se drži pravil dobro izbranega imena. Je skovanka iz dveh besed, kjer prva beseda opisuje panogo, s katero se podjetje ukvarja, druga beseda pa nosi idejo slogana. Ime je premišljeno ter kreativno; kot že omenjeno, nosi bistvene informacije o delovanju podjetja. Je lahko zapomljivo ter lahko izgovorljivo. Ker je samo ime sestavljeno iz dveh angleških besed, ki so zelo podobne besedam v slovenskem jeziku, je to velika prednost, saj na spletu prevladujejo mednarodne, angleške besede.

Ali se je podjetje držalo trendov na področju oblikovanja logotipa?

Pri izbiri in oblikovanju logotipa podjetja se je podjetje dosledno držalo trendov. Logotip je kombinacija dveh različnih vrst simbolov, in sicer gre za abstraktno-tipografskega, kar je prednost, saj je poleg tipografije še element, ki lahko dodatno pritegne občinstvo oziroma pripomore k boljši zapomnljivosti.

Logotip je bil izdelan pretežno v trendu vedno aktualne preprostosti. Podjetje se je odločilo za nekaj preprostega, enostavnega in čistega. Simbol je abstraktno preprost, ime je napisano v posebej predelani pisavi. Tak enostaven logotip nosi veliko sporočilo, kar je tudi bil namen podjetja. S tem pa je podjetje zagotovilo, da bo logotip ostal vedno v trendu.

7 Zaključek

Ideja za diplomsko delo, torej celostna grafična podoba podjetja, je nastala iz želje po lastnem podjetju ter nezadostnem znanju, kako se lotiti le-te. Danes je ogromno malih in velikih podjetij, ki dejansko ponujajo že skoraj vse možne storitve. Vprašanje, ki se nam je nemalokrat porajalo, se je glasilo: »Kako izstopati?«

Želeli smo združiti dobro s koristnim ter se odločili raziskati čim več o sami celostni grafični podobi, kako jo pripraviti, kaj vse zajema ter na ta način pomagati sebi ter tudi komu drugemu pri ideji o lastnem podjetju. Danes namreč ni dovolj samo odpreti podjetje. Ker je trg tako nasičen, je treba nekaj strank drugih podjetij pritegniti k sebi. Stranke je treba prepričati, zakaj bodo pri nas bolj zadovoljne kot tam, kjer so sedaj. Prvi način ter tudi stik s temi strankami je seveda vizualna podoba podjetja, ki se ji ljudje težko upremo, saj smo vizualna bitja. Zato je še tako zelo pomembno izstopati, saj z dobro in privlačno vizualno podobo lahko pritegnemo kar nekaj potencialnih strank oziroma vzbudimo njihovo pozornost.

V diplomskem delu smo dosegli vse zastavljene cilje. V teoretičnem delu smo spoznali elemente celostne grafične podobe ter kako se je lotiti od samega začetka. Veliko smo se naučili o sami izbiri imena podjetja, njegovi vizualni predstavitvi ter o tem, kaj vse je v ozadju. V praktičnem delu diplomskega dela smo uspešno oblikovali vse te elemente, ki smo jih v teoretičnem spoznali. Diplomsko delo nam je tako pomagalo pri ustvarjanju celostne grafične podobe podjetja, ki ga želimo ustanoviti.

8 Viri in literatura

ACCELITY COMPANY, Why your company logo matters more than you think?, 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://go.accelitymarketing.com/blog/why-your-company-logo-matters-more-than-you-think>

BRANDFOLDER, 5 tips to choosing the right logo. Dostopno na spletnem mestu: <https://brandfolder.com/blog/choosing-a-logo-design>

ČERNIGOJ Eva, KOVAČ Maja, KOVAČIČ Manca, MITTONI VAVTAR Petra, NAHTIGAL Nina, OCEPEK Blaž, RASPOR Andrej, REMC Darja, SMOLE Živa, VASLE Barbara. Vizualna komunikacija za izboljšanje uporabniške izkušnje mladih, založba Perfectus, 2018. Dostopno na spletnem mestu: https://www.fuds.si/wp-content/uploads/2019/08/vizualna_komunikacija_2018.pdf

DABNER David, CALVERT Sheena, CASEY Anoki, Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije 2011, ISBN številka: 978-961-251-231-6

DIGITAL SYNOPSIS, Top 10 logo design trends for 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://digitalsynopsis.com/design/logo-design-trends-2022/>

ĐOKA SLAK Jože, Likovne spremenljivke, 2022. dostopno na spletnem mestu: <https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index7.html>

EISMAN Leatrice, Popolni vodnik po barvni harmoniji - izdaja pantone: strokovni pregled barv za profesionalne rezultate. Tehniška založba Slovenije, 2018, ISBN številka: 978-961-251-441-9

EMSWORTH Zeo, top logo design trends that you must look out, 2020. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.printpeppermint.com/sl/top-logo-design-trends-that-you-must-look-out/>

FORTUNA Maja, Na kaj paziti pri izbiri imena podjetja? 2012. Dostopno na spletnem mestu: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/na-kaj-paziti-pri-izbiri-imena-podjetja>

GRLICA Zdenka, Upravljanje s prodajnim prostorom: študijsko gradivo 2017-2018. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

GRLICA Zdenka, Pospeševanje prodaje: študijsko gradivo 2020-2021. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

HASKINS Jane, 7 tips for choosing a business name, 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.legalzoom.com/articles/7-tips-for-choosing-a-business-name>

IDEAZ, Celostna grafična podoba – CGP. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.idealz.si/storitve/celostna-graficna-podoba-cgp/>

KALINERO, slikopleskarstvo za pedantne – harmonija barv 2018. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.kalineri.si/brezplacno/ze-veste/harmonija-barv>

KOCJAN Matej, KOTNIK Barbara, OPAČEK Željko, RAU Peter, Likovna umetnost: i-učbenik za likovno umetnost v gimnazijskem programu. Dostopno na spletnem mestu: <https://eucbeniki.sio.si/lum/3176/index4.html#>

MOCK-UPI, dostopni na spletnem mestu: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/mockup>

PIŽMOHT Petra, Vizualne komunikacije in multimedija: študijsko gradivo 2020-2021. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

REPOVŠ Jernej, Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing 1995, ISBN številka: 978-961-902-600-7

WIKIPEDIA, Visual communication, 2022. Dostopno na spletnem mestu: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication

WIKIPEDIA, Vidni spekter, 2021. Dostopno na spletnem mestu: https://sl.wikipedia.org/wiki/Vidni_spekter