

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Marija Pucko

Celje, marec 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Nijadizajn, Nika Bras
Lipa 67
9231 Beltinci

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

Celostna grafična podoba studia za notranje oblikovanje Nijadizajn

Kandidatka: Marija Pucko

Mentorica predavateljica: Anka Rener Kremžar, prof. lik. umetnosti

Mentorica v podjetju: Nika Bras, dipl. dizajnerka

Celje, marec 2024

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



Številka: S-71
Datum: 16. 06. 2023

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

Marija PUCKO z vpisno številko **13040370178**,
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:

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA STUDIA ZA NOTRANJE OBLIKOVANJE

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Anka Renner Kremžar, prof. lik. umetnosti
mentor v podjetju:	Nika Bras, dipl.diz.

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 Marija Pucko

z vpisno številko 13040370178

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Celostna grafična podoba studia za notranje oblikovanje Nijadizajn

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

Anke Rener Kremžar, prof. lik. umetnosti,

in pod mentorstvom v podjetju:

Nike Bras, dipl. diz.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Za strokovno pomoč in svetovanje pri pisanju diplomskega dela se zahvaljujem mentorici, Anki Rener Kremžar, prof. likovne umetnosti.

Za zaupanje in dano priložnost za oblikovanje celostne grafične podobe studia Nijadizajn se zahvaljujem tudi mentorici v podjetju, Niki Bras, dipl. diz. not. ob.

Zahvaljujem se tudi vsem ostalim, ki so mi stali ob strani in me podpirali pri pisanju diplomske naloge.

Povzetek

Namen diplomske naloge je preučiti proces nastajanja celostne grafične podobe in na podlagi teoretičnega znanja oblikovati uspešno celotno grafično podobo podjetja Nijadizajn. Diplomsko delo ima teoretični in praktični del. V teoretičnem delu so opredeljene vizualne komunikacije, grafično oblikovanje in celotna grafična podoba. Opisane so tudi likovne prvine, ki nam pomagajo prevesti vizualno sporočilo, in področja grafičnega oblikovanja. Pri celotni grafični podobi je predstavljen celoten postopek izdelave, vključno z raziskavo trga, pridobivanjem informacij o podjetju in analizo obstoječih grafičnih podob podjetij za dizajn. Sledi predstavitev elementov celostne grafične podobe: logotipa, slogana, barv in tipografije. Opredeljena je tudi pomembnost priročnika celostne grafične podobe. V praktičnem delu je najprej predstavljeno podjetje Nijadizajn, nato pa proces ustvarjanja celostne grafične podobe; od seznaitve s podjetjem, z željami in napotki ustanoviteljice podjetja do končnih rezultatov. Delo je obsegalo izbor barv, pisave, oblikovanje logotipa in njegovo umestitev na poslovne dokumente ter promocijski material: vizitko, dopisni list, pisemsko ovojnico, blok pisarniških listov, beležko A6, rokovnik A5, pisalo, ravnilo, večnamensko torbo in mapo. V prilogi diplomske naloge je priročnik celostne grafične podobe, v katerem so zapisana pravila uporabe in aplikacije logotipa.

Ključne besede

Celotna grafična podoba, vizualne komunikacije, grafično oblikovanje, priročnik celostne grafične podobe, logotip.

Abstract

The aim of my thesis was to study the process of creating an corporate visual identityand, based on the theoretical knowledge, to design a successful corporate visual identity for the company Nijadizajn. The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part defines visual communication, graphic design and corporate visual identity. I have also described the visual elements that help us to translate a visual message. Graphic design is also covered. The corporate identity presents the process from research, to gathering information about the company, to analysis and then design. Then come the elements of the corporate identity: the logo, the slogan, the colours and the typography. This is followed by business communications and their importance in the overall graphic image. The importance of the corporate visual identity manual is also described. The practical part of the project presents the Nijadizajn company and the whole process of creating corporate visual identity, from the introduction of the company, the wishes and guidance of the company founder to the final results. The work consisted of selecting the colours, fonts, designing the logo and placing the logo on business documents and promotional material (business card, letterhead, envelope, block of stationary papers, A6 notebook, A5 planner, pen, ruler, multi-purpose bag and folder). A large part of the thesis also includes the corporate visual identity manual, which sets out the rules for the use and application of the logo.

Key words

Corporate visual identity, visual communication, graphic design, visual identity manual, corporate identity, communication media, logotype.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalne hipoteze	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Vizualne komunikacije in grafično oblikovanje	4
4.1.1 Vizualne komunikacije	4
4.1.1.1 Likovne prvine v vizualnih komunikacijah	4
4.2 Grafično oblikovanje	10
4.2.1 Oblikovanje identitete blagovne znamke/podjetja	11
4.2.2 Oblikovanje tržnih in oglaševalskih zasnov	11
4.2.3 Oblikovanje embalaže	11
4.2.4 Oblikovanje spletnih in uporabniških vmesnikov	11
4.2.5 Oblikovanje tiskovin in publikacij	12
4.2.6 Oblikovanje črk in pisav	12
4.2.7 Grafična ilustracija	12
4.2.8 Vizualizacija podatkov in oblikovanje infografik	12
4.3 Celostna grafična podoba	12
4.3.1 Snovanje in izvedba celostne grafične podobe podjetja	14
4.3.2 Raziskave in analize	14
4.3.3 Strateške opredelitve	14
4.3.4 Elementi celostne grafične podobe	15
4.3.4.1 Logotip	15
4.3.4.2 Slogan	18
4.3.4.3 Barve	18
4.3.4.4 Tipografija	21
4.3.5 Poslovne komunikacije	26
4.3.5.1 Vizitke	27
4.3.5.2 Dopisni list	28
4.3.5.3 Pisemska ovojnica	28
4.3.6 Priročnik celostne grafične podobe	28
5 Raziskovalne metode	29
6 Rezultati in razprava	30
6.1 Seznanitev s podjetjem in želje	30
6.2 Izhodišča za oblikovanje logotipa podjetja	31
6.2.1 Analiza logotipov že obstoječih podjetjih za notranje oblikovanje	31
6.2.2 Trendi na področju grafičnega oblikovanja	34
6.3 Oblikovalska zasnova	36
6.3.1 Postopek nastajanja logotipa	36
6.3.1.1 Izbor barv	37
6.3.1.2 Izbor pisav	39

6.4	Umestitev logotipa na poslovne dokumente in reklamni material	40
6.4.1	Vizitka.....	40
6.4.2	Dopisni list.....	41
6.4.3	Pisemska ovojnica.....	42
6.4.4	Blok pisarniških listov	43
6.4.5	Rokovnik A5.....	43
6.4.6	Beležka A6.....	44
6.4.7	Mapa	45
6.4.8	Pisalo.....	46
6.4.9	Večnamenska torba.....	46
6.4.10	Ravnilo	46
7	Zaključek.....	47
8	Literatura in viri	49
9	Priloge	53

Kazalo slik

Slika 1:	Barvna krogla	7
Slika 2:	Pomen barv	7
Slika 3:	Barvno kolo	8
Slika 4:	Aditivno mešanje barv	9
Slika 5:	Subtraktivno mešanje barv	9
Slika 6:	Referenčni trikotnik.....	13
Slika 7:	Primeri emblemov	16
Slika 8:	Nekdanji logotip Twitterja	16
Slika 9:	Coca-cola, primer besednega logotipa	17
Slika 10:	HBO, primer monograma.....	17
Slika 11:	Nike, primer abstraktnega logotipa	17
Slika 12:	Chicago Bulls, primer maskote	18
Slika 13:	Rolex, primer kombiniranega logotipa.....	18
Slika 14:	Moodboard kot stilski vodič in zasnova za oblikovanje stanovanja, izdelan pri predmetu snovanje dekoracij in interierja, Marija Pucko	19
Slika 15:	Barvna paleta s kodami za uporabo v tisku, na spletu in zaslonih	21
Slika 16:	Vrste serifnih pisav	22
Slika 17:	Primer brezserifne pisave	22
Slika 18:	Primeri rokopisnih pisav.....	23
Slika 19:	Primer alternativne pisave	23
Slika 20:	Deli črk	24
Slika 21:	Pisava Myriad Pro	24
Slika 22:	Pisava Perpetua Regular	25
Slika 23:	Pisava Lemon Tuesday	25
Slika 24:	Pisava Curlz MT	25
Slika 25:	Pisava ITC Lubalin Graph.....	25

Slika 26: Pisava Braggadocio regular	26
Slika 27: Teže pisave Montserrat.....	26
Slika 28: Poševni slog pisave Montserrat	26
Slika 29: Primer poslovno komunikacijskega gradiva	27
Slika 30: Logotip podjetja Kvadratura.....	31
Slika 31: Logotip dizajn studia Live In	32
Slika 32: Logotip podjetja Dom Vision.....	32
Slika 33: Logotip podjetja SpaceEdit	33
Slika 34: Logotip studia LeNoor	33
Slika 35: Primer Trippy dizajna.....	34
Slika 36: Primer minimalističnega dizajna	34
Slika 37: Primeri abstraktnih linij karakterjev	35
Slika 38: Primer umetniških serifnih pisav	35
Slika 39: Primer elementov, navdihnjenih z naravo	36
Slika 40: Skice logotipa Nijadizajn	36
Slika 41: Končna zasnova simbola, logotipa vertikalne in horizontalne pojavnosti	37
Slika 42: Moodboard Nijadizajn.....	37
Slika 43: Definicija primarnih barv podjetja Nijadizajn.....	38
Slika 44: Definicija sekundarne barve podjetja Nijadizajn.....	38
Slika 45: Svetlostni odtenki (<i>tint</i>) obeh primarnih barv	39
Slika 46: Pisava podjetja Nijadizajn, Bodoni Moda	39
Slika 47: Pisava podjetja Nijadizajn, Montserrat.....	40
Slika 48: Konstrukcija vizitke.....	40
Slika 49: Prikaz vizitke	41
Slika 50: Konstrukcija dopisnega lista in nadaljevalne strani	41
Slika 51: Prikaz dopisnega lista	42
Slika 52: Konstrukcija pisemske ovojnice.....	42
Slika 53: Prikaz dopisnega lista, pisemske ovojnice in vizitke	43
Slika 54: Blok pisarniških listov	43
Slika 55: Platnice rokovnik.....	44
Slika 56: Prikaz rokovnika A5.....	44
Slika 57: Prikaz beležke A	45
Slika 58: Prikaz mape	45
Slika 59: Prikaz pisala.....	46
Slika 60: Prikaz večnamenske torbe	46
Slika 61: Prikaz ravnila.....	46

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša moje diplomsko delo, so vizualne komunikacije.

»Vizualna komunikacija je v svoji najpreprostejši obliki raba vizualnih elementov s ciljem prenašanja informacij. Pri tej komunikaciji je v ospredju strateško usklajevanje fotografij, grafike in ostalih vizualnih elementov z namenom gradnje stikov in jasne komunikacije s ciljno publiko. V današnjem času, ki ga zaznamuje poplava podjetij, ki se borijo za potrošnikovo pozornost, je vključitev vizualnih vsebin v strategijo marketinga znamke bistvenega pomena. Ljudje smo vizualna bitja in raziskave so pokazale, da noben drug medij ali komunikacijski kanal nista tako učinkovita kot vizualna komunikacija. Vizualna gradiva zelo vplivajo na naše mišljenje in dejanja, pa tudi na naše razpoloženje, predvsem pa omogočajo dolgotrajnejši vtis v spomin. Močna vizualna strategija zagotavlja učinkovito podajanje sporočil oz. informacij, omogoča učinkovitejšo predstavo blagovne znamke in večjo povezanost s ciljno publiko.« (1)

Med temelje vizualne komunikacije sodi tudi celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP), ki je v Leksikonu Cankarjeve založbe (2) opredeljena kot usklajeno oblikovanje vidnih sporočil, ki vključuje naslednje enotne prepoznavne prvine: simbol ali zaščitni znak, značilni napis (logotip), barvno sestavo, tip črk, barvno mrežo (tektoniko) itd. Ob takšni definiciji bi lahko pomislili, da za oblikovanje CGP zadošča znanje s področij likovne teorije, grafičnih elementov, poznavanje psiholoških, socioloških in nekaterih drugih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznikov, vendar je za dobro CGP, ki izkoristi ves njen marketinški potencial, potrebno še veliko več; potreben je dober vpogled v poslanstvo naročnika CGP, v njegove vrednote, njegov osnovni namen in vizijo poslovanja, proučevanje njegovih konkurentov in nenazadnje iskanje inovativnih rešitev, kako bi z barvami, slogani, možnimi logotipi, tipom pisave in drugim elementi zadeli bistvo oz. sporočilo, ki ga želi naročnik posredovati.

Ko razmišljamo o ustvarjanju CGP, moramo torej skozi svoje oko in lastna čustva prepoznati želje in potrebe naročnika in imeti ves čas v mislih, da mora biti razumljiva čim širšemu krogu občinstva.

Za to temo diplomskega dela sem se odločila zato, ker me je področje grafičnega oblikovanja vedno zanimalo in ker sem želela svoje znanje na tem področju še poglobiti.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti teoretična izhodišča o obravnavani temi in jih prenesti v prakso tako, da bom oblikovala CGP studia za notranje oblikovanje Nijadizajn. V diplomski nalogi želim predstaviti posamezne korake izdelave CGP-ja in izdelati priročnik, v katerem bo naročnik razpolagal z najosnovnejšimi podatki: konstrukcija znaka, barvna in črno-bela različica znaka, pozicija znaka, opis barvnih receptur in določitev tipičnih črk, ki jih bo podjetje uporabljalo na tiskanih elementih.

Cilj diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Opredeliti pomen CGP v marketingu in poslovni komunikaciji.
- Predstaviti likovne prvine, ki predstavljajo izhodišče pri oblikovanju CGP.
- Predstaviti glavne elemente CGP.
- Predstaviti trende na področju oblikovanja CGP.

Cilj diplomske naloge v praktičnem delu:

- Oblikovati CGP studia za notranje oblikovanje Nijadizajn.
- Izdelati priročnik CGP studia za notranje oblikovanje Nijadizajn.

3 Raziskovalne hipoteze

Pred začetkom izdelave diplomske naloge sem zastavila naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Pred začetkom izdelave celostne grafične podobe je potrebno pridobiti informacije o dejavnosti, poslanstvu, viziji in filozofiji podjetja/organizacije, ki je naročnik.

Hipoteza 2: Pri izdelavi celostne grafične podobe podjetja/organizacije je potrebno upoštevati želje naročnika.

Hipoteza 3: Pred oblikovanjem celostne grafične podobe je potrebno pregledati in analizirati že obstoječe logotipe podjetij/organizacij, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo.

Hipoteza 4: Pri oblikovanju logotipa je poudarek na upoštevanju psihologije barv in učinkov različnih pisav.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Vizualne komunikacije in grafično oblikovanje

4.1.1 Vizualne komunikacije

Vidna sporočila ali vizualne komunikacije so v Leksikonu Cankarjeve založbe (2) opredeljena kot prenašanje sporočil s slikovnim govorom, tudi splošnejše poimenovanje za grafično oblikovanje, TV-grafiko, filmsko grafiko, oblikovanje gibljivih svetlobnih sporočil ipd.

»Vizualna komunikacija je posebna mešanica umetnosti in jezika, ki se uporablja za prenašanje informacij določeni skupini ljudi. Če so informacije predstavljene na način, ki privlači ciljno publiko in jo nagovarja, da ukrepa (npr. da osebe obiščejo avtopralnico ali da reciklirajo), potem je oblikovalec svoje delo dobro opravil.« (3)

Sodobnejša opredelitev vizualnih komunikacij, ki jo najdemo na spletni strani Falmouth University (4), pravi, da je to neka vrsta pripovedništva, razlaganje informacij in način komunikacije z ustvarjanjem doživetij skozi območje vizualnih medijev v dizajnu, ilustraciji, fotografiji, umetninah in oglaševanju; lahko je slika, citat, kampanja, film ali animacija. Avtorica članka, Sarah Langford navaja, da z uporabo vizualnih materialov dobra vizualna komunikacija lahko informira, poučuje, izziva in celo spreminja obnašanje. Potrebujemo jo, da nam obogati naša življenja, nas nauči vizualne pismenosti in razumevanja sistemov, sporočil in stališč ter omogoči hitrejšo obdelavo kompleksnih informacij. S preoblikovanjem težkega besedila v lažje razumevajoč vizualni material, kot so plakati ali infografike, omogoča bolj jasn prenos sporočila.

»Učinkovite vizualne vsebine za digitalne in tiskane medije profesionalci na tem področju oblikujejo skozi proces, v katerem uporabljajo svojo kreativnost in znanje o razporeditvi in obdelovanju fotografij, o tipografiji in grafičnem oblikovanju ter ustvarijo dizajn, ki pripoveduje zgodbo, posreduje informacije in ustvarja pozitiven učinek na publiko. V procesu oblikovanja vizualnih vsebin je nujno potrebno tudi razumevanje principov oblikovanja in poznavanje psihologije barv in zaznavanja. Dizajn, ki je dobro vizualno komunikativen, pripomore k lažjemu razumevanju informacij in ga hitreje opazimo. Čeprav je področje vizualnih komunikacij zelo obsežno, jih najpogosteje uporabljamo pri grafičnem oblikovanju tiskanih materialov, kamor sodijo brošure, revije in plakati.« (5)

4.1.1.1 Likovne prvine v vizualnih komunikacijah

Čeprav je večina umetniških del pretežno intuitivnih, je v njih vedno prisoten tudi element racionalnega. Prepoznamo ga po pravilih, vzorcih in strukturi, s katerimi je umetniško delo nadzorovano in urejeno. Elemente ali prvine, ki sestavljajo likovno delo, kompozicijska načela, ki so upoštevana pri oblikovanju takšnega dela, ter spremenljivke, ki se v njem ponavljajo, analiziramo in razlagamo s pomočjo likovno-teoretskega pristopa. Slednji podrobno opredeljuje naslednje likovne elemente: točko, črto ali linijo, svetlo-temno, barvo, obliko, ploskev in prostor (6). Ker je vizualni jezik (in posledično komunikacija v tem jeziku) pretežno sestavljen iz likovnih elementov, je potrebno dobro poznavanje teh elementov. Podrobno jih opisujem v nadaljevanju.

Točka

»**Točka** v likovnem smislu ima lahko dve ali tri dimenzije, lahko je ploskovita ali prostorska oblika, ki je dovolj velika, da jo lahko vidimo. Likovna naloga točke je, da ujame in zadrži pogled. To pa lahko stori vsaka oblika, katere gibanje je usmerjeno v njeno notranjost, zato je najboljša točka krog ali krogla, enako dobre pa so vse pravilne oblike – trikotniki, kvadrati, mnogokotniki in njim odgovarjajoča telesa. Vendar ni nujno, da bi bile točke samo pravilne oblike, ker lahko tudi nepravilne, npr. madeži, delujejo tako, da ustvarijo in zadržijo pogled, čeprav ne s takšno močjo. Kot močne točkaste tvorbe občutimo tudi vsa križanja linij, pa tudi konce linij, ker se tam pogled na svojem gibanju skozi prostor ustavi. V (s)likovnem polju točka zaradi teh svojih lastnosti predstavlja stabilnost in mirovanje. Kot likovna prvina nima enakega pomena kot v matematiki – absolutno majhna in absolutno okrogla; lahko ima geometrijsko, organsko, pravilno ali nepravilno obliko. Poznamo zaprte in odprte točke, točko kot tvorilke linije in točko kot tvorilke točkovnega rastra.« (7)

Pri oblikovanju so točke močno orodje, ker vnašajo v oris stabilnost, različnost in povzročajo napetosti, ko ustavljajo naš pogled v gibanju skozi (s)likovno polje.« (8)

Linija

»Več točk v zaporedju zaznamo kot linijo, ker se oči gibljejo od točke do točke. Gibajoča se konica svinčnika zariše svojo sled kot linijo. Linija nastaja kot sled nekega gibanja, na primer gibanja pisala ali risala. S svojim gibanjem linija zablja oči, da ji sledijo, in jih vodi skozi vidno ali likovno polje. Gibanje je glavna lastnost linije.« (8)

»Po Klee-ju poznamo 3 vrste linij:

Aktivna linija nastane kot posledica svobodnega gibanja (npr. pisala, risala) in opisuje smer in sled gibanja.

Pasivna linija nastane kot posledica strukturnih linij, ki določajo lastnosti določene ploskve.

Medialna linija oriše neko ploskev. Nastane, kadar črta s svojim gibanjem omeji neko zaključeno površino z obrisno, konturno črto.« (8)

»Glede na izvedbo ločimo formalne (neosebne) in neformalne (osebne) linije. Formalno linijo naredimo s pomočjo risala (npr. šestila, trikotnika, krivuljnika ...), neformalno linijo ustvarimo s prosto roko. Poteza prostoročno risane in pisane linije izraža posameznikovo individualnost in je ni mogoče posnemati. Sem sodi tudi kaligrafska ali lepopisna linija. Glede na tok so linije lahko prekinjene, neprekinjene in točkaste. Glede na velikost so lahko dolge, kratke, debele in tanke. Glede na obliko pa so linije lahko ravne (toge, trde, ostre, razumske, hladne, nepopustljive), lomljene (izražajo trdo in ostro gibljivost), nazobčane (izražajo boj), pravilne krivulje (krožnica, spirala parabola itd.), nepravilne in svobodne krivulje, enodebelinske ali več debelinske linije, enakomerne ali neenakomerne linije. Glede na smer imajo črte različno simboliko in psihološke učinke: vodoravna črta deluje mirno, spokojno, pasivno, spominja na počitek, morje, obzorje, ravnino. Navpična črta deluje aktivno, trdno, dostojanstveno, predstavlja pa tudi budnost, obvladljivost položaja, življenje in rast, saj je tudi človek pokončno bitje. Navpično črto

zaznavamo bližje kot vodoravno. Poševna črta deluje dinamično in kinetično in pomeni gibanje.« (7)

Svetlo-temno

»V našem okolju in v likovnem delu obstajajo razlike med svetlejšimi in temnejšimi predeli. Izraz svetlo-temno pomeni razlike v svetlosti in temnosti. Z mešanjem bele in črne barve dobimo različno svetlo sive odtenke, ki jih lahko uredimo v svetlostno lestvico, od bele preko svetlejše in temnejše sive do črne. Bela predstavlja veliko, črna pa malo ali nič svetlobe.« (8)

»Svetloba in tema v kompoziciji imata več funkcij:

Svetlostni (vrednostni) ključ kompozicije je vrednost svetlosti neke površine. Ustvarjamo ga lahko s pestrimi ali z nepestrimi barvami – tudi brez uporabe bele, črne ali sivih barv, saj ima vsaka barva prav tako svojo značilno svetlost ali temnost. Ton slike je mogoče primerjati z glasbo zaradi psiholoških vplivov na človeka. Zato za kompozicije z mehкими prehodi pravimo, da so ustvarjene v mehkem oz. molovskem svetlostnem ključu. Te po navadi delujejo otožno, odmaknjeno, privzdignjeno. Kompozicije z izrazitejšimi prehodi so ustvarjene v trdem ali durovskem svetlostnem ključu. Te delujejo ozemljeno, plakratno, razgibano.

Likovna prvina sveto-temno kot prostorski ključ v kompoziciji nam omogoča zaznavati globino prostora oz. plastične oblike, upodobljene na ploskvi.« (7)

Barva

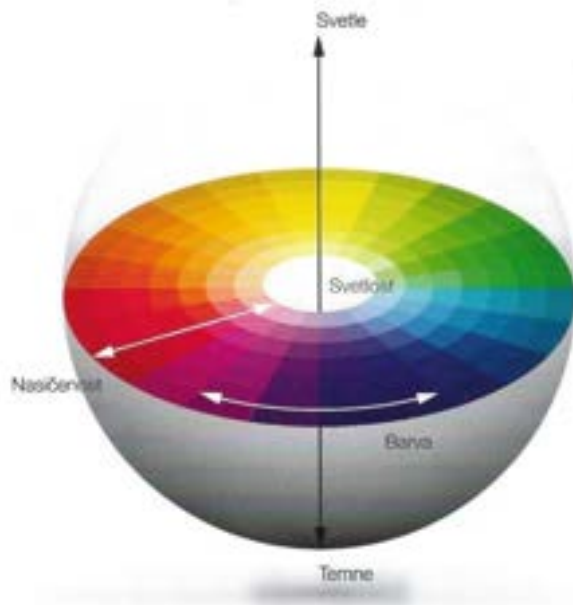
»Svetloba je vir vseh barv. Naš vid deluje samo takrat, kadar pride do očesa svetloba. Brez naravne ali umetne svetlobe ne vidimo nobene barve.

Barve imajo tri temeljne vrednosti:

Barvni ton (angl. *hue*): tudi pestri ton, pestrost, barvnost, odtenek. To je lastnost, po kateri se barva razlikuje od barve (npr. modra od oranžne).

Svetlostna vrednost barve (angl. *brightness/lightness*): relativna svetlost ali temnost barve se imenuje njena vrednost; odvisna je od tega, koliko svetlobe oddaja (seva ali odbija). Kadar barvi dodamo čisto belo, ki odbija svetlobo, ne da bi spremenili njen barvni ton, je to barva visoke vrednosti (angl. *tint*). Kadar pa barvi dodamo črno, ki svetlobo absorbira, in jo potemnimo, ne da bi spremenili njen barvni ton, je to barva nizke vrednosti (angl. *shade*). Na primer: rožnata je rdeča z visoko vrednostjo, bordo je rdeča z nizko vrednostjo. Mešanico svetlih in temnih vrednosti iste barve imenujemo srednja vrednost.

Nasičenost (angl. *saturation*) ali kroma opisuje intenzivnost in moč barve oz. pove, koliko sive vsebuje. Maksimalna nasičenost opisuje barvo v njeni najčistejši obliki. Čistejša ko je barva, bolj se približuje barvam spektra in višja je njena nasičenost. Ko vsebuje več sive, je manj nasičena. Na primer: kraljevska modra ima močno kromo ali nasičenost, sivo modra pa šibkejšo.« (9)



Slika 1: Barvna krogla (9)

»Barve neizogibno povezujemo z razpoloženji, saj nam izvajajo določene občutke in odzive. Kot del našega psihičnega razvoja so barve povezane z našimi čustvi, pa tudi z intelektom. Vsaka barva ima pomen, ki ga bodisi zaznamo intuitivno bodisi smo se ga že naučili z asociacijo in/ali pogojevanjem, kar nas je opremilo z zmožnostjo, da prepoznavamo njihova sporočila in pomene.« (9)

	Simbolika	Psihološki pomen	Fiziološki pomen
	enostavnost, nedolžnost, sterilnost	mirnost, osama, očičevanje, hlad	nima posebnega vpliva na ljudi
	veselje, upanje, ljubosumje, nevarnost	optimizem, poživitev, inteligenca	ugodno vpliva na živčevje in koncentracijo
	energija, ravnotežje	toplota, ustvarjalnost	stimulira telo, dviga apetit
	energija, moč, agresivnost, nevarnost	moč, čutnost, samostojnost, odločnost	pospešuje pulz, duševni stimulans
	modrost, duhovnost	poduhovljenost, skrivnostnost	ugodno vpliva na živčevje
	hladnost, zaupanje, konservativnost	zaupanje, zvestoba, prilagodljivost	pomirja, zožuje žile, preprečuje vnetja
	zdravje, zavist, mladost, vitalnost	uravnoteženost, zadovoljstvo, naravnost	sprošča, umirja
	zanesljivost, inteligenca, trdnost	samostojnost, neodvisnost	slabo vpliva na aktivnost
	formalnost, moč, eleganca, strah, nesreča	mračnost, zaprtost	fužikalna tema, počitek

Slika 2: Pomen barv (10)

»Barvno kolo, ki je prikazano na sliki 3, je veliko manj zapleteno kot nekatere njegove zgodovinske različice, vendar dobro ilustrira položaj primarnih, sekundarnih in terciarnih barv. Primarne barve so rdeča, rumena in modra. Sekundarne barve, oranžno, vijoličasto in zeleno, dobimo z mešanjem dveh primarnih barv. Terciarne barve nastanejo s kombiniranjem primarne in sekundarne barve: redeče-oranžna, rumeno-oranžna, rumeno-

zelena, modro-zelena, modro-vijoličasta in rdeče-vijoličasta; poleg teh pa izraz zajema še potemnjene tone, kot sta rjava in rdečkasto rjava.

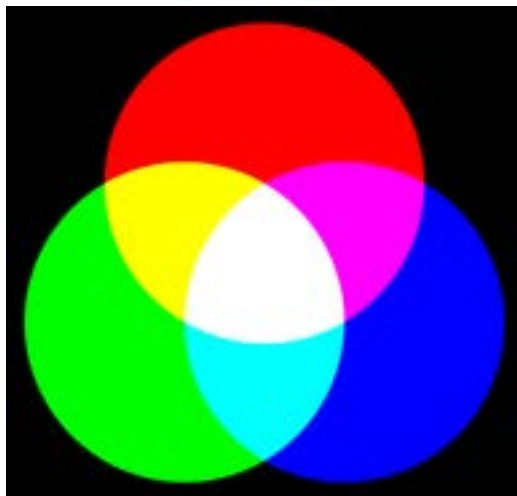
Zelo pomembna funkcija barvnega kolesa, kot orodja, je tudi ta, da prikaže temperaturo barve, ki jo doživljamo kot toplo in hladno. Ta njihova lastnost je ključna pri prenašanju določenega barvnega sporočila. Barve zaznavamo, kot da imajo različno temperaturo zaradi asociacij, ki so prastare in univerzalne. Rdeča, oranžna in rumena izžarevajo toploto, ker so jih že naši starodavni predniki povezovali s soncem in ognjem, modra, zelena in vijoličasta pa učinkujejo hladneje, ker jih povezujemo z nebom, morjem in vesoljem.

Na splošno kombinacije toplih barv sporočajo večjo energičnost, odprtost in dinamičnost, s čimer učinkovito pritegnejo pozornost. Fiziološko zaznavamo tople barve, kot da so bližje, hladne pa bolj oddaljene in zato zadržane in umirjene.« (9)



Slika 3: Barvno kolo (9)

»Za prikaz barve na zaslonih in digitalnih medijih se uporablja **aditivni oz. seštevalni način mešanja barv**, ki je znan kot RGB model. Ime RGB je sestavljeno iz začetnic treh osnovnih barv, ki so rdeča (angl. *red*), zelena (angl. *green*), modra (angl. *blue*). Barve na digitalnih zaslonih nastanejo z oddajanjem in mešanjem različnih deležev rdeče, zelene in modre svetlobe. Čim več barv je dodanih, tem svetlejša bo nova barva. Mešanica vseh treh barv je bela. Črno ozadje predstavlja zaslon, ki ne oddaja svetlobe.« (11)



Slika 4: Aditivno mešanje barv (12)

»Mešanje pri tiskanih oz. fizičnih barvah imenujemo **subtraktivno oz. odštevalno mešanje**, ki je znan kot CMYK model. Ime CMYK je sestavljeno iz začetnic štirih osnovnih barv, ki so potrebne za ta model, te so: cian (angl. *cyan*), magenta (angl. *magenta*), rumena (angl. *yellow*) in črna (angl. *key black*). Kombinacije cian, magente in rumene barve ustvarijo nove barve z zmanjšanjem razpona valovnih dolžin, ki jih odbijajo – več kot je barv v mešanici, temnejša je barva.« (11)



Slika 5: Subtraktivno mešanje barv (13)

»Barva je danes ključni del grafičnega oblikovanja, vendar jo potrošniki, stranke in oblikovalci jemljejo za samoumevno. Barva lahko oživi dizajn, pomaga vzpostaviti hierarhijo, poudari ključne informacije in dizajnu doda ritem in čustva.« (14)

Oblika

»Oblike so glede na prostorske dimenzije izoblikovane ploskovno ali linearno ter plastično ali prostorsko. Ploskovne oblike so omejene z robovi: linijami, točkami, razlika med svetlimi in temnimi ploskvami, barvami. Tridimenzionalne oblike pa so omejene s ploskvami, ki so lahko ukrivljene ali pa se stikajo v linearnih robovih. Ločimo enostavne in zapletene oblike. Oblika je enostavna tedaj, ko ima čim manj različnih strukturalnih lastnosti. Zato so geometrijske oblike bolj enostavne od organskih, pravilne oblike pa bolj enostavne od nepravilnih. Prav tako so tudi simetrične oblike bolj enostavne od asimetričnih.« (7)

Ploskev

»Ploskev ima svoje likovne lastnosti, ki jih določajo druge likovne prvine. Lahko je omejena z medialno ali pasivno črto. Nastane lahko z gibanjem črte, goščenjem točk ali črt (raster), s spreminjanjem vrednostih svetlosti površine (npr. vržene sence) ali s spreminjanjem barvne površine. Linije, ki omejujejo ravne ploskve, ustvarjajo ravninske like. Ti so npr. mnogokotniki, omejeni z ravnimi črtami. Osnovne oblike ravninskih likov so trikotniki, krog in kvadrat. Če opazujemo te ploskovne oblike v prostoru, jih zaradi sistema vizualnega zaznavanja vidimo spremenjene. Tako je krog iz določenih zornih kotov videti kot elipsa, kvadrat pa kot romboid ali trapez.« (7)

Prostor

»Likovni prostor izhaja iz naravnega in psihološkega prostora, čeprav se od njiju razlikuje; likovni prostor uresničujemo z likovnimi izraznimi sredstvi. Medtem ko arhitekt in kipar uporabljata vse tri razsežnosti prostora, ima slikarski prostor samo dve razsežnosti ploskve, tretjo pa slikar s primernimi likovnimi izrazi ustvari kot iluzijo. Likovni prostor je humaniziran prostor. Vsako likovno področje obravnava prostor na drug način.« (7)

4.2 Grafično oblikovanje

»Grafično oblikovanje je kreativna vizualna umetnost, ki zajema številna področja. Vključuje lahko umetniško vodenje, tipografijo, postavitev strani, informacijsko tehnologijo in druge ustvarjalne vidike. Ta raznolikost pomeni, da obstaja razdrobljena pokrajina za oblikovalsko prakso, znotraj katere se lahko oblikovalci specializirajo in osredotočijo.« (14)

»Bolj sodobna opredelitev grafičnega oblikovanja vključuje "umetnost" komuniciranja; obveščanje, izobraževanje, vplivanje, prepričevanje in zagotavljanje vizualne izkušnje, ki združuje umetnost in tehnologijo za posredovanje sporočil, pomembnih za naše vsakdanje življenje.« (15)

»Grafično oblikovanje ima pomembno vlogo pri oblikovanju identitete blagovne znamke, saj zanj ustvarja vizualno podlago. Z grafiko lahko vzpostavite prepoznavno vizualno identiteto, ki jo bodo potrošniki hitro prepoznali na trgu. Ta vizualna identiteta je ustvarjena s skrbno izbiro pisav, barv, velikosti, oblik in drugih vizualnih elementov, ki skupaj ustvarjajo dosleden videz in občutek, ki ga bodo stranke zlahka prepoznale. Poleg oblikovanja vizualne identitete lahko grafično oblikovanje uporabite tudi za ustvarjanje sporočil, ki bodo odmevala pri vaših strankah. Z uporabo logotipov, sloganov in drugih oglaševalskih vizualnih elementov lahko učinkovito sporočite vrednote svoje blagovne znamke in vzpostavite čustveno povezavo s svojim občinstvom. Ta čustvena povezava je ključnega pomena za razlikovanje vaše blagovne znamke od drugih na trgu in ustvarjanje močnega, dolgotrajnega odnosa s potrošniki. Čeprav se ta vrsta oblikovanja včasih obravnava kot enotna disciplina, je v resnici na tem področju veliko različnih specializacij. Nekateri grafični oblikovalci so splošni strokovnjaki in lahko delajo na več vrstah projektov, drugi pa so specializirani za bolj specifične vrste grafičnega oblikovanja. Med takšne specifične vrste sodi tudi oblikovanje CGP.« (16)

V nadaljevanju podrobneje opisujem nekatera najpogostejša področja uporabe grafičnega oblikovanja.

4.2.1 Oblikovanje identitete blagovne znamke/podjetja

»Kadar večina ljudi pomisli na grafično oblikovanje, ga takoj poveže z oblikovanjem logotipov. Vendar pa je oblikovanje logotipa le en vidik širše specializacije grafičnega oblikovanja, ki je identiteta blagovne znamke/podjetja.

Poleg oblikovanja logotipa oblikovalci identitete oblikujejo tudi celoten videz in občutek vizualne prisotnosti podjetja. Pri tem oblikujejo barvne palete, določajo vrste slik, ki jih bo podjetje uporabljalo, tipografijo in druge spremljajoče vizualne elemente.

Oblikovalci identitete blagovne/podjetja znamke so odgovorni za oblikovanje vizualne identitete podjetij, za katera delajo. Zato so običajno odgovorni za oblikovanje slogov blagovne znamke in smernic za uporabo, ki usmerjajo delo drugih oblikovalcev, vključno z oblikovalci za trženje in spletnimi oblikovalci.« (17)

4.2.2 Oblikovanje tržnih in oglaševalskih zasnov

»Tržne in oglaševalske zasnove so ključni elementi promocijske strategije vsakega podjetja, ne glede na to, ali se pojavljajo na spletu ali v tisku.

»Ker je cilj trženja in oglaševanja spodbuditi potrošnika k nakupu ali naročilu izdelka ali storitve, morajo grafični oblikovalci na teh področjih dobro poznati vedenjsko psihologijo, ki vpliva na nakupno vedenje.« (17)

4.2.3 Oblikovanje embalaže

»Fizični izdelki potrebujejo embalažo. Nekdo mora oblikovati vse, od škatel za žita do oznak na dizajnerskih oblačilih. Tu pridejo na vrsto oblikovalci embalaže.

Tovrstni grafični oblikovalci morajo dobro poznati znamčenje in vedenjsko psihologijo potrošnikov, da lahko ustvarijo pakete, zaradi katerih bodo stranke želele opraviti nakup.

Poznati morajo barvno teorijo in tipografijo ter zakone in predpise o podatkih, ki morajo biti navedeni na embalaži (na primer hranilne vrednosti).« (17)

4.2.4 Oblikovanje spletnih in uporabniških vmesnikov

»Oblikovalci spletnih strani in uporabniških vmesnikov oblikujejo predloge za spletna mesta in aplikacije. Dobro morajo poznati načela oblikovanja, razumeti oblikovanje uporabniške izkušnje in osnovna načela kodiranja.

Oblikovalci spletnih strani in uporabniškega vmesnika sicer ne kodirajo, vendar so zaradi poznavanja zmogljivosti in omejitev kode, ki poganja spletno stran in aplikacije, dragocen del oblikovalske ekipe.

Grafični oblikovalci, ki so specializirani za spletno oblikovanje ali uporabniške vmesnike, delajo na projektih, kot so pristajalne strani (*landing pages*), spletna mesta za trženje, zasnove aplikacij, vmesniki za igre ali spletna mesta WordPress.« (17)

4.2.5 Oblikovanje tiskovin in publikacij

»Grafični oblikovalci v industriji tiska in publikacij morajo razumeti načela dobrega oblikovanja in tehnične specifikacije za ustvarjanje datotek, pripravljenih za tisk. Prav tako morajo dobro poznati barvno teorijo in tipografijo ter vedeti, katere vrste slik se najboljše obnesejo v tiskanih in digitalnih okoljih.« (17)

4.2.6 Oblikovanje črk in pisav

»Pogosto spregledana posebnost grafičnega oblikovanja je oblikovanje črk in pisav. Ti grafični oblikovalci ustvarjajo vse, od pisav in fontov do ročno pisanih vzorcev.

Oblikovalci pisav in črk morajo temeljito poznati tipografska načela, vedeti, zakaj je pisava berljiva, kako koncepti, kot je recimo višina črte, vpliva na splošno berljivost tipografske zasnove.

Umetniki ročnega pisanja pogosto ustvarjajo znake, letake, stenske poslikave in celo logotipe. Modele lahko oblikujejo ročno ali digitalno.

Po drugi strani pa se oblikovalci pisav pogosto bolj osredotočajo na ustvarjanje pisav (čeprav lahko ustvarjajo tudi enkratne projekte po meri). Dejavnosti oblikovalcev črk in pisav se v veliki meri prekrivajo.« (17)

4.2.7 Grafična ilustracija

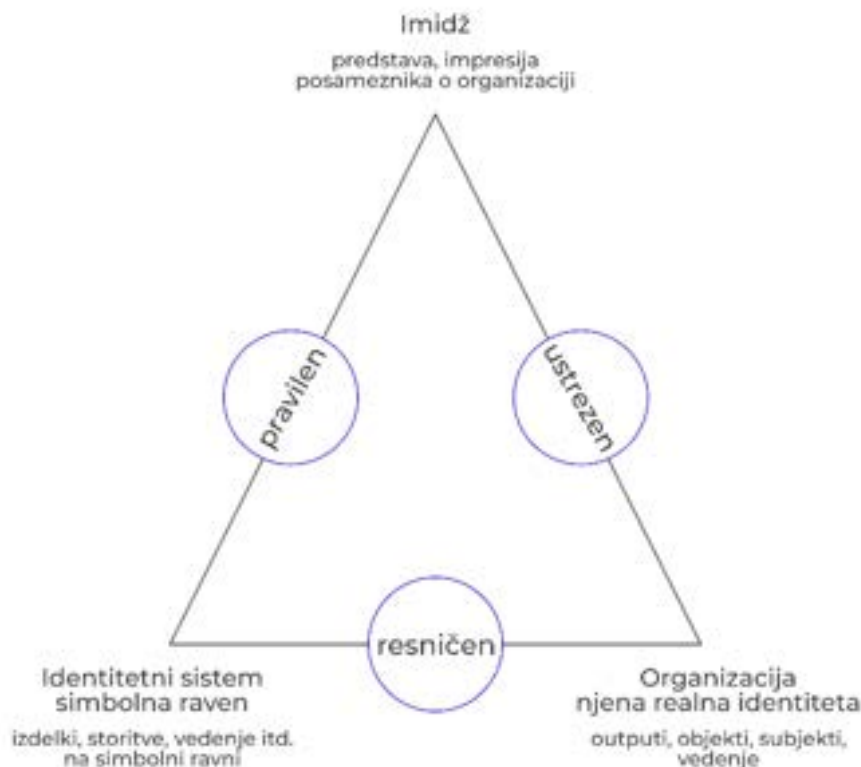
»Grafični ilustratorji so običajno zadolženi za ustvarjanje ilustracij za komercialne in uredniške namene ter ilustracij, ki se uporabljajo v spletnih zasnovah in družabnih medijih. Te vrste grafičnih oblikovalcev pogosto ustvarjajo ilustracije digitalno, nekateri pa lahko uporabijo tudi bolj analogna orodja in nato svoje slike digitalizirajo.« (17)

4.2.8 Vizualizacija podatkov in oblikovanje infografik

»Oblikovalci vizualizacije podatkov in infografik morajo dobro razumeti, kako podatke predstaviti natančno in tako, da jih je lažje razumeti. Pri tovrstnem grafičnem oblikovanju je potrebno razumeti, kako delati z velikimi nabori podatkov in kako te informacije predstaviti ljudem, ki niso podatkovni znanstveniki. Infografike in vizualizacije podatkov so lahko statične ali interaktivne (na primer v nadzornih ploščah).« (17)

4.3 Celostna grafična podoba

Po Repovšu (18) je CGP del identitete organizacije, ta se pa gradi znotraj referenčnega trikotnika. Ta dobro prikazuje odnose med tremi ključnimi dejavniki, ki opredeljujejo organizacijo v njenih okoljih in odločajo o njeni uspešni menjavi s potrošniki.



Slika 6: Referenčni trikotnik (18)

»**Realna identiteta organizacije** je to, kar organizacija je: njena zgodovina in razvoj, stroji in naprave, zaposleni s svojimi kompetentnostmi, način organiziranosti in vodenja, vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije, delovni postopki in rituali. V realno identiteto organizacije sodijo tudi izdelki, storitve ali ideje.

Imidž je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik. V petdesetih letih je David O'Glivy govoril o tem, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, temveč blagovne znamke. Imidž organizacije nastaja s sprejemanjem informacij, ki prihajajo iz neposrednega stika posameznika z elementi realne identitete organizacije. Tržno komuniciranje, oglaševanje, ki ga izvaja organizacija, sproža dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije. Imidž podjetja, blagovne znamke, ideje ali izdelka se oblikuje z informacijami, ki obljublajo potencialnim potrošnikom zadovoljevanje njihovih osnovnih in psihosocialnih potreb.

Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, ki je prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven način. Simbolni identitetni sistem na posreden način predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, mnenje, imidž, ne da bi bili v neposrednem stiku z elementi njene realne identitete.« (18)

»Celostna grafična podobo postavljajo v končno obliko in pojavnost oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov, sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto organizacije skupaj z njeno vizijo in cilji.« (18)

»Celostno grafično podobo podjetja sestavljajo ime, simbol in/ali logotip, tipografija, barve, slogan in zelo pogosto tudi drugi grafični elementi. Logotip ali simbol podjetja lahko izraža organizacijske značilnosti. Elementi celostne grafične podobe se uporabljajo pri komuniciranju in na različnih aplikacijah, kot so stavbe, vozila in oblačila organizacije. Na splošno CGP zagotavlja prepoznavnost, zato mora imeti organizacija zelo močne razloge, da se odcepi od uveljavljenega CGP-ja. Vsaka večja sprememba v CGP zahteva veliko časa in truda za obveščanje o novem imenu in/ali korporativnem dizajnu, poudarjanje prisotnosti (nove) organizacije in poudarjanje načinov, kako se razlikuje od drugih. CGP-ji se pogostokrat spremenijo zaradi sprememb v organizaciji. Velikokrat organizacije potrebujejo le modernizacijo CGP-ja, nekatere priznane organizacije to storijo tako, da zunanji svet tega ne opazi.« (19)

»CGP je preprosto vse, kar vizualno predstavlja podjetje. Je vidni imidž in vizualni del, ki skupaj oblikujeta znamko. Ključno je, da je to slika, ki podjetje ali znamko ciljni skupini opisuje na želen način. Prav tako pa naj izraža njegove vrednote, kakovost, namene in zanesljivost.« (20)

4.3.1 Snovanje in izvedba celostne grafične podobe podjetja

»Razumevanje, načrtovanje in izvajanje celostne grafične podobe je kompleksno delo, pri katerem poleg grafičnih oblikovalcev sodeluje skupina strokovnjakov z različnih področij, npr. psiholog, komunikolog, strokovnjaki za marketing in oglaševanje itd. Velikost projektne skupine je odvisna od velikosti organizacije. Potek snovanja in izvedbe celostne grafične podobe delimo na štiri faze:

- **raziskave in analize** (intervjuji v organizaciji, raziskava imidža);
- **strateške opredelitve** (določiti ime organizacije, če ga ni, poslanstvo, vizija, filozofija, politika blagovnih znamk, komunikacijski sistem, pozicijska gesla);
- **oblikovalska zasnova** in oblikovanje in izbira osnovnih elementov celostne grafične podobe (simbola, logotipa, pisave, barve, pozicijskega gesla);
- **oblikovanje tipičnih komunikacijskih sredstev** (dopisni listi, kuverte, vizitke itd.) in izdelava priročnika celostne grafične podobe.« (18)

4.3.2 Raziskave in analize

»Za vzpostavitev simbolnega identitetnega sistema organizacije je dobro opraviti še vrsto raziskav in študij. Ta kopica informacij je koristna in pomembna za razumevanje in opredeljevanje realne identitete organizacije. Raziskovanje poteka na podlagi:

- **zbiranja že obstoječih informacij**, ki so v pisni obliki (kot so letna poročila, zgodovina razvoja, članki, obstoječe raziskave itd.);
- **intervjuji znotraj in zunaj organizacije in skupinski pogovori** (*focus groups*).« (18)

4.3.3 Strateške opredelitve

»Poslanstvo, vizija in filozofija so temeljni gradniki strateške opredelitve. Namen strateških opredelitev je, da z raziskovanjem prepoznamo: kulturo, vizijo, poslanstvo in smernice organizacije. Te se morajo upoštevati pri likovni zasnovi celostne grafične podobe organizacije.

Poslanstvo je razlog za obstoj organizacije. Organizacija opravlja aktivnosti, ki jih izvajajo ljudje v imenu organizacije zaradi nečesa, iz določenega razloga, namena. Ni dovolj le razlog za obstoj organizacije ustvarjanje profita. Tega ni mogoče ustvarjati, če z aktivnostjo organizacije ni opravljeno tudi neko poslanstvo. Poslanstvo organizacije je v koristih, vrednostih in vrednotah, ki jih prinaša okolju v menjava. Okolja omogočajo obstoj organizacije prav zaradi njenega poslanstva. Dajejo ji na voljo svoje potenciale in kupujejo njene koristne *out pute* po načelu: vrednost za denar. Poslanstvo je dolgoročno. Opravljanje dolgoročnega poslanstva organizacije je močno povezano s posebnimi znanji, spretnostmi in motivacijo ljudi, ki so zaposleni v organizaciji. Tu govorimo o kompetentnosti ljudi in o kompetentnosti organizacije za opravljanje svojega poslanstva. Kompetentnost je to, kar organizacija zna opravljati, izdelovati, odlično ali celo najbolje od drugih organizacij. Opredelitevmin razumevanje poslanstva in kompetenc organizacije je pomembno pri snovanju celostne grafične podobe, ker zelo močno opredeljujeta pomene, ki bodo vgrajeni v likovne strukture celostne grafične podobe.

Vizija organizacije je to, kar organizacija želi. Vizija je zelena identiteta organizacije; je organizacija, kakršno si v prihodnosti predstavljajo njeni upravljalci. Je tudi predstava o sožitju organizacije z njenimi okolji. Vizija je predvidena realna identiteta organizacije. Takšno organizacijo si njeno vodstvo, zaposleni in lastniki želijo. Vizija organizacije je drugačna od njene realne identitete.

Filozofija organizacije je pomemben podatek, ki pomaga snovalcem simbolnega identitetnega sistema. Opredeljuje lastnosti, likovnih struktur, ki jih mora vzpostaviti oblikovalec, in predstavlja čustveno sporočilo simbolnega identitetnega sistema organizacije. Organizacija ima svojo filozofijo, kadar opredeli etične, poslovne moralne norme in smeri svojega ravnanja. S filozofijo organizacija opredeli svoje prepričanje, da bo z načinom svojega delovanja najlažje dosegla svoje cilje.« (18)

4.3.4 Elementi celostne grafične podobe

»CGP podjetja je lahko sestavljena iz številnih elementov. Naslednji štirje elementi so osnovni stalni elementi, ki vzpostavijo jasno, ustvarjalno in dosledno celostno grafično podobo.« (21)

4.3.4.1 Logotip

Repovš (18) logotip opredeljuje kot najosnovnejšo stalnico CGP-ja. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbuja največ pozornosti. Nanj gledamo kot na glavnega predstavnika realne identitete organizacije na simbolni ravni. Pri likovnih in barvnih strukturah simbola naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki predstavljajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije.

»Imeti logotip je poglavitno za ustvarjanje celostne grafične podobe. Je vizualno predstavljanje podjetja, organizacije ali znamke in mora biti zapomnljiv, da doseže ciljno skupino. Ljudi mora jasno informirati o produktih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja.« (22)

»Logotipi so točka prepoznavanja; so simbol, ki jih ciljna skupina uporablja za prepoznavanje znamke in jih v trenutku poveže s spominom na določeno podjetje. Kaže na to, s čim se to podjetje ukvarja ter najpomembnejše, kako čustveno vpliva na njih. Ker

je dobro oblikovan logotip vizualno estetsko zadovoljiv element, sproži pozitivno misel na določeno podjetje ali organizacijo, ki jo samo ime ne bi.« (23)

»Pri oblikovanju logotipa moramo upoštevati različne vrste logotipov. V nadaljevanju so predstavljeni: sedem različnih vrst logotipov, od samostojnega vizualnega simbola do preprostega besedila ali različnih kombinacij obojega, ter nasveti, kako jih uporabiti za oblikovanje dobre zasnove. Poznamo sedem vrst logotipov: emblemi, slikovni logotipi, besedni logotipi, monogrami ali črkovni logotipi, abstraktni logotipi, maskote in kombinirani logotipi.« (24)

Emblemi

»Logotip, ki vsebuje besedilo, simbol ali sliko znotraj geometrijske oblike, je poznan kot emblem. Ker ta vrsta logotipa daje tradicionalen pridih in uraden videz, ga pogosto uporabljajo univerze, vladne organizacije (policija, vojska) itd. Emblemi so zelo priljubljeni tudi v avtomobilski industriji, npr. Ford, Bmw itd. V zadnjem času so nekatera podjetja posodobila tradicionalni videz emblema s povsem novimi ali posodobljenimi dizajni logotipa, ki so primernejši za 21. stoletje. « (24)

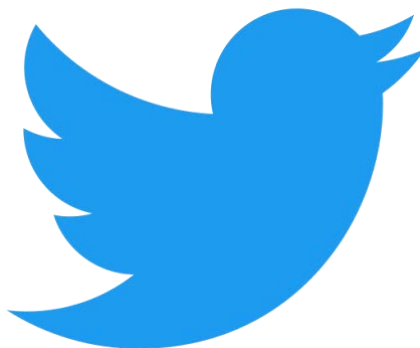


Slika 7: Primeri emblemov (24)

Slikovni logotipi

»Slikovni logotip nastane, kadar so podobe skržene na svoj najbolj simbolični pomen, ne da bi imele besedilo. Ta vrsta logotipa mora biti izjemno reprezentativna in mora vsebovati elemente, zaradi katerih jih občinstvo povezuje z določeno blagovno znamko. Nekateri primeri slikovnih logotipov so Apple, Twitter, Starbucks itd.« (24)

Primer slikovnega logotipa prikazuje slika 8.



Slika 8: Nekdanji logotip Twitterja (25)

Besedni logotipi

»Ta vrsta logotipa je ena najmočnejša med vsemi sedmimi vrstami. Njegova opredelitev je precej preprosta, saj logotip v celoti temelji na imenu podjetja. Na logotipu ni simbolov, grafičnih vzorcev ali emblemov.« (24)



Slika 9: Coca-cola, primer besednega logotipa (26)

Monogrami

»Skrajšanje imena blagovne znamke na akronim se pogosto uporablja pri tej vrsti logotipov. Iz vsake besede imena blagovne znamke vzamemo začetnice in pridobili smo logotip. Ker se pri oblikovanju monograma uporablja le nekaj črk, moramo za svojo blagovno znamko izbrati privlačno in edinstveno pisavo. Podjetje Home Box Office, bolj znano kot HBO, na primer pogumno uporablja logotip s črko "O", ki spominja na objektiv kamere.« (24)



Slika 10: HBO, primer monograma (27)

Abstraktni logotipi

»Ta vrsta logotipa je vizualni prikaz občutka, ki ga želite, da ga vaša blagovna znamka vzbudi. Te podobe so popolnoma abstraktne in ne spominjajo na noben predmet. Priljubljen primer te vrste logotipa je abstraktni logotip podjetja Nike z znamenito kljukico, ki zaradi priljubljenosti blagovne znamke deluje sam po sebi. Priljubljena abstraktna logotipa sta tudi Airbnb in Pepsi.« (24)



Slika 11: Nike, primer abstraktnega logotipa (28)

Maskote

»Logotip maskote je sestavljen iz risbe osebe, živali ali izmišljenega lika. Ustvarjajo pozitiven in prijazen občutek do ciljne skupine. Glede na sporočilo, ki ga želi organizacija posredovati, se lahko uporabi logotip maskote in se mu dodelijo različni izrazi in predstavitve. Ta vrsta logotipa se običajno uporablja za športne ekipe, blagovne znamke hrane ali storitvena podjetja.« (24)



Slika 12: Chicago Bulls, primer maskote (29)

Kombinirani logotipi

»Ta vrsta logotipa je mešanica več različnih vrst logotipov, npr: Rolex – kombinacija slikovnega in besednega logotipa.« (24)



Slika 13: Rolex, primer kombiniranega logotipa (30)

4.3.4.2 Slogan

»Slogan je kratka fraza, ki zajame bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, položaj in jo loči od njenih tekmecev. Slogani so postali okrajšave, za kaj se podjetja zavzemajo in kaj prinašajo. Prvotno so se uporabljali za oglaševanje kot osrednji element globalne marketinške kampanje. Zgodovinsko gledano slogani niso obstali dolgo kot logotipi. Dobri slogani imajo daljši obstoj in presegajo trg in spremembe v načinu življenja. So smiselni in zapomnljivi, so v pogosti in neprekinjeni uporabi. Slogani kot Nike-ov "Just do it" ("Samo naredi") so postali del popularne kulture. Slogan trgovine Target "Expect more, pay less" ("Pričakuj več, plačaj manj") pa obljuba svojim kupcem.« (31)

4.3.4.3 Barve

»Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj CGP-ja organizacij. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in CGP-jev.« (18)

»Barve se uporabljajo za vzbujaanje čustev in izražanje osebnosti. Spodbujajo povezovanje z blagovno znamko in pospešujejo razlikovanje. Izbira barv zahteva temeljno razumevanje teorije barv, jasno vizijo, kako mora biti blagovna znamka zaznana in razlikovana ter sposobnost obvladovanja skladnosti in pomena v širokem spektru medijev. Kar 60% o odločitvi nakupa izdelka temelji na barvi. Sistemi imajo lahko dve barvni paleti: primarno in sekundarno. Poslovne linije ali izdelki imajo lahko svoje barve. Barvna paleta ima lahko pastelno in osnovno paleto.« (31)

»Preden se lotimo izbiranja barv, ki bodo vključene v barvno paleto, je potrebno najprej določiti in razjasniti temeljno strategijo blagovne znamke ali organizacije (bistvo blagovne znamke ali organizacije, kdo je ciljna publika in kakšna je osebnost blagovne znamke ali organizacije).

Po določitvi in razjasnitvi temeljne strategije je potrebno ustvariti moodboard. Moodboard je vizualni kolaž, skozi katerega so jasno in konkretno predstavljeni estetika, vizija in cilji. Ta postopek se morda zdi nekoliko zamuden, vendar nam pomaga pridobiti več jasnosti glede vizualnih učinkov blagovne znamke ali organizacije. S temi koraki bo lažje ustvariti barvno paleto.« (32)



Slika 14: Moodboard kot stilski vodič in zasnova za oblikovanje stanovanja, izdelan pri predmetu snovanje dekoracij in interierja, Marija Pucko (33)

»Nato je potrebno izbrati primarne oz. osnovne barve. To so temeljne barve blagovne znamke ali organizacije. Te so običajno vključene v logotipih.

Poleg osnovne barve se lahko uporabi tudi sekundarna barva. Sekundarna barva se običajno uporablja kot poudarek, da ne bi odvrčala pozornosti od primarne barve. Uporaba komplementarnih primarnih in sekundarnih barv je učinkovit način za pritegnitev pozornosti na vizualne elemente.

Nevtralne barve se vključujejo v odvisnosti od koncepta blagovne znamke ali organizacije. Te se večinoma uporabljajo za ozadja.

Dobro je tudi vključiti barvo besedila. Črna barva besedila na spletnem mestu lahko obremenjuje oči. Velikokrat se za spletna mesta uporabljajo temnejša siva ali kakšna druga temnejša barva. Ta barva se lahko tudi uporablja za robove, razdelilnike ali obrise elemente oblikovanja.

Na koncu je potrebno vključiti tudi barvne načine za zaslone, splet in tisk. Uporaba pravilnega barvnega načina in razdelitve barv je pomembna za doslednost blagovne znamke. Pri oblikovanju barvne palete je pomembno, da vključimo tudi barvne načine za splet in tisk v priročnik celostne grafične podobe. Poleg tega bo uporaba pravilnega barvnega načina zagotovila kakovostne rezultate, zlasti pri tiskanju, saj jih po natisu ni možno popraviti.

Barvni modeli, ki se uporabljajo na zaslonih in spletu:

HEX: hex code je šestnajstiški (hex) način za predstavitev barve v formatu RGB z združevanjem treh vrednosti (rdeče, zelene in modre). Pogosto se uporablja pri oblikovanju spletnih strani ali digitalnem oblikovanju in določa, koliko posamezne barve želite. Primer zapisa: #a3c770

RGB: pomeni rdeča (red), zelena (green) in modra (blue), ki so osnovne barve tega modela. Je aditivni način mešanja barv. Ta barvni način določa intenzivnost vsake barve (od 0 do 255, pri čemer je polna intenzivnost 255). Primer zapisa: R.163 G.199 B.112

Barvni modeli, ki se uporabljajo v tisku:

CMYK: pomeni cian (cyan), magenta (magenta), rumena (yellow) in črna barva (key). CMYK je subtraktivni model, ki je znan tudi kot 4-barvni proces. CMYK se uporablja v ofsetnem in digitalnem tisku. CMYK je idealen za vizitke, brošure, letake, itd. Primer zapisa: C.40 M.5 Y.73 K.0

PANTONE: je 4-barvni proces. Glavna razlika med barvama CMYK in Pantone je stopnja natančnosti, ko pride do končnih barv. Barva Pantone (Primer zapisa: »PMS 3259«) je idealna za vizitke, pisemske glave, razglednice z 1–2 polnimi barvami brez fotografij itd.« (32)



Slika 15: Barvna paleta s kodami za uporabo v tisku, na spletu in zaslonih
(32)

4.3.4.4 Tipografija

»Tipografija je temeljni gradnik učinkovitega identitetnega programa. Številne blagovne znamke so v veliki meri takoj prepoznavne zaradi svojega značilnega in doslednega tipografskega sloga. Tipografija mora podpirati strategijo pozicioniranja in hierarhijo informacij.« (31)

»Tipografija je sredstvo, s katerim pisna zamisel dobi vizualno obliko. Je eden od najvplivnejših elementov, ki določa značaj in čustvene lastnosti oblikovanja; vizualna oblika, ki jo potrebuje, bistveno vpliva na dostopnost ideje in na to, kako se bralec nanjo odzove.« (14)

»Obstaja na tisoče različnih pisav, zato je dobro, da oblikovalec pozna in razume osnovne kategorije pisav, saj mu le-to omogoči utemeljen izbor pisave za določeno organizacijo. Pisave deli na štiri osnovne kategorije:

Serifne pisave:

Serifne pisave prepoznamo po njihovih značilnih okrasnih nogah. Te se kažejo na robovih črk kot majhne črte. V tipografski zgodovini so bile priljubljene veliko prej kot brezserifne pisave. Obstaja veliko podzvrsti serifov in vsaka lahko posreduje nekoliko drugačen občutek, vendar na splošno serifi veljajo za tradicionalno tipografsko izbiro. Serifne pisave so zelo berljive, zato se pogosto pojavljajo v knjigah, časopisih, revijah in različnih publikacijah.« (34)



Slika 16: Vrste serifnih pisav (35)

Neserifne pisave

»Brezserifna pisava je natanko takšna, kot se sliši – pisava brez serifov. Tudi pisave brez serifov segajo daleč v zgodovino, čeprav so bile zaradi priljubljenosti serifnih pisav vse do 20. stoletja praktično zastarele. Podobno kot pri serifnih pisavah tudi pri brezserifnih obstaja veliko različnih podzvrsti, vendar na splošno velja, da so pisave brez serifov na splošno bolj čiste in sodobne. Brezserifne pisave so berljive, vendar ne, ko gre za preobsežna besedila. Takrat se zdi, da so težje berljive kot serifne.« (34)



Slika 17: Primer brezserifne pisave (36)

Rokopisne pisave

»Rokopisne pisave temeljijo na črkovnih oblikah, ki so bile prvotno ustvarjene s čopičem ali peresom in spominjajo na rokopis. Glavni podkategoriji rokopisnih pisav sta formalne pisave in slučajne pisave. Formalne pisave so bolj prefinjenega videza in dajejo eleganten občutek. Slučajne so nastale po formalnih in dajejo bolj svoboden občutek. Rokopisne pisave so pogosto bolj zapletene in jih je zato veliko težje brati kot serifne ali brezserifne pisave, zato jih le redko uporabljamo v gostem besedilu.« (34)



Slika 18: Primeri rokopisnih pisav (37)

Alternativne pisave

»Danes se v tipografiji uporablja ogromno število klasifikacij in črkovnih slogov od rokopisnih do slikovnih pisav. Alternativne oblike se običajno uporabljajo za sporočanje zelo specifičnega tona in se pogosto štejejo za novost. Na splošno je z alternativnimi pisavami najtežje delati, saj se lahko zdi, da so izumetničene, če niso pravilno izvedene. S pravo usmeritvijo pa ponujajo tudi edinstven element za blagovno znamko, zato se najpogosteje uporabljajo v primarni, krepki rabi, kot so naslovi, plakati in oglasni panoji.« (34)

MINECRAFT TEN

Slika 19: Primer alternativne pisave (38)

»Način, kako so pisave predstavljene, vpliva na obliko in sporočilnost bolj kot katerikoli drugi vizualni element. Vsaka izbrana pisava sporoča bralcu pomembne in enkratne informacije. Določa razpoloženje, držo in ton. Končno izbrana pisava bralcu pomaga ali pa mu onemogoča razumevanje sporočila. Črke, ki pritegnejo pozornost, vendar niso čitljive, so napačno izbrane. Pri izbiri pisave je potrebno upoštevati poravnavo, širino in razmik med črkami, tipografsko družino, velikost, slog in debelino reza. Navadno so naslovi postavljeni v pisavi brez serifov, besedilo pa v pisavi s serifi. Pri tem je pomembno tudi, da oblikovalec pozna dele črk:

Rep: del črke, ki sega pod osnovno črto.

Serifi: kratke prečne zaključne poteze na koncih črk – tudi ime za pisave s serifi.

Višina verzalke: razdalja med osnovno črto in vrhom velike tiskane črke (višina h).

Višina x: višina malih tiskanih črk.

Votlina, okroglina: notranjost pri nekaterih črkah.

Vrat: del črke, ki sega v zgornje črkovno polje.« (39)



Slika 20: Deli črk (18)

»Vsaka pisava vpliva na odtenek dizajna. S kombinacijo različnih značilnosti lahko določimo splošne oblikovne vzorce in ustrezni ton dizajna, na primer:

- **konvencionalen:** s serifi, majhna višina x, dolgi vratovi in repi;
- **sodoben:** pisava brez serifov, visoka višina x, kratki vratovi in repi;
- **veličasten:** s serifi z rahlo zašiljenimi okroglinami in navpičnimi oblikami;
- **prijazen:** okrogle in napete oblike;
- **postmodernističen:** zelo stisnjene ali zelo raztegnjene okrogline in podolgovate oblike.

Posamezna tipografija ima več različic, ki jih ločimo po slogu (pokončne ali ležeče), debelini reza (zelo svetle, normalne, krepke, zelo krepke) in širini (zelo ozke, široke). Te značilnosti med seboj tudi kombiniramo.« (39)

»Vloga, ki jo ima pisava pri oblikovanju, je veliko bolj zapletena kot le sredstvo za jasen prenos besed na bralca. Vsaka pisava ima svojo osebnost in poseben značaj.« (11)

»**Myriad Pro MT:** Takšna pisava ustvarja hladno, odmaknjeno podobo. Zaradi svoje umirjenosti je vsestransko uporabna in prilagodljiva. Je nevtralna, odmaknjena in praktična.« (11)



Slika 21: Pisava Myriad Pro (11)

»**Perpetua Regular:** Ta pisava z diskretnimi okrasnimi potezami deluje tradicionalno, skoraj uradno. Izgleda in deluje avtoritativno in resno. Deluje formalno, resno in vljudno.« (11)



Slika 22: Pisava Perpetua Regular (11)

»**Lemon Tuesday:** Takšna pisava, ki spominja na tekoče oblike ročno napisanih črk, je neformalna in prijazna. Deluje osebno, stilizirano in dostopno.« (11)



Slika 23: Pisava Lemon Tuesday (11)

»**Curlz MT Regular:** Nekaterе pisave izražajo subtilno razpoloženje, druge, kot je ta lahkoten in nenavaden primer, pa imajo bolj neposreden učinek. Deluje neobičajno in čudaško na zabaven način.« (11)



Slika 24: Pisava Curlz MT (11)

»**ITC Lubalin Graph Book:** Oblike, ki sestavljajo to pisavo, izražajo samozavest in slog, ki pritegne pozornost. Deluje odločno, gotovo in direktno.« (11)



Slika 25: Pisava ITC Lubalin Graph (11)

»**Braggadocio regular**: Nekatere pisave vzbujajo nostalgijo, saj se navezujejo na preteklost. Zdi se, da oblike te pisave spominjajo na evropsko kavarniško kulturo iz 20. let prejšnjega stoletja. Deluje retro, prefinjeno in elegantno.« (11)



Slika 26: Pisava Braggadocio regular (11)

»V družini pisav si vse različice delijo nekatere osnovne značilnosti, kot so višina x, dolžina vrata in repa ali oblike nekaterih znakov. Teža pisave opisuje, kako tanke ali debele so njene poteze.« (11)

Montserrat thin
Montserrat light
Montserrat regular
Montserrat medium
Montserrat semi bold
Montserrat bold
Montserrat extra bold
Montserrat black

Slika 27: Teže pisave Montserrat (11)

»Večina družin običajnih pisav ponuja vse stile v rimski (pokončni znaki) ali poševni pisavi (nagnjeni znaki). Nekatere družine omogočajo tudi izbiro širine znakov. *Italic*, ali znan tudi kot poševni slog, se uporablja predvsem za poudarke ali za označevanje besed iz drugega jezika v besedilu.« (11)



Slika 28: Poševni slog pisave Montserrat (11)

4.3.5 Poslovne komunikacije

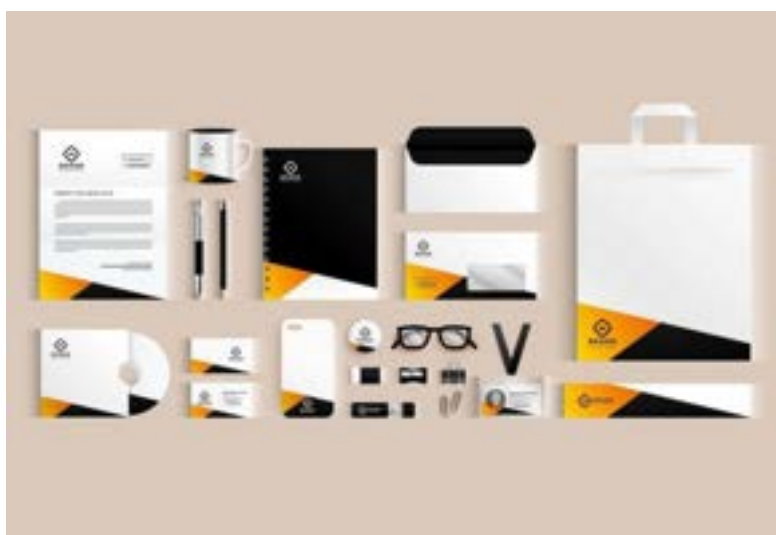
»Pisemske ovojnice, dopisni listi, logotipi, vizitke in druge oblike poslovnih komunikacij so del oglaševanja in uporabni predmeti. Z gradivom poslovne komunikacije, ki mora biti informativno in funkcionalno, grafično uveljavimo slog in namen podjetja. Gradivo za

poslovno komunikacijo je pri korespondenci in drugih stikih temeljnega pomena, zato mora biti oblikovano tako, da bo čim bolj učinkovito.« (39)

»CGP se lahko prenaša na različne izdelke, kot so pisarniški material, tiskovine (npr. brošure, letaki), oglaševanje, spletne strani, vozila, zgradbe in na poslovna oblačila. Vizualno skladnost lahko vzdržujemo s smernicami CGP ali pa z marketinškim komuniciranjem z uporabo istih vizualnih elementov pri komercialnih sporočilih. Smernice za uporabo imena, logotipa, barv in pisave organizacije morajo biti dosleden sklop vizualnih znakov, ki izražajo bistvo organizacije. CGP ima več funkcij: simbolizira organizacijo, zagotavlja vidnost in prepoznavnost, izraža njeno strukturo, znotraj organizacij pa lahko poveča stopnjo poistovetenja zaposlenih z organizacijo.« (19)

»Tipična komunikacijska sredstva delimo na:

- **poslovna tiskana komunikacijska sredstva:** vizitke, dopisni listi, žig, račun, kuverte, mape, ovojnice itd.,
- **označevanje v interierju, eksterierju:** napisi vseh vrst, usmeritve, inventar, napisne table, usmerjevalne table, napisi na vozilih, označevanje parkirišč itd.,
- **aplikacije v oglaševanju in pospeševanju prodaje:** plakati, prospekti, katalogi, tiskani oglasi itd.,
- **aplikacije na embalažah izdelkov organizacije.**« (18)



Slika 29: Primer poslovno komunikacijskega gradiva (40)

4.3.5.1 Vizitke

»Veliko informacij mora biti na razmeroma majhnih vizitkah. Poleg naslova, telefonske številke, elektronskih naslovov in logotipa mora vizitka vsebovati še ime in priimek in naziv.« (39)

»Vizitke so močno marketinško sredstvo. Zato je smiselno v podjetju narediti strateški načrt pri izročanju vizitk dnevno ali tedensko. Določimo število vizitk, ki jih bomo posredovali dalje. Na takšen način širimo in utrjujemo prepoznavnost našega podjetja oz. dejavnosti.

Format in dimenzija vizitke naj bosta dovolj praktična, da jo je možno shraniti na običajna mesta, kot je npr. denarnica.

Standardne mere poslovnih vizitk so 90×50 mm ali 85×55 mm. Nekoliko nepogost pa je format minicard vizitke, ki je 28×70 mm.« (41)

4.3.5.2 Dopisni list

»Pisemska glava ali dopisni list že na prvi pogled sporoča podzavestne in praktične informacije. Osnovni deli dopisnega lista so: ime podjetja ali organizacije, logotip, geslo ali izjava o poslovni filozofiji, naslov sedeža podjetja (in njegovega oddelka, če ni isti), telefonske številke, naslovi elektronske pošte in podatki za odpisovanje.

Logotipi ne smejo biti preveliki, saj lahko zasenčijo pisemsko glavo in odvrnejo pozornost od prostora za sporočila. Večinoma so sredinsko poravnani na vrhu strani, vendar jih pa lahko poravnamo levo ali desno na vrhu strani.« (39)

4.3.5.3 Pisemska ovojnica

»Pomanjšana oblika pisemske glave in logotipa je uporabljena tudi na ovojnicah. Nekatere pisemske ovojnice imajo okenca – s tem se izognemo tiskanju naslovov na nalepke ali ovojnice. V tem primeru je pri oblikovanju pisemske glave potrebno upoštevati postavitve naslova. Prejemnikovo ime in naslov sta postavljena tako, da se pri zloženem dopisnem listu vidita skozi okence ovojnice oz. kuverte.« (39)

4.3.6 Priročnik celostne grafične podobe

»Ves trud, ki je bil vložen v analitično delo, strateške opredelitve, kreativno snovanje grafično oblikovanje, raziskave in izoblikovanje celostne grafične podobe, je bil zamen, če projekta nismo zaključili s priročnikom celostne grafične podobe.

Oblikovanje priročnika celostne grafične podobe je težje kot izdelava samega simbola ali logotipa organizacije. Priročnik zahteva odličnost. Vsaka likovna forma mora biti v razmerjih znotraj sebe in do vseh ostalih likov na likovnem ozadju.

Preprosta oblika priročnika vsebuje simbol organizacije, logotip, opredeljen črkopis in barve s pojavnostmi, pravila značilne tipografske podobe ter nekaj aplikacij na komunikacijskih sredstvih organizacije, kot so: vizitka, dopisni list, kuverta, žigi, zastave, račun, motorno vozilo itd.

Priročnik celostne grafične podobe (The corporate identity manual, standard) je zakonik, po katerem se ravna oblikovalci in izvedbeniki komunikacijskih sredstev organizacije. V njem so opredeljena pravila pojavljanja stalnic celostne grafične podobe, kot so: simbol, logotip, črkopis, barve, tipografska podoba. Opredeljene so različne pojavnosti, kot jih zahtevajo različna likovna ozadja, njihova okolja, materiali in druge izvedbene zahteve. Zapisano je, kaj se sme in česa ne. Določene so meje kreativne svobode, ki jo imajo grafični in tipografski oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev organizacije.« (18)

5 Raziskovalne metode

Pri povzemanju misli tujih in domačih avtorjev sem v teoretičnem delu diplomskega dela uporabila deskriptivno metodo raziskovanja. Analizirala in primerjala sem tudi značilnosti posameznih obstoječih logotipov, pri čemer sem uporabila metodi analize in komparacije.

V praktičnem delu sem v prvem koraku uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. Kot raziskovalni instrument sem uporabila individualni intervju; izvedla sem ga z lastnico podjetja Nijadizajn, ki je bila tudi naročnica celostne grafične podobe za to podjetje. V intervjuju sem pridobila osnovne podatke o podjetju Nijadizajn in želje ter napotke lastnice podjetja, ki naj bi jih upoštevala pri izdelavi te podobe.

Za izdelavo celostne grafične podobe sem v praktičnem delu uporabila program za vektorsko grafiko Adobe Illustrator, za umestitev logotipa na različne poslovne dokumente in reklamni material pa sem uporabila program Adobe Photoshop.

6 Rezultati in razprava

Celostno grafično podobo sem izdelala v programu za vektorsko grafiko Adobe Illustrator.

»Adobe Illustrator je profesionalni program za grafično oblikovanje. Uporablja se za ustvarjanje vektorske grafike. Vektorske slike in grafike so sestavljene iz točk, črt, oblik in krivulj, ki temeljijo na matematičnih formulah in ne na določeni količini slikovnih pik, zato jih je mogoče povečati ali zmanjšati in pri tem ohraniti kakovost slike. Tako se lahko vektorske umetnine prilagajajo različnim velikostim, ne da bi izgubile podrobnosti.« (42)

Za umestitev logotipa na različne poslovne dokumente in reklamni material sem uporabila program Adobe Photoshop.

»Photoshop je standardna profesionalna programska oprema za urejanje fotografij. V tem programu se obrezujejo fotografije, prilagajajo kompozicije fotografij, popravljajo osvetlitve, nudi pa še veliko več možnosti za obdelavo fotografij ali slik. V njem lahko oblikovalci ustvarjajo kolaže in kompozicije fotografij, upravljajo z več plastmi, spreminjajo barve in iz različnih fotografskih datotek ustvarjajo izvirne slike.« (42)

Priročnik CGP sem izdelala v Adobe Indesign programu.

»Adobe InDesign je eno izmed pogostejše uporabljenih orodij za oblikovanje vseh vrst tiskanih in digitalnih publikacij. Omogoča nam ustvarjanje dopisov, knjig, brošur, letnih poročil, plakatov, letakov, vizitk, stripov in še mnogo drugih izdelkov.« (43)

6.1 Seznaničev s podjetjem in želje

Moj prvi korak pri snovanju CGP je bil seznaničev s podjetjem Nijadizajn in pogovor z njegovo ustanoviteljico, Niko Bras. Primarna dejavnost tega podjetja, ki je še v nastajanju, je razvidna iz razširjenega imena, to je studio za notranje oblikovanje. Lastnica je opisala svoje podjetje kot butični studio za notranje oblikovanje s poudarkom na stanovanjskem oblikovanju. Poslanstvo studia je ustvarjanje večplastnih estetskih prostorov, ki so vidno osebni, funkcionalni in imajo čim daljšo življenjsko dobo. Filozofija studia je ta, da je vsak prostor umirjen, skrbno razčlenjen, lahkoten, spretno dodelan, in zagotavlja harmonično ravnovesje med sproščenostjo in razkošjem. Njene ciljne stranke so predvsem ženske med 40. in 50. letom starosti, ki imajo večji prihodek in si želijo dom, ki deluje umirjeno in sproščujoče. Posebnost Studia Nijadizajn je v tem, da ponuja celoten spekter oblikovanja, od zasnove do zaključka. To pomeni, da se ukvarja z vsemi vidiki projektov notranjega oblikovanja, od konceptov in oblikovanja do izbire materialov, oblikovanja pohištva, izbire dodatkov ter končno fotografiranje končnega prostora. Vrednote studia Nijadizajn so umetnost, umirjenost in hkrati življenjska energija. Vizija studia je v prihodnosti oblikovati prostore izključno iz ponovno uporabljenih materialov in pohištva.

Njene želje so bile, da ustvarim CGP, ki bo skladna s poslanstvom, vrednotami in vizijo podjetja. Želela je, da uporabim minimalističen slog, izdelam enobarvni besedni logotip v temnejši barvi, ki pa bi lahko vseboval detajle, ki so povezani z njenimi vrednotami. Strinjala se je tudi s kombinacijo nežnejše barve, ni pa želela vzorcev. Med materialom za poslovno komunikacijo je želela vizitke, dopisni list, pisemsko ovojnico, blok

pisarniških listov, platnice rokovnika formata A5 in beležke formata A6, za poslovna darila in za reklamiranje svojega podjetja pa je izbrala večnamensko torbo, mapo, pisalo in ravnilo.

6.2 Izhodišča za oblikovanje logotipa podjetja

Po analizi pridobljenih informacij sem še pregledala logotipe že obstoječih podjetjih za notranje oblikovanje, ki so bili moje smernice pri oblikovanju logotipa. Analizirala sem tudi trende na področju grafičnega oblikovanja.

6.2.1 Analiza logotipov že obstoječih podjetjih za notranje oblikovanje

Kvadratura, studio za notranje oblikovanje

»Kvadratura je butični studio za notranje oblikovanje, ki se nahaja v Podgorici pri Ljubljani. Ustanoviteljica podjetja je Natalija Ajster.« (44)

Pri Kvadraturinem logotipu nisem imela kaj dosti razmišljati, saj sam logotip nakaže na ime podjetja. Zasnovan je iz črke K, ki se poveže s številko 2. Gre za igro serifne pisave. Simbol izhaja iz kvadratnega metra, ki se v matematični obliki zapiše m^2 in se uporablja pri meritvah kvadrature, kar je samo ime podjetja. Opazila sem tudi, da K in 2 tvorita inicialke ustanoviteljice N in A. Logotip podjetja Kvadratura je prikazan na sliki 30.



Slika 30: Logotip podjetja Kvadratura (45)

Live In Design Studio

»Live In Studio sta leta 2010 ustanovila notranja in industrijska oblikovalca Adam Adamič in David More. Studio se nahaja v Ljubljani. So ekipa notranjih oblikovalcev in arhitektov, ki sledijo trendom na področju inovacij in sodobne notranje opreme, predvsem pa so ponosni, da se znajo prilagoditi še tako zahtevnim željam njihovih strank.« (46)

Logotip Live In Studia je besedni. Oblikovan je z brezserifnimi pisavami. Pisava, s katero je zapisano ime podjetja, Live In Studio, je preoblikovana in prilagojena. Mala tiskana črka n je preoblikovana tako, da izgleda kot stol. Že samo ime nam pove, da gre za storitev, ki se ukvarja z bivanjem. Logotip podjetja Live In Studio je prikazan na sliki 31.



Slika 31: Logotip dizajn studia Live In (47)

Dom Vision

»Dom Vision je podjetje, ki se nahaja v naselju Sušica pri Ivančni Gorici. Podjetje deluje na področju notranjega oblikovanja, projektiranja in 3D vizualizacij že več kot 10 let. Stremijo k brezkompromisnim rešitvam, ki pripomorejo h kakovostnemu bivanju. Sledijo smernicam, predvsem pa se prilagodijo željam in potrebam njihovih strank, ter soustvarjajo funkcionalen prostor, v katerem se bodo njihove stranke dobro počutile.« (48)

Logotip podjetja je zasnovan iz simbola in imena podjetja. Simbol predstavlja inicialke imena podjetja D in V, oblika simbola pa na grobo spominja na neko arhitekturno stvaritev. Oblika tudi spominja na mrežo pri 3D modeliranju. Logotip podjetja Dom Vision je prikazan na sliki 32.



Slika 32: Logotip podjetja Dom Vision (49)

SpaceEdit Studio

»Podjetje SpaceEdit se nahaja v mestu Navi Mumbai v Indiji. Je butični oblikovalski studio, ki ga je ustanovila Nimisha Desh. Njihova ekipa kreativnih oblikovalcev ustvarja

živahne in estetske dizajne, ki zadovoljijo sanje njihovih strank o elegantnem in hkrati prijetnem domu.« (50)

Njihov logotip je sestavljen iz inicialk imena podjetja S in E, ki je del hiše, kar lahko pomeni, da studio ustvarja domove, v katerih pustijo svoj pristen pečat. Logotip podjetja SpaceEdit Studio je prikazan na sliki 33.



Slika 33: Logotip podjetja SpaceEdit (51)

Le Noor Studio

»Le Noor je butični studio za notranje oblikovanje, ki ima sedež v Lizboni in Stockholmu. Ne glede na to, ali delajo v kraju ali v tujini, je njihov cilj, da z oblikovanjem domov njihovih strank poudarijo njihov notranji svet. S spretnostmi, znanjem in izkušnjami na področju notranjega oblikovanja se trudijo ustvariti dokončan dom, ki brez besed izraža lastnika. Njihova značilnost je nizanje arhitekturnih in organskih oblik, pri čemer posebno pozornost namenjajo umetnosti in naravi kot vir navdiha.« (52)

Pri logotipu studia Le Noor gre za kombinacijo serifnih in brezserifnih pisav. Sam logotip odraža eleganco. Logotip Le Noor Studio je prikazan na sliki 34.



Slika 34: Logotip studia LeNoor (53)

6.2.2 Trendi na področju grafičnega oblikovanja

»S spremljanjem in razumevanjem trendov sporočamo svojemu občinstvu, da smo seznanjeni z njihovimi interesi in se z njimi ukvarjamo.« (54)

»**Psihadelični (Trippy)** dizajn gledalca pošlje na potovanje v neobstoječo, izmišljeno resničnost. Trippy dizajn ni opredeljen z nobenimi posebnimi pravili, razen s popačenjem resničnosti, kolikor to dopušča oblikovalčeva domišljija. Oblikovalci običajno predstavijo mešanico slogov, ki so lahko logični ali pa tudi ne. Zaporedje ali kombinacija slogov ne upošteva omejitev. Iskani učinek je občutek halucinacij. Težko rečemo, da gre za estetski dizajn, vendar je oblikovanje Trippy dizajnov vsekakor uporniško, zato se je leta 2023 uvrstilo med najbolj priljubljene trende na področju grafičnega oblikovanja.« (54)



Slika 35: Primer Trippy dizajna (54)

»**Minimalistični dizajn** v nasprotju s Trippy slogom je tudi letos (2023) aktualen minimalistični slog brez nereda, ki v svet grafičnega oblikovanja vnaša mir, čistost in preglednost. Minimalistični slog grafičnega oblikovanja se znebi vzorcev, okraskov in dekoracij, da bi ustvaril prostor za tisto, kar je zares pomembno. Glavna barvna paleta minimalizma je sestavljena predvsem iz bele, svetlo bež in nežnih odtenkov drugih barv barvnega kolesa, ki izražajo občutek čistosti v njeni najčistejši obliki.« (54)



Slika 36: Primer minimalističnega dizajna (54)

»**Abstraktni karakterji** je ime za popolnoma izmišljene like čudnega videza, ki niso podobni ničemur, kar poznamo, so v trenutnih trendih grafičnega oblikovanja 2023 zelo priljubljeni. Ti liki, ki jih združujejo preproste oblikovne značilnosti – ravna linearna

umetnost in svetle ali živahne barve, ki izžarevajo retro vibracije – dejansko najdejo svoje mesto v številnih sodobnih oblikovalskih projektih.« (54)



Slika 37: Primeri abstraktnih linij karakterjev (54)

»**Umetniške serifne pisave** so dizajni serifnih pisav, s katerimi se oblikovalci poigrajo tako, da spreminjajo oblike črk, prepletajo poteze in združujejo črke, podaljšujejo poteze itd. Poleg tega, da so serifne pisave formalnega tona, dajejo občutek zanesljivosti, strokovnosti in prefinjenosti nam ta mešanica dizajnov da igrivost, ustvarjalnost in nepredvidljivost.« (54)



Slika 38: Primer umetniških serifnih pisav (54)

»**Elementi, navdihnjeni z naravo**, nas opominjajo, da ne smemo izgubiti svojih korenin: bodisi da so izraženi v umirjenih zemeljskih tonih, naravnih materialih, teksturah in oblikah, bodisi da jih razumemo dobesedno in prikažemo naravo takšno, kakršna je. Vzorci, ki jih navdihuje narava, so odlično orodje za uravnovešanje čutov, saj izražajo spokojnost, notranji mir in harmonijo.« (54)



Slika 39: Primer elementov, navdihnjenih z naravo (54)

6.3 Oblikovalska zasnova

6.3.1 Postopek nastajanja logotipa

Po analizi podjetja in napotkov ter želja naročnice sem skicirala logotip. Zamislila sem si nekakšno obliko loka oz. oboka, ki bo predstavljal njeno vrednoto umetnost, ta obok bi bil povezan z elementi listov, ki predstavljajo umirjenost. Liste povezujemo z naravo, v kateri se ljudje pogosto sproščajo in očistijo svoje misli. Življenjsko energijo bi predstavljala luč, ki bi bila povezana z ostalima dvema elementoma. Ti trije elementi bi skupaj delovali kot simbol podjetja in bi bili povezani z imenom podjetja Nijadizajn, za katerega bi uporabila, po željah ustanoviteljice, serifno pisavo. Ta bo dodala elegantnost samemu logotipu.



Slika 40: Skice logotipa Nijadizajn (55)

Preden sem se lotila oblikovanja v računalniškem programu, sem poiskala serifno pisavo, s katero bo zapisano ime podjetja. Odločila sem se za pisavo Bodoni Moda, ker je umirjena in brezčasna serifna pisava z lepimi krivuljami in samozavestnimi ravnimi linijami. Začetne ideje sem nato prenesla v program za vektorsko grafiko Adobe Illustrator. Ustvarila sem simbol in celoten logotip v dveh pojavnostih, vertikalni in horizontalni. Pri oblikovanju logotipa sem upoštevala trend umetniških serifnih pisav in se tako poigrala in spojila črko N z elementi, ki predstavljajo vrednotne podjetje Nijadizajn.



Slika 41: Končna zasnova simbola, logotipa vertikalne in horizontalne pojavnosti (55)

6.3.1.1 Izbor barv

Za izbor barv sem izdelala *moodboard*. Poiskala sem fotografije, ki me spominjajo na vrednote in dejavnost podjetja Nijadizajn. Fotografije sem sestavila v kolaž in iz njih izčrpala dve barvi, ki bosta primarni.



Slika 42: Moodboard Nijadizajn (55)

Za logotip sem uporabila temno rjavo barvo.

»Rjava je barva varnosti, zaščite in materialnega bogastva. Pomeni stabilnost, strukturo in podporo. Je barva fizičnega udobja, enostavnosti in kakovosti. Fiziološki pomen rjave barve je, da nas pomirja. V vsakdanjem življenju je prisotna tako, da na nas deluje materinsko in zaščitniško. Rjava barva ima psihološke učinke zemeljskosti, opore in hranljivosti. Simbolizira zemljo, stabilnost, ognjišče, dom, zanesljivost, udobje, vzdržljivost, enostavnost.« (56)

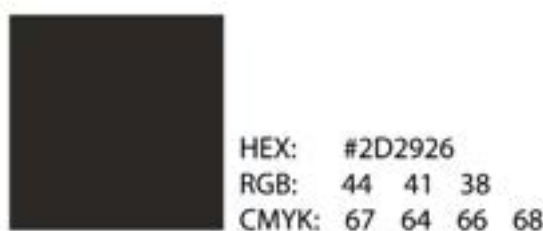
Nežno roza se bo uporabljala na elementih poslovnih komunikacijskih sredstev in na promocijskem materialu kot ozadje.

»Roza barva predstavlja toplino in nežnost. Roza barva je znamenje upanja in je pozitivnabarva, ki navdihuje s toplino in pomirja čustva. V kombinaciji z drugimi temnejšimi barvami dodamo roza barvi moč in prefinjenost. Simbolizira ljubezen in romantiko, skrbnost, nežnost, mirnost.« (56)



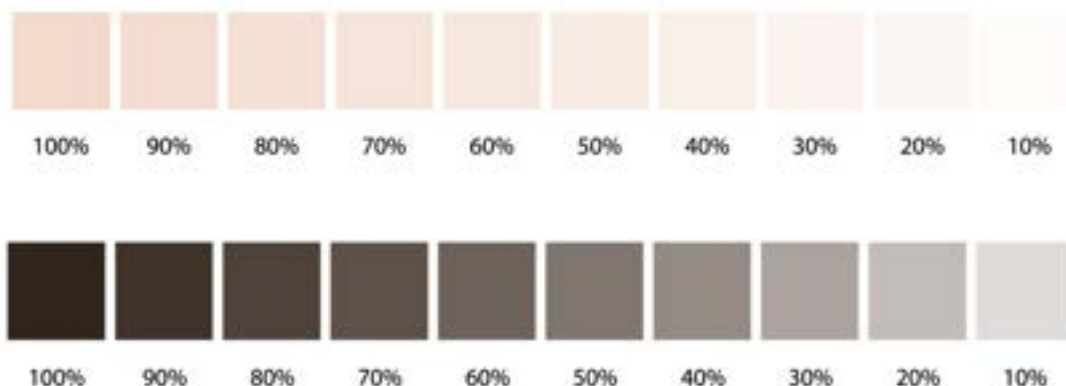
Slika 43: Definicija primarnih barv podjetja Nijadizajn (55)

Za sekundarno barvo sem izbrala črno, ki bo služila besednim zapisom na poslovnih dokumentih.



Slika 44: Definicija sekundarne barve podjetja Nijadizajn (55)

Svetlostni odtenki (*tint*) obeh barv bodo služili kot terciarni nabor barv za različne namene, kot npr. razbijanje prenasíčenosti elementov.



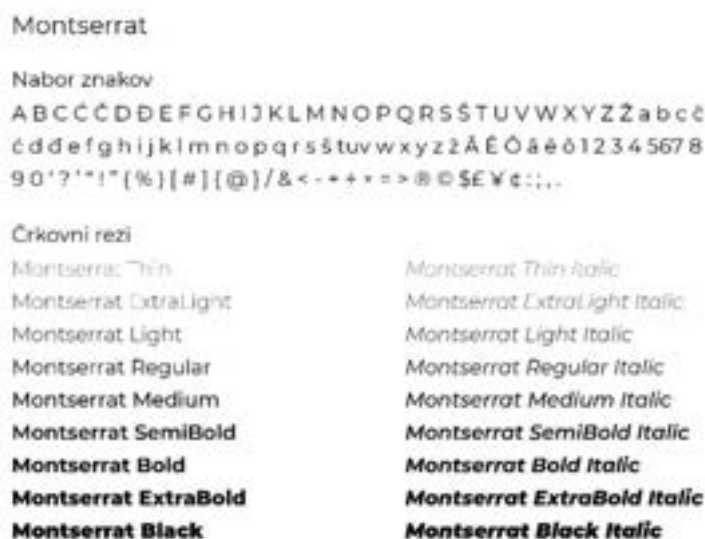
Slika 45: Svetlostni odtenki (*tint*) obeh primarnih barv (55)

6.3.1.2 Izbor pisav

Kot sem že omenila in opisala pri postopku nastajanja logotipa, sem izbrala pisavo Bodoni Moda. Ta bi se uporabljala pretežno za naslove in poudarke ter za besedila. K njej primerno kontrastno kombinacijo pa sem izbrala brezserifno pisavo Montserrat, ki bi se uporabljala za navajanje informacij na poslovnih komunikacijskih sredstvih.



Slika 46: Pisava podjetja Nijadizajn, Bodoni Moda (55)

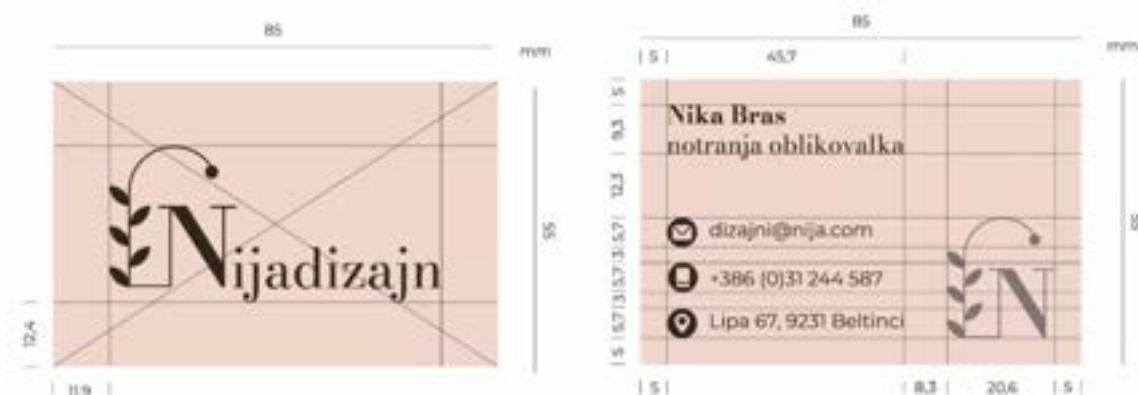


Slika 47: Pisava podjetja Nijadizajn, Montserrat (55)

6.4 Umestitev logotipa na poslovne dokumente in reklamni material

6.4.1 Vizitka

Vizitka je velikosti 85 mm × 55 mm. Na sprednji strani vizitke je apliciran logotip horizontalne pojavnosti in je centriran na format vizitke, ozadje je v primarni nežno roza barvi. Ime in priimek sta aplicirana v pisavi Bodoni Moda Bold 13,5 pt. Poklic pa v pisavi Bodoni Moda Regular 13,5 pt. Informacije so aplicirane v pisavi Montserrat Regular 10,5 pt. Ker je na zadnji strani veliko elementov, je simbol apliciran v svojem svetlostnem odtenku (*tint*) 50 %. Tako sem razbila prenasičenost, logotip pa je še vedno opazen in ne moti. Tudi na drugi strani je ozadje v primarni nežno roza barvi.



Slika 48: Konstrukcija vizitke (55)



Slika 49: Prikaz vizitke (55)

6.4.2 Dopisni list

Dopisni list je zasnovan tako, da ga ni potrebno prednatisniti. Vsi elementi so umaknjeni od roba in so enobarvni, tako da se ga lahko natisne s tiskalnikom. V glavi je logotip horizontalne pojavnosti in podatki podjetja Nijadizajn. V nogi pa je postavljen simbol. Logotip in ostali podatki in elementi, vključno z nasovom podjetja Nijadizajn, so v temno rjavi barvi.



Slika 50: Konstrukcija dopisnega lista in nadaljevalne strani (55)



Slika 51: Prikaz dopisnega lista (55)

6.4.3 Pisemska ovojnica

Pisemska ovojnica meri 230 mm x 110 mm ali amerikanka brez okenca. Pasica je v nežno roza barvi. Ostali elementi so aplicirani v temno rjavi barvi. Apliciran je logotip horizontalne pojavnosti. Naslov podjetja je v pisavi Montserrat Regular, 11 pt.



Slika 52: Konstrukcija pisemske ovojnice (55)



Slika 53: Prikaz dopisnega lista, pisemske ovojnice in vizitke (55)

6.4.4 Blok pisarniških listov

Blok pisarniških listov je formata A4. V zgornjem levem kotu je apliciran logotip vertikalne pojavnosti v temno rjavi barvi. Listi imajo tudi črte. V nogi se nahaja pasica v nežno roza barvi. Na njej so aplicirani podatki (ime podjetja, e-naslov, telefonska številka in naslov) v temno rjavi barvi.



Slika 54: Blok pisarniških listov (55)

6.4.5 Rokovnik A5

Rokovnik je formata A5. Na sprednji platnici je apliciran logotip vertikalne pojavnosti. Ob spodnjem robu so aplicirani zapis 'rokovnik' in letnica ter ime in priimek. Pisava je Bodoni Moda Regular 20 pt. Platnice rokovnikov so potiskane v primarni nežno roza

barvi. Ostali elementi so v primarni temno rjavi barvi. Simbol, ki je apliciran na zadnji platnici, je v svojem svetlostnem odtenku (*tint*) 50 %.



Slika 55: Platnice rokovnika (55)



Slika 56: Prikaz rokovnika A5 (55)

6.4.6 Beležka A6

Beležka je formata A6. Na sprednji platnici je apliciran logotip vertikalne pojavnosti, ki je sredinsko poravnan. Na zadnji platnici je v desnem kotu apliciran simbol, v svetlostnem odtenku (*tint*) 50 %. Pod simbolom so navedene informacije (e-naslov in telefonska

številka) v črkovni vrsti Montserrat Regular 11 pt v temno rjavi barvi. Platnice beležk so potiskane v primarni nežno roza barvi.



Slika 57: Prikaz beležke A6 (55)

6.4.7 Mapa

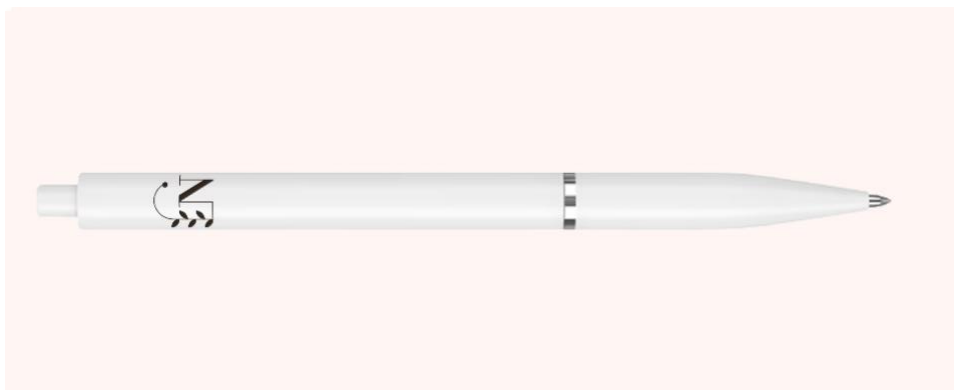
Na sprednji strani mape je apliciran logotip vertikalne pojavnosti, ki je poravnan sredinsko. Če je možen tisk personalizirane mape, se naj ta natisne v primarni nežno roza barvi. Če to ni možno, se naj uporabijo t. i. eko mape. Logotip mora biti v obeh primerih apliciran v primarni temno rjavi barvi.



Slika 58: Prikaz mape (55)

6.4.8 Pisalo

Na pisalu je simbol apliciran pod zgornjim delom pisala. Pisala so bele barve, simbol pa v primarni temno rjavi.



Slika 59: Prikaz pisala (55)

6.4.9 Večnamenska torba

Večnamenska torba bo bela ali bež oz. iz recikliranega materiala, naravni tekstil. Logotip vertikalne pojavnosti bo apliciran v svoji primarni temno rjavi barvi in sredinsko poravnan.



Slika 60: Prikaz večnamenske torbe (55)

6.4.10 Ravnilo

Ravnilo je leseno. Logotip je izpisan horizontalno spredaj in poravnan v levem kotu.



Slika 61: Prikaz ravnila (55)

7 Zaključek

Ob pripravi diplomske naloge sem ugotovila, da so snovanje, načrtovanje in oblikovanje CGP zahtevni procesi, pri katerih potrebuje oblikovalec veliko teoretičnega znanja s področij likovne umetnosti, psihologije in marketinga. Dobro mora poznati tudi zakonitosti grafičnega oblikovanja in nenazadnje tehnično znanje ter spretnost pri uporabi sodobnih računalniških orodij/programov, ki jih pri tem uporablja.

V prvi fazi je v ospredju njegova seznanitev z vrednotami, poslanstvom in vizijo podjetja, za katerega ustvarja CGP. Skrbno mora pridobiti in analizirati čim več koristnih informacij o dejavnosti, s katero se bo organizacija/podjetje primarno ukvarjalo. To je možno v osebni in spoštljivi komunikaciji z naročnikom, ki v tej fazi izrazi tudi svoje želje in pričakovanja. Oblikovalec CGP mora znati v vsakem trenutku argumentirati svoje odločitve, za kar pa je potrebno veliko znanja.

Pri oblikovanju CGP sem pri izbiri barv upoštevala pomen, ki ga posamezni barvi pripisujejo v psihologiji, pri izbiri pisave pa sem uporabila osnovno priporočilo strokovnjakov za vizualna gradiva, kakršna je CGP, in uporabila dve vrsti pisav.

V diplomskem delu sem potrdila vse štiri hipoteze, ki sem jih postavila pred začetkom izdelave diplomskega dela. Pri snovanju CGP-ja sem se v prvem koraku seznanila s podjetjem Nijadizajn in intervjuvala njegovo ustanoviteljico, Niko Bras. Pridobila sem informacije o viziji, poslanstvu, vrednotah in filozofiji podjetja ter tako potrdila prvo hipotezo. Poslanstvo podjetja je ustvarjanje večplastnih estetskih prostorov, ki so vidno osebni, funkcionalni in imajo čim daljšo življenjsko dobo. Vizija studia je v prihodnosti oblikovati prostore izključno iz ponovno uporabljenih materialov in pohištva. Njegove vrednote so umetnost, umirjenost in življenjska energija, njegova filozofija pa je, da mora biti vsak prostor umirjen, skrbno razčlenjen, lahкотen, spretno dodelan, in da zagotavlja harmonično ravnovesje med sproščenostjo in razkošjem.

Z upoštevanjem želj ustanoviteljice Studia Nijadizajn sem potrdila tudi drugo zastavljeno hipotezo. Njene želje so bile, da bo CGP skladna s poslanstvom, vrednotami, vizijo podjetja. To odražajo elementi v logotipu; oblika loka oz. oboka predstavlja vrednoto umetnost. Ta je povezan z elementi listov, ki predstavljajo umirjenost. Luč na logotipu predstavlja življenjsko energijo. Skupaj povezani elementi predstavljajo tudi poslanstvo in vizijo podjetja. Na željo ustanoviteljice tega podjetja sem uporabila serifno pisavo, ki logotipu doda elegantnost, in ustvarila enobarvni logotip v temnejši barvi, ki sem ga kombinirala še z eno nežnejšo barvo. Glede materiala za poslovne komunikacije sem na njeno željo oblikovala vizitke, dopisni list, pisemsko ovojnico, blok pisarniških listov, platnice rokovnika formata A5 in beležke formata A6, za poslovna darila in reklamiranje svojega podjetja pa je izbrala večnamensko torbo, mapo, pisalo in ravnilo.

Pred začetkom oblikovanja sem pregledala in analizirala nekaj že obstoječih logotipov podjetij, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo in s tem potrdila tretjo hipotezo, v kateri sem zapisala, da je potrebno pred oblikovanjem celostne grafične podobe pregledati in analizirati že obstoječe logotipe podjetji/organizacij, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo. Analizirala sem logotipe podjetji Kvadratura, Live In Studio, Dom Vision, SpaceEdit in Le Noor.

Pri oblikovanju logotipa sem upoštevala psihologijo barv in učinke različnih pisav in s tem potrdila hipotezo štiri. Pri izbiri barv sem upoštevala želje naročnice in temnejšo rjavo barvo kombinirala z nežno svetlo roza. Rjava barva simbolizira zemljo, stabilnost, ognjišče, dom, zanesljivost, udobje, vzdržljivost, enostavnost, njena psihološka učinka pa sta opora in hranljivost. Svetlo roza je znamenje upanja, ki navdihuje s toplino in pomirja čustva. V svojem primeru sem roza barvi, v kombinaciji s temnejšo rjavo, dodala moč in prefinjenosti. Serifno pisavo Bodoni Moda sem izbrala zaradi njene dobre berljivosti; uporabila sem jo za naslove in poudarke ter za daljša besedila. Pisavo Montserrat sem uporabljala za navajanje informacij na poslovnih komunikacijah, brezserifno pisavo pa sem izbrala zato, ker deluje bolj sproščeno in v kombinaciji z elegantno pisavo Bodoni Moda ustvari ravnovesje med kopico informacij.

S premišljenim in teoretično podkovanim načrtovanjem ter upoštevanjem želja in napotkov ustanoviteljice podjetja Nijadizajn sem uspela ustvariti CGP, ki bo po mojem mnenju dobro predstavljala vizijo in poslanstvo tega podjetja. Ker je podjetje še v nastajanju, priročnik CGP še ne bo natisnjen. V tem času ga bo možno nadgraditi in/ali odpraviti morebitne pomanjkljivosti.

8 Literatura in viri

- (1) THE POWER OF VISUAL COMMUNICATION IN BRAND BUILDING. *Helplama*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 1. avgust 2023; 11:25]. <https://helplama.com/visual-communication-important-brand-building/>.
- (2) LEKSIKON CANKARJEVE ZALOŽBE: *Likovna Umetnost*. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1979.
- (3) COMMUNICATIONS TOOLKIT: *Visual Communication & Graphic Design*. [PDF] Michigan : Michigan State University, 2000.
- (4) LANGFORD, Sarah. What is Visual Communication. *Falmouth University*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 1. avgust 2023; 12:30]. <https://www.falmouth.ac.uk/news/what-is-visual-communication>.
- (5) WHAT IS VISUAL COMMUNICATION DESIGN? *BlueSkyGraphics*. [Elektronski] [Navedeno: 1. avgust 2023; 14:40]. https://blueskygraphics.co.uk/what-is-visual-communication-design/#Key_elements_of_visual_communication_design.
- (6) KOCJAN, Matej, in drugi. *Likovna umetnost; i-učbenik za likovno umetnost v gimnazijskem programu*. Ljubljana : Zavod RS za šolstvo, 2015. ISBN 978-961-03-0275-9.
- (7) ŠUŠTARŠIČ, Nina, in drugi. *Likovna teorija; Učbenik za umetniške gimnazije likovne smeri od prvega do četrtega letnika*. Ljubljana : Debora, 2011. ISBN 978-6525-00-8.
- (8) BUTINA, Milan. *Mala likovna teorija*. Ljubljana : Debora, 2000. ISBN 961-6122-47-98.
- (9) EISEMAN, Leatrice. *Popoln vodnik po barvni harmoniji*. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije, 2018. ISBN 978-961-251-441-9.
- (10) TRSTENJAK, Anton. *Psihologija barv*. Ljubljana : Inštitut Antona Trstenjaka, 1996. ISBN 961-6128-07-8.
- (11) CALDWELL, Cath. *Graphic Design for Everyone*. London : Dorling Kindersley Limited, 2019. ISBN 978-0-2413-4381-4.
- (12) WHAT IS RGB? *Peeq*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 5. avgust 2023; 9:40]. <https://www.peq.com/help/lighting/what-is-rgb/>.
- (13) COLOUR: CMYK VS RGB. *Pogo Design*. [Elektronski] 2021. [Navedeno: 5. avgust 2023; 10:51]. <https://www.pogodesign.co.nz/graphic-design/colour-cmyk-vs-rgb/>.
- (14) AMBROSE, Gavin in HARRIS, Paul. *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne : AVA Publishing SA., 2019. ISBN 2-940373-82-5.
- (15) RESNICK, Elizabeth. *Design for Communication*. Hoboken : John Wiley and Sons, inc, 2003. ISBN 0-471-41829-3.

- (16) REKMAN, Lee. How Graphic Design Can Strengthen Your Brand Identity. *Lethal*. [Elektronski] 28. februar 2023. [Navedeno: 5. avgust 2023; 17:30]. <https://lethal.com.au/how-graphic-design-can-strengthen-your-brand-identity/>.
- (17) FLECK, Renee. 8 Types of Graphic Design Careers To Explore. *Dribbble*. [Elektronski] 6. december 2021. [Navedeno: 5. avgust 2023; 18:30]. <https://dribbble.com/resources/types-of-graphic-design>.
- (18) REPOVŠ, Jernej. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema*. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. ISBN 961-90260-4.
- (19) VAN DEN BOSCH, Anette, DE JONG, Menno in ELVING, Wim. *How corporate visual identity supports reputation V: Corporate Communications: An International Journal*. [PDF] junij 2005. ISSN 1356-3289.
- (20) CGP ALI CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA: zakaj je tako pomembna? *Revolver*. [Elektronski] 20. februar 2020. [Navedeno: 10. avgust 2023; 7:00]. <https://www.revolver.si/blog/cgp-ali-celostna-graficna-podoba-zakaj-je-tako-pomembna>.
- (21) ARNETT, Holly. 5 Visual Elements Every Brand Needs for a Successful Brand Identity. *Noissue*. [Elektronski] 15. december 2022. [Navedeno: 10. avgust 2023; 7:30]. <https://noissue.co.nz/blog/visual-elements-every-brand-needs>.
- (22) ZEBALLOS, Angela. What's included in a brand visual identity? *AZ Design*. [Elektronski] 2022. [Navedeno: 10. avgust 2023; 7:50]. <https://az.design/brand-visual-identity-2/>.
- (23) 7 REASONS WHY A LOGO IS IMPORTANT. *Tailor Brands*. [Elektronski] 2018. [Navedeno: 10. avgust 2023; 13:30]. <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/why-a-logo-is-important>.
- (24) 7 TYPES OF LOGO DESIGN. *Glorify*. [Elektronski] 9. november 2022. [Navedeno: 11. avgust 2023; 15:00]. <https://glorify.com/learn/7-different-types-of-logos>.
- (25) FILE: Logo of Twitter.svg. *Wikipedia*. [Elektronski] 7. junij 2012. [Navedeno: 11. avgust 2023; 16:23]. https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Logo_of_Twitter.svg.
- (26) COCA-COLA LOGO. *100logos*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 11. avgust 2023; 17:05]. <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>.
- (27) FILE: HBO logo.svg. *Wikimedia Commons*. [Elektronski] 30. junij 2022. [Navedeno: 11. avgust 2023; 16:43]. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HBO_logo.svg.
- (28) FILE: Logo Nike principal.jpg. *Wikimedia Commons*. [Elektronski] 20. september 2011. [Navedeno: 11. avgust 2023; 17:33]. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_nike_principal.jpg.
- (29) Chicago Bulls Logo PNG Vector. *Seek Logo*. [Elektronski] 2016. [Navedeno: 11. avgust 2023; 17:45]. <https://seeklogo.com/vector-logo/226690/chicago-bulls>.

- (30) FILE: Logo da Rolex.png. *Wikimedia Commons*. [Elektronski] 5. junij 2021. [Navedeno: 11. avgust 2023; 18:00]. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_da_Rolex.png.
- (31) WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity. 5th ed.* Hoboken : John Wiley and Sons, inc, 2017. ISBN 978-1-118-98082-8.
- (32) NISHIZUMI, Natsumi. Building a Brand Style Guide: How to Create Your Color Palette. *Natsumi Nishizumi*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 13. avgust 2023; 13:15]. <https://www.natsuminishizumi.com/blog/how-to-create-your-brand-color-palette>.
- (33) Osebni arhiv.
- (34) HILL, Aniko. Beauty Typography: A Window Into Brand Personality. *Global Cosmetic Industry*. [Elektronski] 27. april 2012. [Navedeno: 13. avgust 2023; 14:20]. <https://www.gcimagazine.com/packaging/article/21849708/beauty-typography-a-window-into-brand-personality>.
- (35) E., Daisy. The Different Types of Serif Fonts With Serif Font Examples. *Envato Tuts+*. [Elektronski] 26. avgust 2021. [Navedeno: 13. avgust 2023; 14:30]. <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-serif-fonts-with-serif-font-examples--cms-37673>.
- (36) LASQUITE, Mydee. 5 Types of Fonts & How to Use Them In Graphic Design. *Visme*. [Elektronski] 19. januar 2021. [Navedeno: 13. avgust 2023; 14:45]. <https://visme.co/blog/types-of-fonts/>.
- (37) EMILY. 24 Beautiful Free Script Fonts on Canva. *Internet Wages*. [Elektronski] 15. november 2020. [Navedeno: 13. avgust 2023; 15:05]. <https://internetwages.co.uk/free-script-fonts-canva/>.
- (38) NUBEFONTS. Minecraft Ten Font. *Font Space*. [Elektronski] 10. oktober 2022. [Navedeno: 13. avgust 2023; 15:20]. <https://www.fontspace.com/minecraft-ten-font-f40317>.
- (39) PARKER, Roger C. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana : Pasadena, 1997. ISBN 961-6065-30-0.
- (40) PERERA, Roshan. Identity Package Templates. *Design Shack*. [Elektronski] 19. julij 2022. [Navedeno: 13. avgust 2023; 17:10]. <https://designshack.net/articles/inspiration/brand-corporate-identity-templates/>.
- (41) DIMENZIJE IN OBLIKE VIZITK. *Kroki*. [Elektronski] 22. januar 2017. [Navedeno: 21. avgust 2023; 8:10]. <https://kroki.si/blog/30-dimenzije-in-oblike-vizitk>.
- (42) ILLUSTRATOR VS. PHOTOSHOP: When to use each application. *Adobe*. [Elektronski] 2022. [Navedeno: 13. september 2023; 11:40]. <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html>.
- (43) SMITH, Christopher. What is InDesign. *American Graphics Institute*. [Elektronski] 18. marec 2022. [Navedeno: 13. september 2023; 11:50]. <https://www.agitraining.com/adobe/indesign/classes/what-is-indesign>.

- (44) KONTAKT PODJETJA. *Kvadratura*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 15. september 2023; 7:00]. <https://kvadratura.si/kontakt/>.
- (45) STUDIO KVADRATURA. *Facebook*. [Elektronski] 7. februar 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 7:15]. <https://www.facebook.com/studio.kvadratura/>.
- (46) ZGODBA PODJETJA. *Live In Design Studio*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 15. september 2023; 7:30]. <https://livein.si/zgodba>.
- (47) Live In Studio. *Facebook*. [Elektronski] 26. oktober 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 7:40]. <https://www.facebook.com/LiveInOblikovanje/>.
- (48) O NAS. [Elektronski] 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 7:55]. <https://domvision.si/o-nas/>.
- (49) DOM VISION. *Facebook*. [Elektronski] 7. september 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 8:10]. <https://www.facebook.com/domvision.si>.
- (50) ABOUT SPACEEDIT STUDIO. *SpaceEdit Studio*. [Elektronski] 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 8:25]. <https://spaceeditstudio.com/about-us>.
- (51) SPCEEDIT STUDIO. *Facebook*. [Elektronski] 5. julij 2022. [Navedeno: 15. september 2023; 8:35]. <https://www.facebook.com/SpaceEditStudio1>.
- (52) BIOGRAPHY. *Le Noor Studio*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 15. september 2023; 8:50]. <https://www.lenoorstudio.com/biography>.
- (53) LE NOOR STUDIO. *Facebook*. [Elektronski] 10. februar 2023. [Navedeno: 15. september 2023; 9:00]. <https://www.facebook.com/LeNoorStudio/>.
- (54) ZORIČ, Pia. Trendi grafičnega oblikovanja 2023 oblikujejo novo realnost. *Hashtag*. [Elektronski] 12. julij 2023. [Navedeno: 16. september 2023; 7:30]. <https://hashtag.si/trendi-graficnega-oblikovanja-2023/>.
- (55) lastno delo.
- (56) LISJAK, Bojan. Vse o barvah. [Elektronski] 2013. [Navedeno: 17. september 2023; 10:30]. <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah>.

9 Priloge

Priloga A: Priročnik celostne grafične podobe Nijadizajn

Nija
dizajn

CGP
PRIROČNIK

O podjetju Nijadizajn

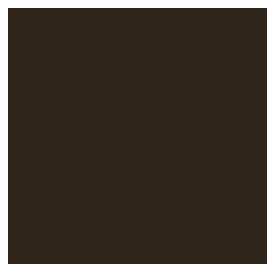
Nijadizajn je butični studio za notranje oblikovanje s poudarkom na stanovanjskem oblikovanju.

Poslanstvo studia je ustvarjanje prostorov, ki so estetsko večplastni, vidno osebni, funkcionalni ter da vzdržijo preizkus časa. Vsak prostor je umirjen, a skrbno razčlenjen, lahkoten, a spretno dodelan, in zagotavlja harmonično ravnovesje med sproščenostjo in razkošjem. Njene ciljne stranke so predvsem ženske med 40. in 50. letom starosti, imajo večji prihodek in si želijo dom, ki deluje umirjeno in sproščujoče.

Studio Nijadizajn je edinstven, ker ponuja celoten spekter oblikovanja, od zasnove do zaključka. To pomeni; da se ukvarja z vsemi vidiki projektov notranjega oblikovanja, od konceptov in oblikovanja do izbire materialov, oblikovanja pohištva, izbire dodatkov ter končno fotografiranje končnega prostora.

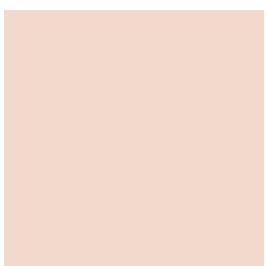
Vrednote studia Nijadizajn so umetnost, umirjenost in energija v smislu življenjske energije. Nikina vizija studia za prihodnost je oblikovati prostore izključno iz ponovno uporabljenih materialov in pohištva.

PRIMARNI BARVI



TEMNO RJAVA
CMYK: 60 65 73 70
RGB: 50 39 29
HEX: #31261D

Logotip mora biti na beli oziroma svetli podlagi apliciran izključno v primarni barvi. Optimalno je da je apliciran na primarni nežno roza barvi. Če to ni mogoče, je črn.



NEŽNO ROZA
CMYK: 4 15 16 0
RGB: 241 216 204
HEX: #F1D8CC

Če apliciramo logotip na črno oz temno podlago mora biti nežno roza barve. V tem primeru je priporočljivo, da je podlaga temno rjave barve. Če to ni mogoče, je bel.

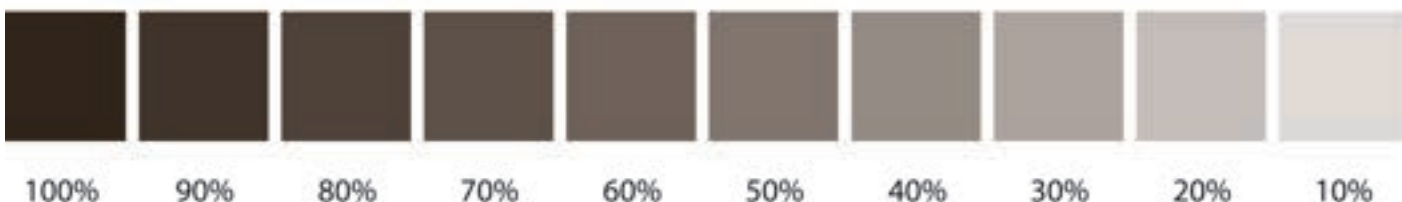
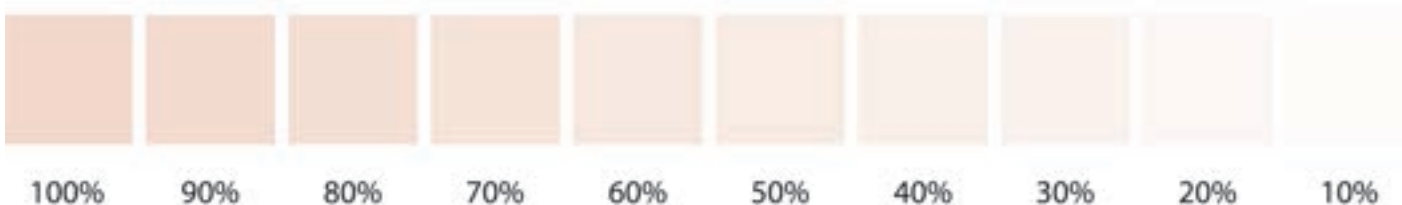
SEKUNDARNA BARVA



ČRNA
CMYK: 67 64 66 68
RGB: 44 41 38
HEX: #2D2926

Sekundarna barva (črna) se uporablja le za besedne zapise.

Svetlostni odtenki (*tint*) obeh barv bodo služili kot terciarni nabor barv za različne namene kot npr. razbijanje prenasíčenosti elementov.



Primer uporabe logotipa na svetlem in temnem ozadju





Barvni pozitiv



Barvni negativ



Črno-beli pozitiv



Črno-beli negativ

Horizontalna pojavnost logotipa

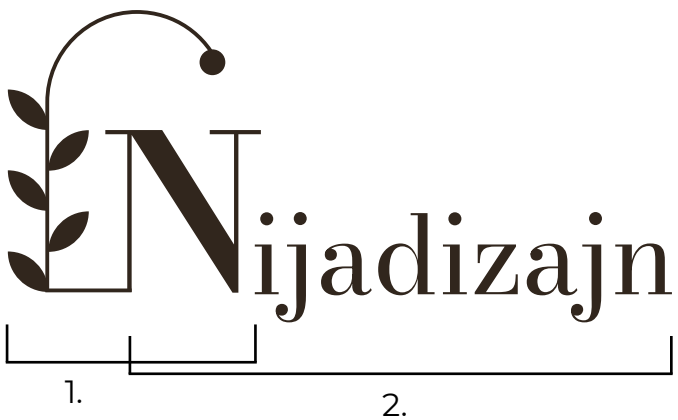


Vertikalna pojavnost logotipa



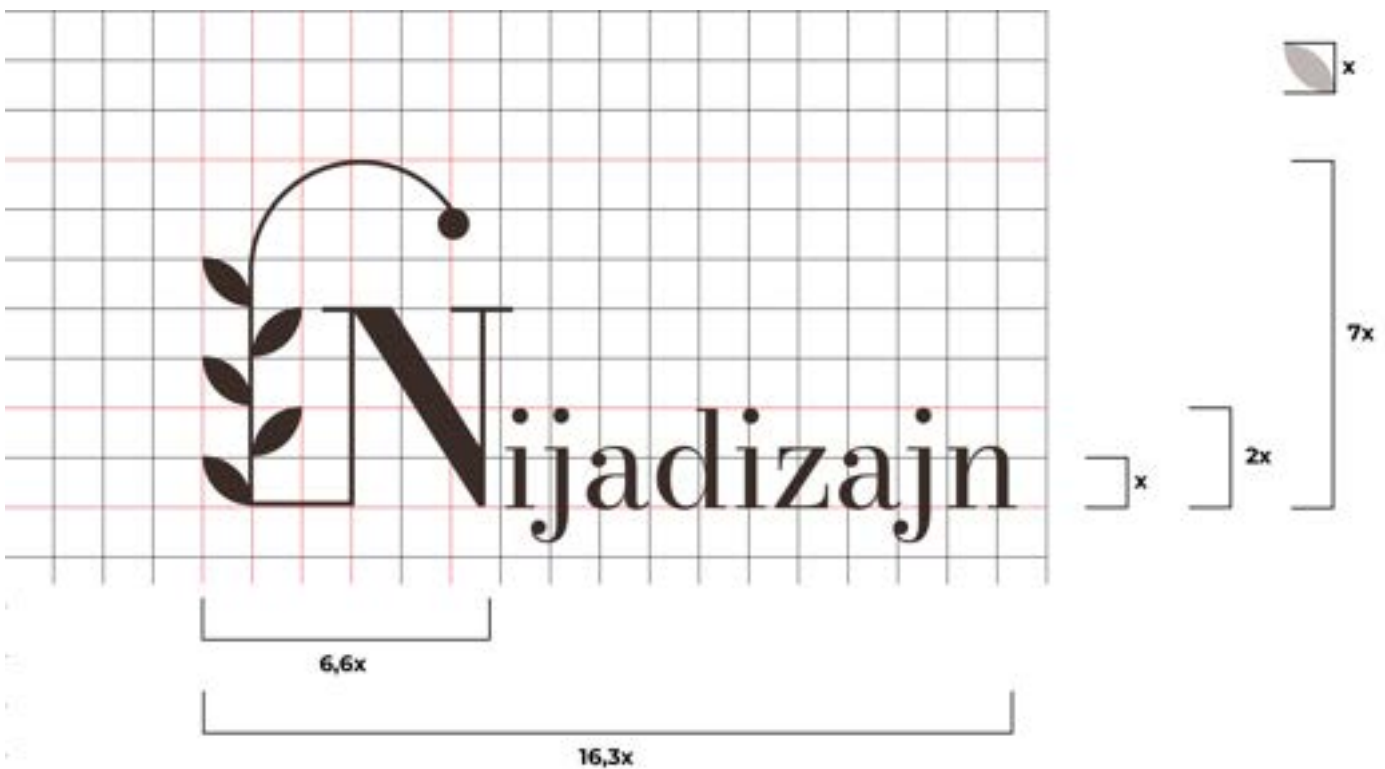
Simbol





Logotip je zasnovan iz dveh komponent:

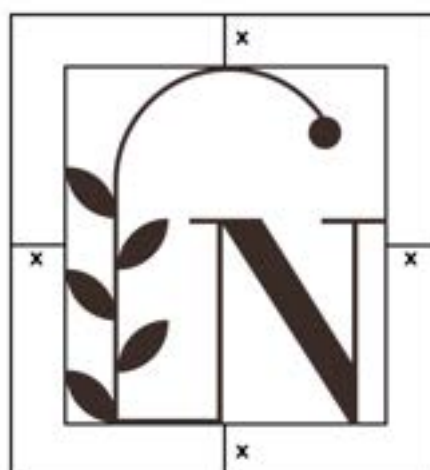
1. simbola, ki je zasnovan z krivuljo, listi
2. črko N ki se povežejo v ime podjetja Nijadizajn.



Pomen in simbolika logotipa se nanašata na vrednote podjetja, ki so:

- umetnost, predstavlja jo krivulja, ki spominja na obok
- unikatnost, ki jo predstavljajo listi, ki so povezani z obokom na koncu pa krog, ki predstavlja luč
- učinkovitost predstavlja povezanost imena "Nijadizajn" z ostalimi elementi

Polje nedotakljivosti logotipa definira element lista - velikost x



Bodoni Moda

Črkovna vrsta Bodoni Moda je uporabljena v logotipu in sicer v Medium rezu.

Uporablja se tudi za naslove in poudarke.

Nabor znakov

A B C Ć Č D Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć d đ e
f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž Ă Â Ê Ô ă â ê ô 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ’ “
!” (%) [#] { @ } / & < - • ÷ • = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . *

Črkovni rezi

Bodoni Moda Regular

Bodoni Moda Regular Italic

Bodoni Moda Medium

Bodoni Moda Medium Italic

Bodoni Moda SemiBold

Bodoni Moda SemiBold Italic

Bodoni Moda Bold

Bodoni Moda Bold Italic

Bodoni ModaExtraBold

Bodoni ModaExtraBold Italic

Bodoni Moda Regular Black

Bodoni Moda Regular Black Italic

Montserrat

Črkovna vrsta Montserrat se uporablja za besedila.

Nabor znakov

A B C Ć Č D Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć
đ đ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž Â Ê Ô â ê ô 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘
? ’ “ ! ” (%) [#] { @ } / & < - + ÷ × = > ® © \$ £ ¥ ¢ : ; , .

Črkovni rezi

Montserrat Thin

Montserrat Thin Italic

Montserrat ExtraLight

Montserrat ExtraLight Italic

Montserrat Light

Montserrat Light Italic

Montserrat Regular

Montserrat Regular Italic

Montserrat Medium

Montserrat Medium Italic

Montserrat SemiBold

Montserrat SemiBold Italic

Montserrat Bold

Montserrat Bold Italic

Montserrat ExtraBold

Montserrat ExtraBold Italic

Montserrat Black

Montserrat Black Italic

Format vizitke: 85 mm x 55 mm.

Vizitka je obojestranska.

Logotip horizontalne pojavnosti je apliciran na ozadje PANTONE 12-1107 TCX.



Sprednja stran vizitke



Zadnja stran vizitke

Logotip horizontalne pojavnosti, centriran na format vizitke.

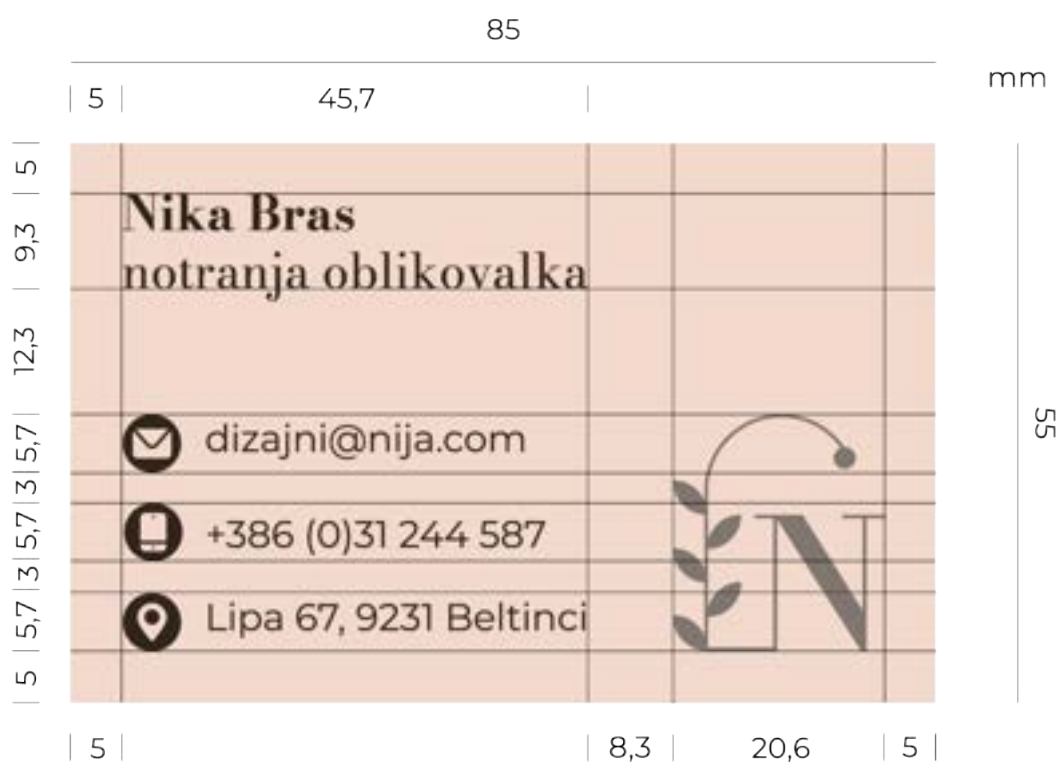
Ime in priimek: Bodoni Moda Bold 13,5 pt

Poklic: Bodoni Moda Regular 13,5 pt

Informacije: Montserrat Regular 10,5 pt

Vizitke so natisnjene v primarni nežno roza barvi.

Simbol je na drugi strani vizitke apliciran v svojem svetlostnem odtenku (*tint*) 50%





Nika Bras
notranja oblikovalka

Nijadizajn, Nika Bras s.p.
Lipa 67
9231 Beltinci

Maja Novak
Cerbičeva 9, Ljubljana
1000 Ljubljana

Spoštovana ga. Maja Novak,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus sollicitudin purus sit amet ipsum imperdiet volutpat. Nunc auctor pulvinar consectetur. Vestibulum ut ipsum libero. Ut ultrices eget tortor a hendrerit. Suspendisse ut sem sapien. Aliquam augue nisl, molestie sed placerat quis, accumsan non nunc. Nunc quis lorem turpis. Proin volutpat turpis turpis, a egestas justo efficitur sit amet. Phasellus ut aliquam ligula. Donec vel eros justo. Donec imperdiet, nibh vel dictum pellentesque, velit purus eleifend eros, vel maximus elit orci eu neque. Aliquam sit amet sapien arcu. Ut egestas suscipit turpis et scelerisque. Phasellus dapibus sollicitudin accumsan.

Integer facilisis tellus ante, sed vehicula nunc auctor in. Ut quis aliquet felis. Quisque eu urna ipsum. Sed tincidunt aliquam metus id sagittis. Donec convallis rutrum velit, vel euismod tellus. Aenean lacus nisl, tincidunt ornare dui ac, aliquam mollis arcu. Donec suscipit urna et congue consectetur. Etiam auctor vitae ante nec dictum. Quisque dapibus imperdiet massa at sodales.

Phasellus interdum venenatis purus, non fringilla ex accumsan eget. Donec quis sem ac risus pharetra ultrices quis non mauris. Vivamus eu mi vel lectus ultricies sagittis. Nunc euismod eros ac nulla porta varius. Donec euismod arcu nec ante dictum laoreet. Praesent turpis urna, ultrices quis lobortis ac, dapibus ac nibh. Aliquam metus arcu, lacinia sed efficitur a, tincidunt eu ex. Nam quis consectetur velit. Vestibulum ullamcorper ac enim nec dignissim. Ut sit amet dolor congue dui rutrum porttitor eget aliquet ante.

Lep pozdrav,
Nika Bras




 dizajni@nija.com

 +386 (0)31 244 587

Bodoni Moda Bold
in regular 13,5 pt

Montserrat
Regular 12 pt

Dopisni list je zasnovan tako, da ga ni potrebno prednatisniti. Vsi elementi so umaknjeni od roba in so enobarvni, tako da se ga lahko natisne s tiskalnikom. V glavi je postavljen logotip in podatki podjetja Nijadizajn. V nogi pa je postavljen simbol. Vsi ti elementi so v primarni temno rjavi barvi.

mm

10,5

19,5

15

20

10

20

15

151

10,5

15

10,5



Nika Bras

notranja oblikovalka

Nijadizajn, Nika Bras s.p.

Lipa 67

9231 Beltinci

 dizajni@nija.com

 +386 (0)31 244 587

Maja Novak

Gerbičeva 9, Ljubljana

1000 Ljubljana

Spoštovana ga. Maja Novak,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus sollicitudin purus sit amet ipsum imperdiet volutpat. Nunc auctor pulvinar consectetur. Vestibulum ut ipsum libero. Ut ultrices eget tortor a hendrerit. Suspendisse ut sem sapien. Aliquam augue nisl, molestie sed placerat quis, accumsan non nunc. Nunc quis lorem turpis. Proin volutpat turpis turpis, a egestas justo efficitur sit amet. Phasellus ut aliquam ligula. Donec vel eros justo. Donec imperdiet, nibh vel dictum pellentesque, velit purus eleifend eros, vel maximus elit orei eu neque. Aliquam sit amet sapien arcu. Ut egestas suscipit turpis et scelerisque. Phasellus dapibus sollicitudin accumsan.

Integer facilisis tellus ante, sed vehicula nunc auctor in. Ut quis aliquet felis. Quisque eu urna ipsum. Sed tincidunt aliquam metus id sagittis. Donec convallis rutrum velit, vel euismod tellus. Aenean lacus nisl, tincidunt ornare dui ac, aliquam mollis arcu. Donec suscipit urna et congue consectetur. Etiam auctor vitae ante nec dictum. Quisque dapibus imperdiet massa at sodales.

Phasellus interdum venenatis purus, non fringilla ex accumsan eget. Donec quis sem ac risus pharetra ultrices quis non mauris. Vivamus eu mi vel lectus ultricies sagittis. Nunc euismod eros ac nulla porta varius. Donec euismod arcu nec ante dictum laoreet. Praesent turpis urna, ultrices quis lobortis ac, dapibus ac nibh. Aliquam metus arcu, lacinia sed efficitur a, tincidunt eu ex. Nam quis consectetur velit. Vestibulum ullamcorper ac enim nec dignissim. Ut sit amet dolor congue dui rutrum porttitor eget aliquet ante.

Lep pozdrav,

Nika Bras





10,5

191

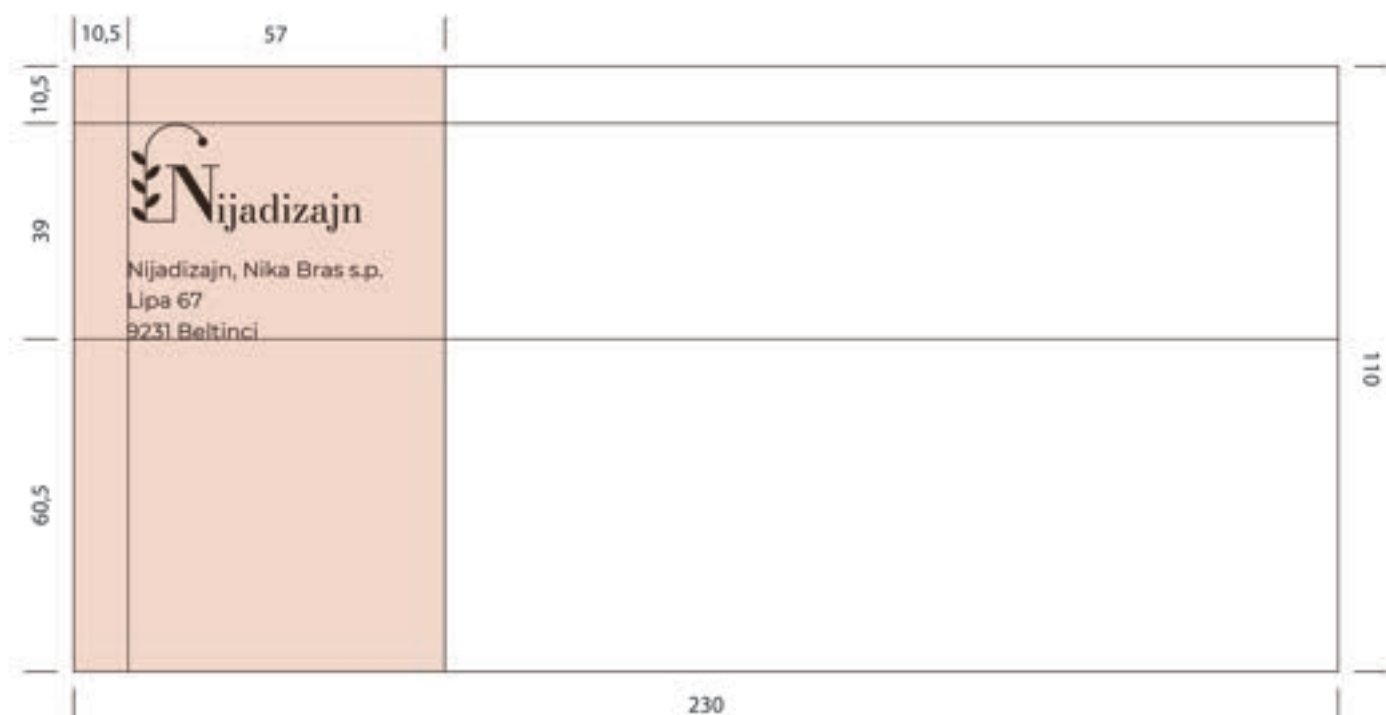
10,5

Za besedne zapise se naj uporabi pisava Bodoni Moda Regular, 12 pt, razmik med vrsticami 15 pt. Za besedni zapis se uporabi sekundarna črna barva

	mm
23	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus sollicitudin purus sit amet ipsum imperdiet volutpat. Nunc auctor pulvinar consectetur. Vestibulum ut ipsum libero. Ut ultrices eget tortor a hendrerit. Suspendisse ut sem sapien. Aliquam augue nisl, molestie sed placerat quis, accumsan non nune. Nunc quis lorem turpis. Proin volutpat turpis turpis, a egestas justo efficitur sit amet. Phasellus ut aliquam ligula. Donec vel eros justo. Donec imperdiet, nibh vel dictum pellentesque, velit purus eleifend eros, vel maximus elit orci eu neque. Aliquam sit amet sapien arcu. Ut egestas suscipit turpis et scelerisque. Phasellus dapibus sollicitudin accumsan. Integer facilisis tellus ante, sed vehicula nunc auctor in. Ut quis aliquet felis. Quisque eu urna ipsum. Sed tincidunt aliquam metus id sagittis. Donec convallis rutrum velit, vel euismod tellus. Aenean lacus nisl, tincidunt ornare dui ac, aliquam mollis arcu. Donec suscipit urna et congue consectetur. Etiam auctor vitae ante nec dictum. Quisque dapibus imperdiet massa at sodales. Phasellus interdum venenatis purus, non fringilla ex accumsan eget. Donec quis sem ac risus pharetra ultrices quis non mauris. Vivamus eu mi vel lectus ultricies sagittis. Nunc euismod eros ac nulla porta varius. Donec euismod arcu nec ante dictum laoreet. Praesent turpis urna, ultrices quis lobortis ac, dapibus ac nibh. Aliquam metus arcu, lacinia sed efficitur a, tincidunt eu ex. Nam quis consectetur velit. Vestibulum ullamcorper ac enim nec dignissim. Ut sit amet dolor congue dui rutrum porttitor eget aliquet ante. Morbi et justo in ex dignissim tristique. Morbi vel dolor nec magna mollis facilisis eu non ipsum. Vestibulum laoreet tempor est, a dapibus ipsum molestie vel. Sed posuere lobortis leo, id ornare magna tincidunt nec. Aliquam accumsan urna sed nisi scelerisque consectetur. Nam leo augue, consectetur ultricies efficitur id, molestie at dolor. Sed ornare est laoreet aliquam imperdiet. Morbi quam orci, laoreet sed ullamcorper ac, ultrices ut metus. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aenean auctor mi accumsan felis rutrum condimentum ac a lectus. Maecenas semper ligula eu ante blandit, non gravida mi pulvinar. Phasellus et elit et tortor varius rhoncus non ut libero. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Etiam a magna lacinia, scelerisque mi pretium, consectetur nunc. Cras pulvinar sem at vehicula convallis. Nunc sit amet mattis libero. Praesent malesuada a mi sed aliquet. Proin sed arcu efficitur mauris dictum imperdiet a at mi. Vestibulum eu odio non neque gravida vehicula ac sed lacus. Ut cursus in leo vestibulum eleifend. Aliquam vitae augue et eros volutpat rhoncus. Nunc id tortor porttitor, blandit arcu et, volutpat lacus. Donec a erat cursus, pellentesque sem non, lobortis mauris. Praesent viverra odio eget erat gravida, eget fermentum diam pulvinar. Donec gravida lobortis sapien in tempor. Nulla gravida laoreet turpis, in facilisis felis maximus at. Phasellus sollicitudin hendrerit sapien et blandit. Quisque pellentesque eros orci, porttitor sagittis nisl vehicula at. Ut a tortor in risus blandit aliquam at ac quam. Cras fringilla ante et tristique vestibulum. Sed maximus ac lorem at vestibulum. Praesent porta metus non dignissim vehicula. Proin lobortis tempus imperdiet.
10,5	
15	
10,5	
19,5	

Več stranski dokumenti imajo drugačno nadaljevalno stran. Glava je prazna, v nogi pa je postavljen simbol. Pravila za besedni zapis so enaka kot za prvo stran.

Pisemska ovojnica: amerikanka brez okenca, dimenzije 230 mm x 110 mm.
Pasica je v primarni nežno roza barvi, logotip horizontalne pojavnosti, naslov je v pisavi Montserrat Regular, 11 pt, v primarni temno rjavi barvi.



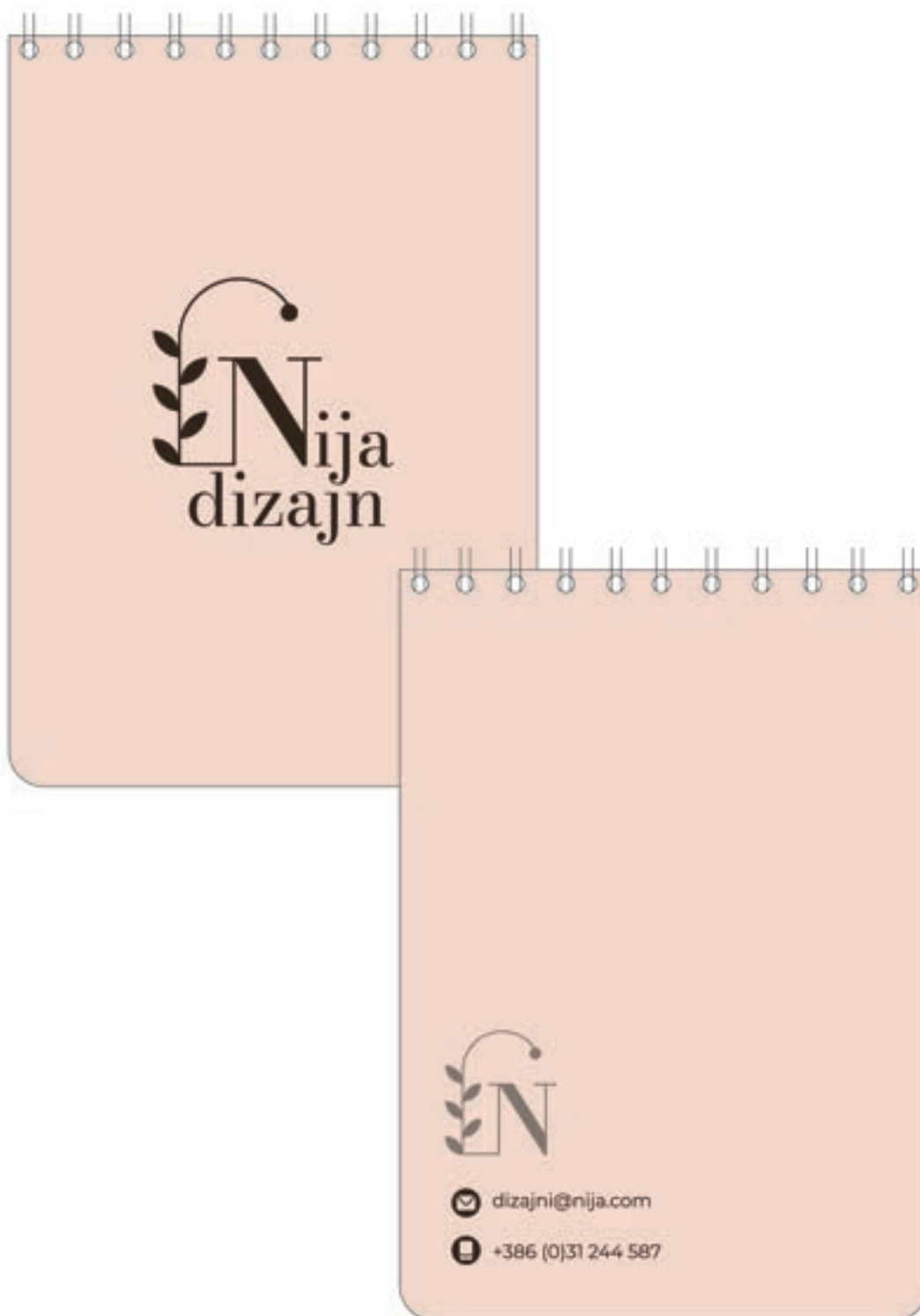
Beležka je formata A6.

Na sprednji platnici je apliciran logotip vertikalne pojavnosti, ki je sredinsko poravnan.

Na zadnji platnici je v desnem kotu apliciran simbol, v svetlostnem odtenku (*tinit*) 50%.

Pod simbolom so navedene informacije v črkovni vrsti Montserrat Regular 11 pt.

Platnice beležk naj so potiskane v primarni nežno roza barvi.

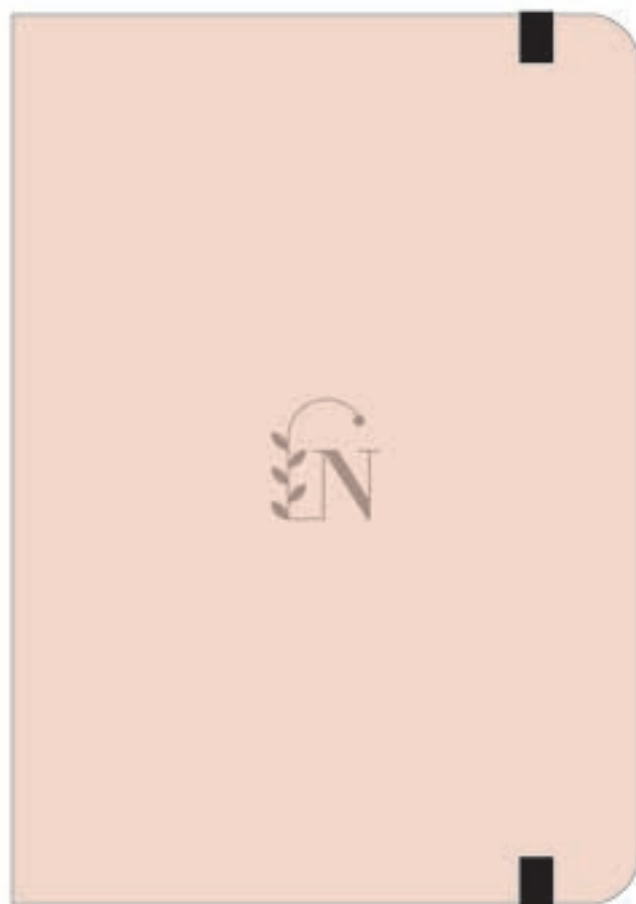


Rokovnik je formata A5. Na sprednji platnici je apliciran logotip vertikalne pojavnosti. Ob spodnjem robu je apliciran zapis "rokovnik" in letnica ter ime in priimek, v črkovni vrsti Bodoni Moda Regular 20 pt.

Platnice rokovnikov so naj potiskane v primarni nežno roza barvi.

Ostali elementi so v primarni temno rjavi barvi.

Simbol, ki je apliciran na zadnji platnici, je v svetlostnem odtenku (*tinit*) 50%.



Na sprednji strani mape je apliciran logotip vertikalne pojavnosti, ki je poravnan sredinsko. Mapa je v primarni nežno roza barvi, logotip pa v primarni temno rjavi barvi.





Večnamenska torba: bela/bež. oz recikliran material, naravni tekstil, logotip vertikalne pojavnosti apliciran v svoji primarni temno rjavi barvi.

Ravnalo: les, logotip horizontalne pojavnosti apliciran spredaj, poravnan v desni kot.

Pisalo: simbol naj bo apliciran pod zgornjim delom pisala. Pisala naj bodo bele barve.

Blok pisarniških listov je formata A4. V zgornjem levem kotu je apliciran logotip vertikalne pojavnosti v svoji primarni temno rjavi barvi. V zgornjem delu na desni strani je tudi prostor za zapis datuma. Listi imajo tudi črte. V nogi se nahaja pasica v primarni nežno roza barvi. Na njej so aplicirani podatki v primarni temno rjavi barvi.



Datum: _____

Nijadizajn studio za notranje oblikovanje

 dizajni@nija.com

 +386 (0)31 244 587

 Lipa 67, 9231 Beltinci



Nika Bras
notranja oblikovalka

Nijadizajn, Nika Bras s.p.
Lipa 67
9231 Beltinci

✉ dizajni@nija.com
☎ +386 (0)31 244 587

Maja Novak
Gerbičeva 9, Ljubljana
1000 Ljubljana

Spoštovana ga. Maja Novak,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus sollicitudin purus sit amet ipsum imperdiet volutpat. Nunc auctor pulvinar consectetur. Vestibulum ut ipsum libero. Ut ultrices eget tortor a hendrerit. Suspendisse ut sem sapien. Aliquam augue nisl, molestie sed placerat quis, accumsan non nunc. Nunc quis lorem turpis. Proin volutpat turpis turpis, a egestas justo efficitur sit amet. Phasellus ut aliquam ligula. Donec vel eros justo. Donec imperdiet, nibh vel dictum pellentesque, velit purus eleifend eros, vel maximus elit orci eu neque. Aliquam sit amet sapien arcu. Ut egestas suscipit turpis et scelerisque. Phasellus dapibus sollicitudin accumsan.

Integer facilisis tellus ante, sed vehicula nunc auctor in. Ut quis aliquet felis. Quisque eu urna ipsum. Sed tincidunt aliquam metus id sagittis. Donec convallis rutrum velit, vel euismod tellus. Aenean lacus nisl, tincidunt ornare dui ac, aliquam mollis arcu. Donec suscipit urna et congue consectetur. Etiam auctor vitae ante nec dictum. Quisque dapibus imperdiet massa at sodales.

Phasellus interdum venenatis purus, non fringilla ex accumsan eget. Donec quis sem ac risus pharetra ultrices quis non mauris. Vivamus eu mi vel lectus ultricies sagittis. Nunc euismod eros ac nulla porta varius. Donec euismod arcu nec ante dictum laoreet. Praesent turpis urna, ultrices quis lobortis ac, dapibus ac nibh. Aliquam metus arcu, lacinia sed efficitur a, tincidunt eu ex. Nam quis consectetur velit. Vestibulum ullamcorper ac enim nec dignissim. Ut sit amet dolor congue dui rutrum porttitor eget aliquet ante.

Lep pozdrav,
Nika Bras

Nika B.









Nija
dizajn



