

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Nuša ČADEŽ

Ljubljana, november 2023

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

GAG inženiring d. o. o.
C. II. Grupe odredov 1a
1261 Ljubljana – Dobrunje

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

Celostna grafična podoba podjetja GAG inženiring d. o. o.

Kandidatka: Nuša Čadež

Mentor predavatelj: mag. Ingrid Slapnik

Mentor v podjetju: Marta Čadež m. i. a.

Ljubljana, november 2023

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



Številka: S-77
Datum: 23. 11. 2023

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

Nuša ČADEŽ z vpisno številko **13040370142**,
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 PODJETJA GAG INŽENIRING D. O. O.

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Ingrid Slapnik
mentor v podjetju:	Marta Čadež m. i. a.

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
at yger

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Nuša Čadež**
z vpisno številko **13040370142**
sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Celostna grafična podoba podjetja GAG inženiring d. o. o.

S svojim podpisom zagotavljam da:

sem diplomsko nalogo izdelovala samostojno pod mentorstvom:

mag. Ingrid Slapnik

in pod mentorstvom v podjetju:

Marte Čadež m. i. a.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se svoji mentorici Marti Čadež za vso pomoč pri praktičnem izobraževanju, zahvaljujem pa se tudi mentorici Ingrid Slapnik za vso pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Predvsem pa se zahvaljujem svoji družini in bližnjim za potrpežljivost v zadnjih mesecih mojega nervoznega pisanja.

Izvleček

Celostna grafična podoba, predvsem pa logotip, je za vsako podjetje zelo pomembna, saj je to vizualni stik med podjetjem in potrošniki. Diplomsko delo se osredotoča predvsem na modernizacijo logotipa in izdelavo celostne grafične podobe s promocijskim materialom, saj lahko zastarel logotip povzroči zapuščanje podjetja s strani potrošnikov in potencialnih strank, celostna grafična podoba pa pomaga pri prepoznavanju podjetja. Diplomsko delo je razdeljeno na dva glavna dela, na teoretični in praktični del. Teoretični del se osredotoča na razlago celostne grafične podobe, logotipa, likovnih elementov oblikovanja, tipografije in trendov v oblikovanju logotipov, projektni del pa se osredotoča na dejansko izdelavo logotipa in celostne grafične podobe. Na koncu je analiziran tudi anketni vprašalnik, ki smo ga izdelali za ugotavljanje zadovoljstva ciljnih strank, in pa potrditev hipotez, ki smo jih predpostavljali.

Ključne besede: celostna grafična podoba, logotip, tipografija, promocijski material, spletna stran, vizitka.

Abstract

Corporate visual identity, and especially the logo, are very important for every company, as they are the visual contact between the company and consumers. The thesis therefore focuses mainly on the modernization of the logo and the creation of a corporate visual identity with promotional material because if the logo is outdated, it can cause consumers and potential customers to leave the company, and a corporate visual identity helps in recognizing the company. The thesis is divided into two main parts: a theoretical and a practical part. The theoretical part focuses on the interpretation of the overall corporate identity, the logo, artistic design elements, typography, and trends in logo design. The practical part focuses on the actual creation of the logo and the corporate visual identity. At the end, we also did the analysis of the survey questionnaire, which we created to determine the satisfaction of the target customers and to confirm the hypotheses.

Keywords: corporate visual identity, logo, typography, promotional material, website, business card.

Kazalo vsebine

Kazalo	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo grafov.....	IX
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze.....	3
3.1. Raziskovalna vprašanja	3
3.2. Raziskovalne hipoteze	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
5 Raziskovalne metode	5
5.1 Celostna grafična podoba	5
5.2 Logotip	6
5.3 Likovna izhodišča za izdelavo CGP	12
5.4 Tipografija.....	18
5.5 Trendi za izdelavo logotipa	21
5.6 Metode dela	25
5.6.1 Izdelava celostne grafične podobe	25
5.6.2 Modernizacija logotipa	25
5.6.3 Spletna stran.....	26
5.6.4 Vizitka.....	28
5.6.5 Predlogi za ponudbo in račun	28
5.6.6 Promocijska oprema	29
6 Rezultati in razprava.....	33
6.1 Analiza anketnega vprašalnika	33
6.2 Hipoteze.....	43
7 Zaključek	44
8 Viri.....	45
9 Priloge.....	48

Kazalo slik

Slika 1: Celostna grafična podoba	5
Slika 2: Monogram logotip	7
Slika 3: Besedni logotip	7
Slika 4: Abstraktni logotip	8
Slika 5: Deskriptivni logotip	8
Slika 6: Emblem logotip	9
Slika 7: Maskote	9
Slika 8: Kombiniran logotip	10
Slika 9: Rubinova vaza	12
Slika 10: Točka	14
Slika 11: Linija.....	14
Slika 12: Svetlo – temno.....	15
Slika 13: Aditivno in subtraktivno mešanje barv.....	16
Slika 14: Pojmi v zvezi s pisavo	19
Slika 15: Garamond pisava	20
Slika 16: Baskerville pisava.....	20
Slika 17: Bodoni pisava	20
Slika 18: Ročno narisani logotipi.....	21
Slika 19: Črke kot simboli logotip	21
Slika 20: Nostalgичni logotipi	22
Slika 21: »GRADIENT« logotip	22
Slika 22: Geometrijski logotip	23
Slika 23: »Cartoon« stil logotipa	23
Slika 24: Navpično oblikovanje logotipa.....	24
Slika 25: Močne barve logotipov	24
Slika 26: Uporaba negativnega prostora za oblikovanje logotipa	25
Slika 27: Monogram logotip	25
Slika 28: Star logotip	26
Slika 29: Novi logotip.....	26
Slika 30: Spletna stran – naslovna stran	27
Slika 31: Spletna stran – tekoči projekti	27
Slika 32: Spletna stran – zgodovina podjetja.....	27
Slika 33: Vizitka	28
Slika 34: Predloga – ponudba	28
Slika 35: Predloga – račun	29
Slika 36: USB-ključ	29
Slika 37: Majica	30
Slika 38: Skodelica	30
Slika 39: Eko vrečka	30
Slika 40: Ovojnica	31
Slika 41: Mail noga.....	31
Slika 42: Blok	31
Slika 43: Rokovnik	32

Kazalo grafov

Graf 1: Spol.....	33
Graf 2: Starost.....	34
Graf 3: Dokončana izobrazba	34
Graf 4: Čas mdernizacije	35
Graf 5: Primernost sive barve	35
Graf 6: Barva logotipa	36
Graf 7: Promocijski material.....	36
Graf 8: Promocijski material za boljšo prepoznavnost.....	37
Graf 9: Primernost logotipa	37
Graf 10: Podobnost logotipa	38
Graf 11: Logotip	38
Graf 12: Spletna stran	39
Graf 13: Dokončana izobrazba	39
Graf 14: Eko vrečka	40
Graf 15: USB-ključ.....	40
Graf 16: Skodelica	41
Graf 17: Majica.....	41
Graf 18: Rokovnik	42
Graf 19: Ovojnica	42

1 Uvod

Diplomska naloga je namenjena raziskovanju modernizacije celostne grafične podobe v arhitekturnem podjetju, narejena je na podlagi praktičnega izobraževanja. V družinskem podjetju Gag inženiring sem modernizirala logotip in izdelala celostno grafično podobo.

Naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Pri teoretičnem delu smo predstavili, kaj sploh je celostna grafična podoba in kaj je logotip, nato pa smo nadaljevali z likovnimi izhodišči za oblikovanje logotipa in celostne grafične podobe ter tipografijo in trende za oblikovanje logotipov. Pri praktičnem delu smo predstavili vse elemente, ki smo jih v sodelovanju s podjetjem izdelali, na koncu pa še analizo anketnega vprašalnika o zadovoljstvu potencialnih strank podjetja in njihovem strinjanju s spremembami logotipa in celostne grafične podobe.

Za temo smo se odločili, ker nas je zanimalo, kako ljudje dejansko dojemajo spremembe celostne grafične podobe in kako pomembna se jim zdi. Prav tako nas zanima tipografija, ki smo jo tudi uporabili v prvih fazah oblikovanja logotipa, in se na koncu odločili za tukaj predstavljeno tipografijo logotipa.

2 Namen in cilji

Preden se odločimo za spremembo celostne grafične podobe, se moramo vprašati, ali je sprememba sploh potrebna. Upoštevati je treba pozitiven in negativen vpliv na potrošnike, saj napačna sprememba logotipa ali celostne grafične podobe lahko škoduje ugledu podjetja. Prav tako je treba upoštevati, da logotipa ni dobro spreminjati prepogosto. Pomembno je, da je sprememba premišljena in da za spremembo stoji temeljit razlog.

Zato smo se za podjetje Gag inženiring odločili modernizirati logotip in dodati celostno grafično podobo, kar vključuje vizitko, promocijsko opremo in spletno stran. Za preverjanje raziskovalnih vprašanj smo se odločili za anketni vprašalnik.

Glavni cilj spremembe logotipa in izdelave celostne grafične podobe je modernizirati podjetje in ga ponovno predstaviti potrošnikom, s tem pa povečati povpraševanje in zanimanje potencialnih strank.

3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

3.1. Raziskovalna vprašanja

Najprej smo si zastavili raziskovalna vprašanja, da bi nam pomagala pri modernizaciji logotipa in izdelavi celostne grafične podobe. Kako celostna grafična podoba vpliva na izboljšanje prepoznavnosti podjetja? Ali se moderniziran logotip preveč razlikuje od prvotnega? Ali je promocijski material v arhitekturnem podjetju pomemben? Kako spletna stran vpliva na povpraševanje in prepoznavnost podjetja?

3.2. Raziskovalne hipoteze

Predpostavljamo, da bo večina anketirancev menila, da celostna grafična podoba pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja.

Celostna grafična podoba je najbolj učinkovit dejavnik podjetja, saj funkcionira kot ogledalo podjetja. Najpomembnejše je, da si jo potrošniki hitro zapomnijo in da se hitro vzpostavi prepoznavnost podjetja, kar pa pripomore pri razlikovanju enega podjetja od drugega.

Predpostavljamo tudi, da je moderniziran logotip dovolj podoben prvotnemu in da sprememba barve iz črne v sivo ni preveč moteča.

Prvenstveno moramo vedeti, da uspeh logotipa ni odvisen samo od oblike, temveč tudi od tržnih strategij, kakovosti izdelka, dostavnih pogojev, zadovoljstva kupcev in oglaševanja. Modernizacija logotipa ima že od nekdaj pozitivne vplive na podjetje, kar pa se tiče trženja in oglaševanja, pa ga naredi »živ organizem«. Elementi logotipa, to so barva, oblika in tipografija, povejo zgodbo, povezano s podjetjem, kar pa vzbudi pozornost pri potrošnikih. Torej proces spremembe logotipa ustvari pozitiven odnos in čustveno povezavo s potrošniki.

Logotip je obraz podjetja in komunikacijski element, je pa tudi najbolj učinkovit, saj je vizualni element, kar pomeni, da si ga potrošniki najbolj zapomnijo. Uspešno podjetje si zato zasluži uspešen logotip. Čeprav se lahko elementi postarajo, jih moramo spreminjati glede na stanje in čas, v katerem obstajajo.

Menimo, da se bo večina vprašanih strinjala, da promocijski material pozitivno vpliva na arhitekturno podjetje.

Prav tako predvidevamo, da se bodo anketiranci strinjali, da tudi spletna stran pozitivno vpliva na uspešnost in prepoznavnost podjetja.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

Logotip je dolgotrajna komunikacijska slika, je vizualni element, s katerim se podjetje predstavlja in se razlikuje od drugih podjetij. Logotip ali del logotipa predstavlja zgodbo podjetja. Potrošniki si znamke pogosto zapomnijo preko logotipov, saj je vizualni spomin veliko boljši in hitrejši, zato podjetja potrebujejo vizualno reprezentacijo.

Namen logotipa je, da pritegne potrošnika v tekmovalnem marketinškem svetu in ustvari skupen pozitiven občutek ob misli na podjetje, zato lahko slednji tudi izstopa. Logotip mora vedno izgledati moderen in nov, dobra sprememba ima lahko veliko prednosti v smislu blagovne znamke. Ko je podjetje v očeh potrošnikov staro, ga začnejo zapuščati. Tako da je obnova vizualnih elementov najbolj efektiven način, kako obnoviti zastarelo podjetje.

Vendar pa je treba o spremembi dobro premisliti, saj ima vsaka sprememba velik vpliv na potrošnike in trg. Če je sprememba v pravi smeri, ima to lahko pozitiven vpliv, vendar je treba takoj po spremembi opazovati statistiko, saj ima potrošnik v glavi še vedno star logotip. Modernizacija mora biti narejena z občutkom, saj ima lahko prevelika oziroma radikalna sprememba negativen vpliv. Če pa je sprememba premajhna, je ne bo nihče zaznal, kar ima ponovno negativen vpliv. Tako da moramo biti previdni pri modernizaciji logotipa, saj lahko logotip, ki ni dobro zasnovan, pusti zelo slabe posledice za podjetje. (1 pp. 15,16)

5 Raziskovalne metode

Na splošno delimo raziskovalne metode na kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode. Spletno anketiranje, ki ga bomo uporabili za reševanje našega problema, sodi v kvantitativno raziskovanje. Spletno anketiranje poteka tako, da anketiranci izpolnijo anketo na spletni strani, ki je zasnovana za ta namen. Mogoče jo je objaviti samo za določene osebe preko spletne povezave ali pa se jo objavi splošni javnosti.

5.1 Celostna grafična podoba

Celostna grafična podoba je vizualna reprezentacija podjetja. Najbolj znan sestavni del celostne grafične podobe je logotip, saj je osnova za ohranjanje enotne vizualne podobe. Posamezni elementi celostne grafične podobe so največkrat prvi stik med podjetjem in stranko, torej je celostna grafična podoba orodje, s katerim se podjetje predstavi potencialnim strankam in partnerjem ter vpliva na to, kakšen vtis se ustvari o podjetju. Ne vpliva samo na videz podjetja, ampak tudi na identiteto tržne znamke. Pozitivno mora vplivati na percepcijo potencialnih strank, da bodo gledali na sodelovanje s podjetjem kot na nekaj pozitivnega in koristnega. Tak vpliv pa se doseže z grafično podobo, ki vizualno pritegne in jasno sporoča, kdo je podjetje, s čim se ukvarja, zakaj počne, kar počne ter vzbuja občutek zaupanja, zanesljivosti in kredibilnosti. To pa je mogoče samo, če vsi elementi oblikujejo enako podobo v očeh potencialnih strank. Podjetje z dobro celostno grafično podobo ustvarja vtis urejenosti in kakovosti svojih storitev ali izdelkov. Je eden izmed načinov komunikacije podjetja s strankami, saj gre za vizualno komunikacijo, ki si jo ljudje običajno najbolj zapomnijo. Podjetju daje formo, prepoznavnost in predvsem profesionalen izgled. Elementi celostne grafične podobe dajejo podjetju tudi večjo prepoznavnost in lastno identiteto. Če celostna podoba izraža profesionalnost podjetja, potencialne stranke takšnim podjetjem običajno bolj zaupajo, istočasno pa se z dobro celostno grafično podobo prihrani tudi čas in denar, saj so osnovni grafični elementi že pripravljeni, to pa pohitri delo oblikovanja novih promocijskih materialov.



Slika 1: Celostna grafična podoba
Vir: (2)

Načrtovanje in izdelovanje celostne grafične podobe je profesionalno najzahtevnejši del, kar ga pozna komunikologija. To je kompleksno delo, vanjo morajo biti vpleteni

strokovnjaki z različnih področij. Velikost skupine profesionalcev pa je odvisna od velikosti podjetja, obsežnosti sprememb, ciljev, ki jih ima podjetje, in pa finančnih sposobnosti podjetja. (3 pp. 11, 27)

Celostna grafična podoba ni samo logotip, vizitka ali barva, vendar je veliko več, združuje zaznavno delujočo celoto, ki izraža realno identiteto podjetja, tako z materialnimi kot tudi z nematerialnimi elementi, ki skupaj tvorijo ugled podjetja. (3 p. 29)

Glavni elementi celostne grafične podobe so logotip, barvna shema podjetja, tipografija, spletna stran, vizitka, slogan podjetja, dokumenti (kot na primer računi, dopisi, pogodbe, ovojnice), grafični elementi, letaki, marketinški plakati, zloženke, žig podjetja, e-mail podpis in promocijski material. Vsako podjetje ne potrebuje vseh elementov, tako da morajo glede na potrebe podjetja drug drugega dopolnjevati.

Preden se začne oblikovati CGP se je treba seznaniti z naslednjimi podatki:

- Kakšno sporočilo imamo za stranke?
- Kakšna je strategija podjetja?
- Kako želimo biti prepoznavni?
- Ali je s podjetjem povezana kakšna zgodba, ki bi bila za stranke zanimiva?
- Kakšna je naša konkurenca in kaj nas naredi boljše?

Preden se lotimo celostne grafične podobe, moramo storiti tri stvari. Prva je, da moramo razumeti svoje stranke. Ali že kaj vedo o nas, ali vedo, s čim se naše podjetje ukvarja in ali prepoznajo ter razlikujejo naše podjetje od konkurence. Torej je pomembno vedeti, kdo so naše ciljne stranke in kaj potrebujejo od našega podjetja. Naslednja stvar je, da razmislimo o vizualnih elementih področja, v katerem poslujemo. To pomeni, da je treba razmisliti, kaj delajo naši konkurenti, ali je na našem področju poslovanja kakšen trend in pa ali lahko na kakšen način izstopamo. Vse to lahko pokvari ali pa izboljša naš ugled in vtis, ki ga ciljne stranke imajo o nas. Treba se je dovolj razlikovati od naše konkurence, saj nas bodo le tako ciljne stranke opazile na ogromnem trgu. Zadnja stvar, ki jo moramo upoštevati, pa je izbira umestitve. Tukaj moramo upoštevati, kako bo pisava delovala na manjših tiskovinah in kako na večjih. Lahko je pisava estetsko odlična, vendar če je uporabljena v različnih velikostih ali aplikacijah, kako bo to preneseno. (4)

5.2 Logotip

Logotip je osnova celostne grafične podobe. Ko grafični oblikovalec oblikuje logotip ali logo mora pri likovnih in barvnih strukturah upoštevati pomene, ki predstavljajo obraz podjetja. Najprej je treba razlikovati med logotipom in logom. Prvi je ime podjetja, zapisan s značilno pisavo, medtem ko je logo simbol, ki predstavlja podjetje. Logotip je ime podjetja, lahko je tudi monogram, ki je izpisan z določenimi črkami. Monogram so začetnice imena podjetja, ki imajo značilne črke in so običajno zapisane svobodno. Torej se lahko monogram ali logotip zaradi specifične pisave pojavi kot simbol podjetja. Logotip je torej vizualna reprezentacija podjetja s komunikativno in marketinško vrednostjo, sestavljena iz simbola in imena podjetja, lahko pa je združena tudi v eno. Vendar pa se največkrat uporablja izraz logotip za obe razliki.

Poznamo pa več vrst logotipov:

– Tipografski in monogram logotip

Lingvistični logotip je uporabljen kot posamezna črka ali pa več črk, lahko pa je tudi beseda ali monogram, ki nadomesti logotip. Monogram so začetnice podjetja, ki so zapisane s specifično tipografijo. Logotip ne potrebuje simbola, grafičnih vzorcev ali emblemov. Njegova glavna značilnost je njegova tipografija. Vendar pa je treba posvetiti veliko pozornosti tej tipografiji, da je specifična in da dobro ustreza podjetju, ki ga predstavlja.

Dobra stran teh logotipov je, da so preprosti, enostavni za kombiniranje z drugimi elementi oblikovanja, hitro prepoznavni, odlično je za podjetja z več imeni. Slaba stran pa je, da jih ne moremo uporabljati za dolga imena podjetij, razen v obliki akronima in pa sčasoma je treba posodobiti pisavo, da sledi novim trendom.



Slika 2: Monogram logotip
Vir: (5)



Slika 3: Besedni logotip
Vir: (5)

– Abstraktni

Namesto prepoznavne podobe abstraktna oblika logotipa ne vključuje prepoznavnih podob, temveč abstraktne geometrijske oblike in abstraktne elemente. Geometrijska oblika nam bo pomagala skržiti naše podjetje v en sam značilen videz. Abstrakten logotip mora posredovati določeno sporočilo in predstavljati naše podjetje, moramo biti pozorni na barve, ki so uporabljene, saj lahko pripomorejo k temu, da je logo še bolj prepoznaven in izstopajoč. Vendar pa je za to potrebno veliko znanja o komunikaciji, še posebej, če gre za kompleksne oblike. Vendar je tudi dobra stran tega, da imajo ti logotipi odprt pomen; ko spreminjamo in razvijamo podjetje, nam ni treba spreminjati logotipa. Poleg tega pa vzbuja zanimanje in izstopa pri ciljnih strankah, saj so edinstveni in takoj prepoznavni. Slaba stran pa je, da moramo pri marketingu ustvariti veliko prepoznavnost in asociacijo med logotipom in podjetjem, kar pa ni najboljša izbira za nova podjetja.



Slika 4: Abstraktni logotip

Vir: (6)

– Deskriptivni

So manj realistične podobe realnega sveta, predstavljajo stvari ali dejavnosti, s katerimi se podjetje ukvarja. Ni nujno, da je oblikovanje logotipa dobesedna predstavitev poslovne identitete, vendar pa mora vključevati značilne oblike, povezane z našim podjetjem.

Namesto da se uporablja abstraktni simbol, je deskriptivni bolj realističen. Prav tako si jih zapomnimo hitreje kot abstraktne. Dobra stran deskriptivnih logov je, da se bolj razlikujejo eden od drugega in da je njihov pomen bolj jasen, prenašajo sporočilo preko simbolov, so hitro prepoznavni, slaba stran pa je, da jih težje spreminjamo.



Slika 5: Deskriptivni logotip

Vir: (7)

– Emblemi

So logotipi, ki vsebujejo besedilo, simbol ali sliko znotraj geometrijske oblike. Ta vrsta logotipov vzbuja bolj tradicionalen izgled. Iz tega razloga ga pogosto uporabljajo vladne uprave, univerze in organizacije. Priljubljeni so tudi v avtomobilski industriji, vendar pa so v zadnjem času začeli posodabljeni svoj videz. Dobra stran teh logotipov je, da so nepozabni, dajejo tradicionalen občutek podjetju in uraden izgled. Slaba stran pa je, da je na manjših aplikacijah manj funkcionalen in da je na večjih površinah težko berljiv.



Slika 6: Emblem logotip
Vir: (8)

– Maskote

Maskotni logotipi vzbujajo občutke veselja in razigranosti. Vključujejo ilustriran lik resnične, namišljene osebe ali pa nečloveške entitete. Najpogosteje so ti logotipi barviti in zabavni, dajejo nam občutek toplote, zato se ljudje bolj povežejo s podjetjem ali blagovno znamko. Logotipi maskot se pogosto uporabljajo za športne ekipe, podjetja, ki proizvajajo pijače in blagovne znamke hrane. Dobra stran teh logotipov je vzbujanje zabavnih in prijateljskih vzdušij ter hitro in preprosto prepoznavanje. Slaba stran pa je, da jih težko spremenimo in da jih je težko uporabiti za podjetja, ki želijo predati profesionalno sporočilo.



Slika 7: Maskote
Vir: (9)

– Kombinirani

Obstajajo pa tudi kombinirani logotipi. Običajno so sestavljeni dinamično, iz več vrst oblikovanja logotipa, skupaj pa sestavljajo osnovo za celostno grafično podobo. Lahko se uporabi kombinacija več tipografij ali kombinacija simbola in lingvističnega logotipa. Uporabijo se lahko različne mešanice in kombinacije, dokler se ne najde odličnega dizajna. Dobra stran teh logotipov je, da so primerni za nova podjetja, dolgoročno spreminjanje je enostavno, saj vedno lahko obdržimo samo logo in odstranimo tipografijo oz. obratno, daje nam večjo izbiro oblikovanja in ustvarjalnosti. Slaba stran pa je, da so lahko videti preveč preobremenjeno, če nismo dovolj previdni pri oblikovanju. (3) (10)



Slika 8: Kombiniran logotip

Vir: (11)

Uspeh logotipa ni odvisen samo od dizajna, ampak tudi od tržnih strategij, kakovosti storitev ali izdelka, dostavnih pogojev, zadovoljstva kupcev, oglaševanja, nabavnih pogojev in ugleda podjetja. Vendar je še vedno obraz podjetja, je komunikacijski element in tudi najbolj efektiven, saj je vizualni element, kar pomeni, da si ga ljudje najbolj zapomnijo. S tem ustvarja nepozabnost in asociacijo, zato je veliko več kot samo simbol. Potrošniki si logotipe zapomnijo, zato si uspešno podjetje zasluži uspešen logotip in čeprav se lahko posamezni elementi postarajo, jih moramo spreminjati glede na čas in stanje, v katerem obstajajo.

Vizualna identiteta bo ustvarila podjetno prepoznavnost in razlikovanje med konkurenco, kar je pomembno za preživetje v poslovnem svetu, istočasno pa harmoničen odnos med vsemi oddelki podjetja. Pripomore k temu, da vsi najdejo skupen jezik, ki ga logotip predstavlja na vseh področjih znotraj in zunaj podjetja.

Logo združi vse podjetniške trude za okrepitev identitete blagovne znamke in ustvarja ozaveščanje o podjetju, saj vizualnost in simbolni jezik logotipa najhitreje ustvarita komunikacijo s potrošniki. Dober logotip bo vedno imel poenoten vpliv na potrošnikovo prepoznavanje podjetij, razlikovanje med nami in konkurenco ter na ustvarjanje pozitivnega vpliva. Trženje nas uči, da morata biti sporočilo in vrednost podjetja ponazorjena z logotipom v prvem trenutku, saj je prvi vtis pomemben. Danes pa sta pomembni preprostost in modernost logotipov za prepoznavo, vse skupaj pa vpliva tudi na dobiček podjetja.

Osnovne značilnosti logotipa so:

- Prepoznavnost

Prepoznavnost logotipa je dobra, kadar ga hitro prepoznamo med različnimi logotipi ali vidnimi dražljaji.

- Razlikovalnost

Če se logotip dovolj razlikuje, je unikatni in ima nove ali neobičajne likovne strukture.

- Berljivost

Logotip mora imeti jasno tipografijo in hitro zaznavo.

- Referenčnost

Ko logotip predstavlja neko idejo ali sporočilo in je pri tem jasen, je to dober logotip.

- Učljivost

Če si ciljna stranka lahko hitro priključ v spomin naš logotip in ga opiše, je logotip dober. Dobro učljiv logotip je, ko ga lahko opišemo in reproduciramo po tem, ko smo ga videli le nekajkrat. Medtem ko pa je slabo učljiv tisti logotip, ki ga vidimo vsepovsod, pa si ga še vedno ne moremo priklicati v spomin.

- Vsestranskost

Če ga lahko spremenimo v katerokoli velikost ali ga spremenimo v črno-belo variacijo, a ga ciljne stranke še vedno prepoznajo.

- Časovna neomejenost

Ko nam logotipa ni treba pogosto spreminjati z vsako spremembo in razvojem podjetja in ga ciljne stranke še vedno prepoznajo.

- Enostavnost

Logotip ne potrebuje nobenih posebnih učinkov za to, da je prepoznaven. Lahko je preprost in enostaven in si ga stranke še vedno lahko hitro priključijo v spomin. (1 p. 6)

Funkcije logotipa pa so:

- kontakt - podjetje zagotavlja in obdrži kontakt s potrošniki;
- pojasni funkcijo – identiteta in osebnost podjetja;
- informativnost – ponuja informacije o izdelku, ponudbi ali dogodku;
- identifikacijska funkcija – ozavešča ciljne stranke;
- pomen – dodaja čustveno raven;
- prevod – pojasni sporočilo, ki ga podjetje skuša podati;
- estetska funkcija – vzbuja užitek in senzibilnost (1 p. 6)

Proces izdelave je sestavljen iz dveh glavnih delov. Prvi je raziskava, drugi pa oblikovanje. Raziskava vključuje več elementov – od določanja imena do SWOT analize in podrobne raziskave uspešnih logotipov na trgu ter navsezadnje tudi raziskovanja podpornega znanja in vizualnih elementov. Oblikovanje pa vključuje premislek o oblikovanju z določeno temo v ospredju, skiciranje logotipa, raziskovanje tipografije in pisav, združevanje vizualnih delov – od simbola, do barv, grafike in pisave, združitev vseh elementov v en skupen estetski del, oblikovanje vsaj treh ali več možnosti za izbiro logotipa in digitalnih elementov ter predstavitev logotipa in razgovor z stranko.

Podjetja z logom in imenom so bolj učinkovita kot tista, ki uporabljajo samo logotip. Simbolni logotipi imajo močnejšo čustveno povezavo s potrošniki zaradi moči simbolizma, saj so bolj učinkoviti kot besede. Simboličen jezik vedno prekorači jezikovne težave in sporoča bolj neposredno. Prav tako raziskave kažejo, da ima simbolni logo večjo stopnjo prepoznavnosti in lojalnosti pri potencialnih strankah.

Pomembno pa je govoriti tudi o modernizaciji logotipa. Dober dizajn logotipa, ki je zborna mesto med podjetjem in potrošniki, in njegov uspeh nista naključna, ampak sta

odvisna od racionalnih kriterijev, ki smo jih našli zgoraj. Sprememba malega dela, barve ali slike, ki pove zgodbo podjetja, lahko spremeni estetski izgled logotipa, zato moramo biti pri modernizaciji zelo previdni. Najprej moramo razumeti, da logotipa ni treba spreminjati brez smiselne prenove celostne grafične podobe, dobro pa ga je spreminjati ob vsaki večji spremembi v podjetju ali kadar je to resnično potrebno. Kot smo rekli, logotip deluje kot živ organizem, modernizacija pa ga mu podaljša živost in ga obnavi. S časom se podjetje in logotip starata, zato je za staro podjetje najboljša rešitev, da obnavi logotip. Ko je podjetje enkrat preko logotipa zaznano kot staro, ga bodo potrošniki začeli zapuščati. Zato mora logotip vedno izgledati nov in dobra sprememba logotipa ima vedno prednosti, vendar pa mora biti ta sprememba res dobra. Proces modernizacije mora biti previden premišljen, saj ima lahko vsaka najmanjša sprememba velik vpliv na kupca, odvisno pa je, ali je to pozitiven ali negativen vpliv. Na primer Apple je imel za prvi logotip sliko Newtona, ki sedi pod jablano, nato pa so se v podjetju odločili, da bodo spremenili logotip v jabolko. To je bila ogromna sprememba logotipa, vendar pa se je izkazalo, da je bila to pravilna odločitev, saj prejšnji logotip ni bil dovolj razločen in berljiv. Torej lahko naredimo veliko spremembo logotipa, vendar pa moramo paziti, da je podjetje vzpostavljeno med potrošniki in da ima sprememba smisel. Če pa pogledamo logotip Coca-Cole, je logotip od ustanovitve podjetja leta 1887 pa do danes prešel le nekaj manjših sprememb in je podjetje še vedno zelo uspešno. Lahko rečemo, da je logotip Coca-Cole eden najbolj prepoznavnih logotipov na svetu. Torej ne glede na spremembo, pa je lahko velika ali pa majhna, je pomembno, da premislimo, ali je sprememba smiselna, potrebna in pa ali bomo s spremembo izboljšali izgled našega podjetja. (1 pp. 3, 8)

5.3 Likovna izhodišča za izdelavo CGP

Če želimo razumeti odnose na likovni površini, moramo razumeti odnos med likom in ozadjem. Likovno polje je prazna površina, ki postane ozadje, takoj ko nanj postavimo geometrijski lik, packo ali katero koli obliko. Torej se razdeli na dva dela – na lik in na likovno ozadje. Lahko govorimo tudi o pozitivnem in negativnem prostoru. Meji ju rob lika, ki je tudi njegova glavna značilnost, lik pa postane tudi prevladujoč v zaznavanju. Drugače povedano, lik je pozitivni prostor, ozadje pa postane negativni prostor, vendar pa to ne pomeni, da je dobro zanemarjati ozadje. Za celotno zasnovo je tudi prostor pomemben, saj oblika vpliva na prostor in obratno. Običajno najprej zaznamo obliko pred ozadjem, obstajajo pa primeri, kjer ni mogoče določiti, kaj je ozadje in kaj oblika. To je primer rubinove vaze, ki je znan primer bistabilnih dvodimenzionalnih oblik, ki jih je razvil danski psiholog Edgar Rubin. Na sliki lahko vidimo ali belo vazo ali pa dva črna obraza, ki se vidita s strani.



Slika 9: Rubinova vaza
Vir: (12 p. 36)

Lahko pa je na ozadju več likov, ki vzbujajo asociacije, delujejo samostojno in imajo pomene. Kadar je več oblik ali likov na površini, govorimo o kompoziciji oziroma o vizualni strukturi in postavitvi elementov na površini. Kompozicija je proces združevanja elementov v celoto. Da je vizualna komunikacija učinkovita, je treba razumeti in raziskovati kompozicijo, saj je najpomembnejši del, s katerim lahko bralca vodimo skozi kompleksnost vizualnih elementov želenega sporočila. Zato moramo razumeti principe dobre kompozicije. (12 pp. 36, 37)

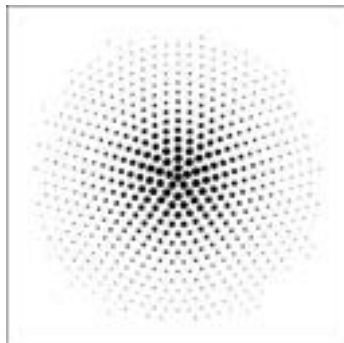
Dober primer, kako lahko enostavno ustvarimo dobro kompozicijo, je tretjinsko pravilo. To pravi, da večina kompozicij postane bolj dinamičnih, ko jih razdelimo na tretjine horizontalno in vertikalno, pomembne elemente pa postavimo v te tretjine. Če bi na primer površino razpolovili, bi se naše oko vedno ustavilo na polovični točki, pri tretjinskem pravilu pa je vedno zagotovljeno, da je na površini gibanje in da sta v vizualno komunikacijo aktivno vključena pozitiven in negativen prostor. Pri oblikovanju pa sta za kompozicijo pomembni tudi simetrija in asimetrija. Simetrija se nanaša na prostorsko razmerje med elementi, ki so postavljeni v center, imajo enako razdaljo med levo in desno stranjo ter od zgoraj in spodaj, to pa ustvari reflektivno sliko na vsaki strani, drug pomen pa je mišljen kot harmonija oziroma ravnovesje, ustvari pa se bolj miren, ravnovesen občutek končnega izdelka. Asimetrično oblikovanje pa ni centralizirano, ampak je izkoriščena celotna površina, s čimer se ustvarja bolj dinamična kompozicija, ki se igra z velikostjo, kontrastom in napetostjo med elementi. Asimetričnost ima tudi manj pravil kot simetrična, zato pa je bolj ekspresivna. (12 pp. 36, 37, 38)

Vsaka družbeno oblikovana oblika ima nek pomen in nekaj sporoča. Torej so likovne oblike družbeno pogojene, saj morajo družbi nekaj sporočati. Iz tega pa lahko sklepamo, da je vsako likovno izražanje vrsta jezika.

Osnovne kategorije likovnega mišljenja delimo na orisne in orisane prvine. Med orisne prvine štejemo točko, linijo, kontrast med svetlim in temnim ter barvo, medtem ko med orisane prvine štejemo obliko. Če upoštevamo likovno teorijo, so to likovno izrazna in oblikotvorna sredstva. Likovno izrazna sredstva vključujejo več sestavin, ko pa se to izkaže v likovni praksi, se vse združuje v likovne celote. Razdeljene so na štiri glavne celote – to so miselna, čustvena, čutna in snovna. Da lahko likovno izrazno sredstvo deluje, morajo biti vse te sestavine povezane v celoto v likovni praksi. (13 p. 21)

Točka v matematični definiciji nima dimenzij in je neskončno majhna, vendar ima v likovnem oblikovanju drugačen pomen. Točka ima v likovnem smislu lahko dve ali tri dimenzije, lahko je ploskovita ali prostorska oblika, ki je dovolj velika, da jo lahko zaznamo. Glavna naloga točke je, da ujame in zadrži pogled. To lahko ustvari vsaka oblika, katere gibanje je usmerjeno v notranjost, običajno so to krogi ali krogle ali pa vse pravilne oblike, kot na primer trikotnik, kvadrat, vendar pa so lahko tudi nepravilne oblike. Pomembno je, da ustavijo in zadržijo pogled, čeprav mogoče ne tako močnega. Močne točkovne tvorbe pa so lahko tudi vsa križanja linij ali pa konci linij, saj se nam tam pogled ustavi. Na moč točk pa lahko delujejo tudi drugi likovni elementi, kot na primer barva, saj če sta na svetlem ozadju rumen in moder krog, bo imel večjo moč moder krog. Na moč pa lahko vplivata tudi velikost (večje točke imajo večjo moč kot majhne) in prostorski položaj točk (točka, ki je postavljena na sredino, bo imela večjo moč kot točka, ki bo postavljena ob strani površine). Torej lahko rečemo, da je vrednost točke odvisna od odnosov v likovni celoti. V oblikovanju lahko s točko dosežemo veliko več likovnih elementov, na primer linija je zaporedje točk, z goščenjem točk lahko dosežemo različna področja svetlosti in temnosti, tako da so točke močno orodje pri oblikovanju, saj vnašajo

oris stabilnosti, različnosti in povzročajo napetost, ko ustavijo naš pogled v gibanju skozi likovno površino. (13 pp. 42, 44)



Slika 10: Točka
Vir: (14)

Če pa ustvarimo več točk zaporedoma, ustvarimo linijo, saj se oči gibljejo od točke do točke. Linija nastane kot sled nekega gibanja, s svojim gibanjem pa zablja oči, da ji sledijo in jih vodi po površini. Torej je gibanje glavna likovna lastnost linije. Linije pa se delijo glede na veliko lastnosti. Paul Klee loči tri oblike linij: aktivna, medialna in pasivna linija. Delimo jih lahko glede na izvedbo: formalna, neformalna in kaligrafska; glede na tok; neprekinjene, prekinjene in točkaste ali pa glede na obliko: ravne, lomljene, nazobčane, krivuljaste, enakomerne in neenakomerne. Lahko jih ločimo tudi glede na pozicijo: vodoravne, navpične in diagonalne. Na primer vodoravna linija deluje spokojno, navpične so aktivne, diagonalne pa prinašajo dinamiko, nestabilnost. Če so prekrizane navpične in vodoravne linije, vzbuja občutek trdnosti. Torej lahko z linijami in črtami izražamo občutke in čustva, z zgoščevanjem in redčenjem linij pa lahko ustvarimo tudi teksture in pa ploskovite ali plastične učinke. (13 pp. 44, 50)



Slika 11: Linija
Vir: (14)

Med orisne prvine štejemo tudi pojem svetlo – temno. Pri tem je mišljeno samo razlikovanje med svetlimi in temnimi predeli. Z mešanjem črne in bele barve dobimo različne odtenke sivine, ki jih glede na to, koliko črne ali bele barve smo dodali, lahko postavimo na lestvico, ki poteka od bele preko svetlo sive in temno sive vse do črne. To lestvico pa imenujemo svetlostna ali tonska lestvica. Bela barva predstavlja veliko svetlobe, medtem ko črna malo ali nič svetlobe. V naravi in likovnih delih imamo opravlka z veliko različnimi prehodi, vendar sta najpomembnejša hiter ali pa kontinuiran prehod med svetlim in temnim, saj ta dva prehoda sporočata največ. S svetlo-temnim spreminjanjem upodabljamo občutek prostora in globine, plastične oblikovnosti stvari in njihovih površin. Če se na neki površini spremeni svetlost, se bo avtomatično v naših možganih pojavil občutek prostorske globine, saj se nam iz psiholoških razlogov svetle

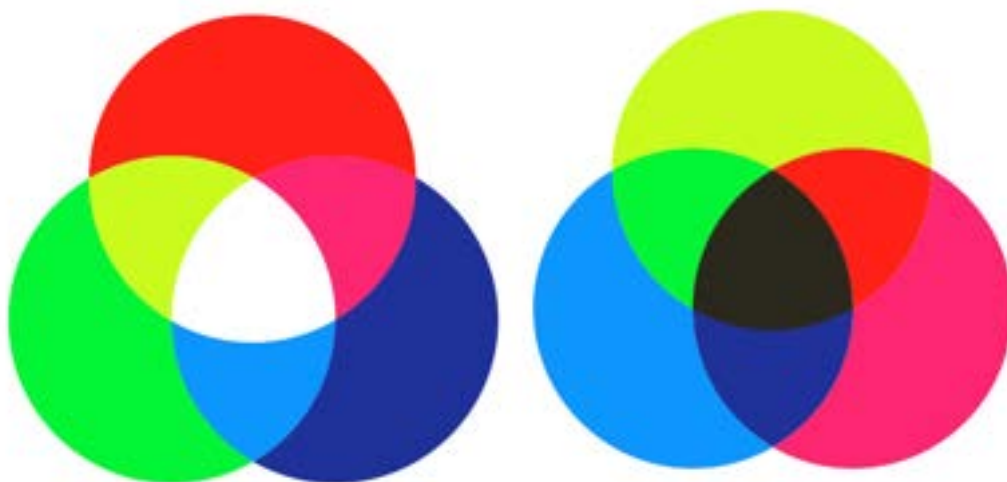
barve zdijo bližje, med tem ko so temne bolj oddaljene. Svetle barve tudi lažje občutimo kot temne, kar pa je druga lastnost svetlostnih razlik (povzeto po Butina 24).



Slika 12: Svetlo – temno
Vir: (15)

Lastnosti, ki so zgoraj opisane v zvezi s svetlostjo in temnostjo, lahko upoštevamo tudi pri kromatičnih barvah. To so primarne (cian modra, rumena in magenta rdeča), sekundarne (zelena, vijolična in oranžna) in terciarne barve (dve sekundarni barvi skupaj ali pa ena primarna in ena sekundarna skupaj), saj je lahko vsaka barva svetla ali temna, odvisno je le, koliko bele ali črne se jim doda oziroma koliko sivine imajo dodane. Lahko pa mešamo tudi barve med seboj in dobimo nove odtenke, kar pomeni, da je barvnih možnosti veliko več kot svetlostnih, barvna informacija je zato veliko bogatejša kot svetlostna. Barve pa delimo tudi na tri različne barvne dimenzije, to so barvnost (angl. *hue*), svetlost (angl. *value/tone*) in nasičenost barv (angl. *saturation*). Ko govorimo o barvnosti, s tem mislimo na značilnosti, po katerih se barve razlikujejo ali drugače povedano, generično ime barve – na primer modra, rdeča in zelena. Vsaka barvnost bo imela različno svetlost ali temnost, kar imenujemo svetlost, nato pa obstaja še nasičenost, ki prehaja iz čiste barvne intenzivnosti vse do sivine. Lahko jih definiramo tudi glede na temperature. Barvnost rdeče barve je bolj topla in občutena bližje kot barvnost modre ali zelene, ki sta bolj hladni in oddaljeni. (12 p. 88)

Barve običajno urejamo v barvne kroge. Ko se oblikuje barvni krog, se mora upoštevati pravilo, ki pravi, da morata dve barvi, ki stojita nasproti v barvnem krogu, ustvariti akromatično nepestrno barvo. Barve, ki a tvorijo mešanico nepestrne sive barve, imenujemo komplementarne barve, saj druga drugo dopolnijo v nepestrno barvo. Omeniti moramo tudi aditivno mešanje barv, to je, kadar so na sredini barvnega kroga urejene spektralne svetlobe. Na mestu, kjer so zmešane mešanice vseh nasproti si stoječih barvnih svetlob, pa je bela barva. Aditivno je zato, ker se seštevajo količine barvnih svetlob in so zato mešanice vedno svetlejše od izhodiščnih barvnih svetlob. Druga pa je snovno mešanje oziroma subtraktivno mešanje, kjer mešanica dveh nasproti si stoječih barvnih snovi vpije vse valovne dolžine svetlobe, na sredini barvnega kroga pa nastane temno siva, v teoriji pa bi morala biti črna barva. Subtraktivno je zato, ker vsaka barvna snov vpije nekaj barvne svetlobe in so zato njihove mešanice temnejše od izhodiščnih barv. (12 p. 90)



Slika 13: Aditivno in subtraktivno mešanje barv

Vir: (12 p. 90)

Barva bi morala prispevati in podpirati vsebino oblikovanja in okrepiti idejo, ki jo skušamo sporočiti. Iz tega razloga pa je treba razumeti, kako barve delujejo v kontrastu in harmoniji oziroma podobnosti. Kontrastov poznamo sedem, to pa so:

- kontrast barve do barve,
- svetlo-temni kontrast,
- toplo-hladni kontrast,
- komplementarni kontrast,
- stimulativni ali sukcesivni kontrast,
- kontrast barvne kvalitete,
- kontrast barvne kvantitete.

Harmonije so razdeljene na dve večji enoti, to sta harmonija na osnovi sorodnosti in harmonija na osnovi kontrasta. Med harmonije na osnovi sorodnosti spadajo harmonija glede na barvnosti, harmonija toplih in hladnih barv ter pa harmonija po svetlosti in po nasičenosti.

S kontrasti in harmonijami se doseže dobro berljivost barv. Na primer, če je ozadje belo, lik pa temno vijoličen, je to dovolj velik kontrast, da bo lik izstopal. Berljivost bi se lahko manjšala, če bi na primer porumeneli ozadje, vendar pa pri vijolični in rumeni barvi nastane harmonija na osnovi kontrasta, zato obstaja možnost, da bi končen izdelek izgledal odlično. Torej je spreminjanje kontrasta in harmonije ključ do dobre berljivosti, za kar pa moramo dobro poznati barvni krog ter kako delujejo kontrasti in harmonije. (13 pp. 28, 30, 34)

Za oblikovanje in uporabo barv pa je treba vedeti, kje bo določen izdelek viden. Razlika je namreč, če bo izdelek viden na zaslonu ali bo tiskan. Če izdelujemo na primer spletno stran, bo ta vedno videna na zaslonu, zato pri oblikovanju uporabljamo RGB-sistem barv. Če pa izdelujemo na primer vizitko, bo ta tiskana, zato uporabljamo CMYK-sistem barv, pri tem pa je pomembno, da izdelujemo tudi testne tiske, da se barve pravilno ujemajo. Poznamo pa še tretji sistem barv, imenovan Pantone, ki je izdelan iz petnajstih pigmentov in se načeloma uporablja za tiskanje, med drugim tudi bele in črne barve. Ta sistem pa se

malo razlikuje od CMYK-sistema barv, ujame se samo v nekaj barvah v obeh sistemih, čeprav sta oba sistema narejena za tiskanje.

Med orisane likovne prvine spada oblika. Da lahko razumemo obliko, moramo razumeti, da vsaka barva napolnjuje obliko, čeprav si jih lahko predstavljamo v glavi, jih ne moremo izvesti brez oblike. Tako v naravi kot v oblikovanju imamo opravka z oblikami, ki so omejene s svojimi zunanjimi mejami. Likovna misel je lahko uresničena samo, če je dostopna v neki obliki ljudem in oblikovalcu. Ena izmed prvih stopenj v zaznavanju je razlikovanje med figuro in ozadjem. Figure zaznamo kot obliko, ozadje pa le redko, čeprav je za organizacijo vidnega polja enako pomembno. Obstajajo različne oblike: enostavne, kompleksne, geometrične, organske, simetrične ali asimetrične, statične ali dinamične. Juan Gris pa pravi, da obliko določajo tri vrednosti. Prva je, da ima vsaka oblika neko abstraktno vrednost, lahko je krog, ampak bo vedno krog, kvadrat pa bo vedno kvadrat, saj so odnosi med njunimi sestavnimi deli vedno enaki. Druga vrednost je, da ima vsaka oblika neko sestavno likovno vsebino, ima neko barvo, svetlost, zaseda nek prostor. Zadnja vrednost pa je, da ima vsaka oblika neko relativno vrednost, ki izhaja iz njenega odnosa do prostora in oblik, ki jo obdajajo ter vplivajo nanjo. Dokler so oblike enostavne, jih lahko zaznavamo, ko pa imamo opravka z bolj kompleksnimi oblikami, je zaznavanje težje in moramo uporabiti miselni proces. Vedno bomo lažje zaznali oblike, ki so same po sebi enostavne in jih že poznamo oziroma so nam smiselne. To pa je v oblikovanju zelo pomembno, saj je njegova naloga organizacija takšnih oblik, ki so smiselne in hitro ter enostavno zaznavane.

Tista oblika, ki je nadgradila svojo vrednost s svojimi svetlostnimi, barvnimi in teksturalnimi vsebinami, predvsem pa z navezovanjem odnosov med njenim prostorom in vsebinami, imenujemo lik. Vsaki obliki lahko spremenimo vsebino ali lastnost. S tem pa nastane nekaj več kot zgolj oblika v ožjem pomenu besede, saj se nove lastnosti z njo povežejo v neločljivo celoto. Oblike se torej vežejo z drugimi oblikami in likovnimi prvinami v nove celote, kar imenujemo liki, ki imajo svoje lastne pomene, pri tem pa ostajajo pomeni sestavnih delov enaki, le da so povezani v nov pomen celotnega lika. (13 pp. 50, 54, 56)

Iz lika ustvarjamo forme, ki so najvišja stopnja organiziranja likovnih prvin v celoto. Forma vključuje oblike, like in vse ostale likovne pojme v skupno celoto izdelka ali umetnine. Forma je z drugimi besedami celoten sistem izraznih sredstev, ki ga je oblikovalec uporabil, da je izrazil neko vsebino, misel ali sporočilo. Oblike pa so lahko ploskovite oziroma dvodimenzionalne ali pa prostorske oziroma trodimenzionalne. Čeprav si niso popolnoma enake, so osnovne likovne in doživljajske značilnosti sorodne. Razlika je samo drugačno doživljanje dvodimenzionalnih in trodimenzionalnih lastnosti oblik. Kip bomo drugače dojemali in doživljali kot dvodimenzionalno sliko, saj ima slika več iluzij. Iz tega stališča so slike bolj abstraktne kot kipi, ki so v tem pogledu bolj konkretni.

Predvsem pri trodimenzionalnih oblikah je treba omeniti še dva likovna pojma, to sta volumen in masa, ki ju tudi orisujemo, saj sta lastnosti oblik. Volumen je prostor, ki ga zaseda neko telo oziroma je prostornina telesa. V likovni umetnosti ima volumen vedno neko obliko, masa pa se nanaša na gmoto neke snovi. Likovni volumen mora biti vedno oblikovan, medtem ko masa ne, saj se nanaša predvsem na občutek velikosti in teže te gmote. Občutka pa sta povezana en z drugim, saj večja kot je gmota, težje jo bomo občutili in obratno. Volumen in maso občutimo predvsem v tridimenzionalnem

oblikovanju, na primer v arhitekturi, kiparstvu in oblikovanju predmetov, zaznamo jo lahko tudi v ploskvi. (13 pp. 58, 60, 62)

5.4 Tipografija

Tipografija je proces urejanja črk, besed in besedila za kakršen koli kontekst v oblikovanju. Je vizualno-pojavna oblika za jezik, z uporabo ekspresivnih in praktičnih lastnosti zaseda posebno mesto, kjer se združijo umetnost, znanost in komunikologija. V širšem pomenu je tipografija določeno oblikovanje besedila na določeni površini, grafični oblikovalec poleg črk vključuje tudi različne like, skupaj z ilustracijami ali fotografijami, da ustvari in okrepi sporočilo komunikacije. (3 p. 116)

Tipografsko sporočilo mora imeti poleg estetske vrednosti tudi pomensko vrednost, zato sta pomen in izražanje ključna za tipografijo. Črke in besede imajo abstraktno lepoto, videno in občuteno preko poskusov v tipografski anatomiji, ki izolira obliko in loči elemente posameznih črk ter jih pogosto postavi kot oblike namesto lingvističnih znakov. Vendar pa v trenutku, ko se beseda pojavi na površini ali zaslonu, začnejo te črke ali besede izražati nek pomen in ideje. Lingvističen pomen, ki je glavni element tipografije, je lahko izražen, nadzorovan in ojačan skozi tipografske spremenljivke, kot so velikost, teža, pisava, postavitev na površini ter razmak med črkami in besedami. Za pomen besed imamo semantiko, to je študij pomenov, in se nanaša samo na jezik in slike. To so pravila, ki nadzirajo organizacijo elementov stavkov in odstavkov, da je pomen smiseln. Če teh pravil ni, se pomen izgubi. Da lahko rečemo, da nekaj ima pomen, se mora nanašati na sposobnost prenašanja neke ideje, ki je lahko izražena. Vsebina besedila in namen oblikovanja sta glavna dejavnika pri izbiri pisave. Zato moramo vedeti, za kakšen projekt oblikujemo pisavo. Oblikovalec mora vedeti, kaj oblikuje in nato raziskuje prepoznavnost pisave preko skrbnega spreminjanja že znanih pisav, tako da postane pisava sama po sebi slika in oddaja sporočilo, ki ga želimo sporočiti. Torej to pomeni, da je lahko tudi pisava sama po sebi samostojen lik, prav tako pa lahko slike nadomestijo pisavo. Če oblikovalec oblikuje naslovnico za knjigo, je pisava delno izbrana glede na razpoloženje in vsaka naslovnica ima svoje lastnosti. Oblikovalec lahko ustvari razpoloženje samo s sliko, lahko pa vzbuja pomen glede na pisavo, težo in velikost. Če uporabljamo pisavo namesto ilustracije, zanjo obstaja ogromno tehnik. Lahko se besede ponavljajo ali prekrivajo, lahko so črke izkrivljene, zamegljene ali hrapave. Vendar pa je najbolj pomembno, da se oblika in pozicija ujemata s pomenom, če želimo, da je izdelek uspešen, istočasno pa je dobro, da se izogibamo klišejem.

Črka je osnova za tipografsko oblikovanje. Vsaka črka v abecedi ima svojo pojavnost, ta pa ima svoj karakter, ki ga oblikujejo značilnosti. Značilnosti so vezalke, mala črka, x-velikost črke, serifi, vratovi in repi, loki, zožitve in odebelitve, okenca, grebeni, ostroge prehodi in tako dalje. Vse to in še več pa vpliva na dobro ali slabo berljivost besedila. Berljivost ni odvisna samo od pisave, ampak tudi od naslonila besedila, širine besedila in črkovnih, besednih in vrstičnih razmakov. Če želimo, da je berljivost dobra, najmanj utrujajoča in najhitrejša berljiva, je priporočljivo, da uporabimo obojestransko naslonilo, najbolj utrujajoča in težko berljiva je sredinska poravnava besedila, pri kateri se besede na vsaki vrsti začnejo in končajo v drugačni razdalji od ravnega roba površine. Neprijetno za branje je tudi besedilo z desnim naslonilom, saj se pri tem branje vsake naslednje vrstice vedno začne na drugem mestu. Na enostavnost branja prav tako vpliva širina besedila. Če je besedilo preširoko, oko izgubi sledenje, kar pa zmanjša koncentracijo. Če je besedilo preozko, pogled preskakuje iz vrstice v vrstico, besede so pogosto deljene, kar povzroča, da je branje nevrotično in utrujajoče. Načeloma je dobra berljivost od 50 do 60

črk na vrstico z normalno širino. Črkovni, besedni in vrstični presledki tudi vplivajo na berljivost in estetsko vrednost besedila. Črke z majhnimi presledki sestavljajo besedo. Zadnja črka besede ima od druge besede večji presledek, kot je bil črkovni presledek. Če je presledek med besedami premajhen, se s tem zmanjša berljivost. Paziti pa moramo tudi na to, da večja kot je pisava, večji bo razmak med črkami. To se še posebej dobro vidi pri velikih tiskanih črkah, saj lahko izgledajo čudno, ko so skupaj. Črke, ki imajo ravne osnovne poteze, to so na primer I, J, E in F, ko so v besedi skupaj, potrebujejo več prostora med seboj kot tiste črke, ki so okrogle, kot na primer O ali Q, ali pa tiste, ki imajo diagonalne poteze, to so A, V, Y in W. Včasih črke v besedah potrebujejo ročne razmike, da se na primer prostor med A in V zmanjša. Razlog za to je, da različne črke zavzamejo različno količino prostora. Ko govorimo o vrstičnem presledku je pravilo, da če je presledek premajhen, se s tem ustvarja ogromna kepa besedila, iz katerega je težko slediti vrsticam. Ko pa je presledek prevelik, se pogled ujame v praznini, predno se ujame na naslednji vrstici, kar ponovno povzroča oteženo branje. Poleg črk in praznine med osnovne elemente tipografskega oblikovanja sodijo še pika, črta in ploskev. Ti trije elementi omejujejo, ločujejo, umirjajo, ustvarjajo ravnovesje, ostrijo napetost in usmerjajo ter vodijo pogled, poudarjajo ali pa potiskajo v ozadje. Odvisno je le, kako jih oblikovalec postavi na površino. (12 pp. 64, 65, 66, 70)

Če želimo razumeti, kako se pisave razlikujejo in katere lastnosti so jim skupne, moramo poznati osnovne strukture oblikovanja črk. To pa dovoljuje oblikovalcu, da sprejema odločitve v zvezi z izbiro med ogromnim številom pisav, ki so na voljo. Kot smo rekli, je najbolj osnovni element tipografije oblika črk in vsaka pisava ima svoje specifične lastnosti. Splošna terminologija pisave vključuje x-velikost, notranjost črk, stila *Serif* in *Sans Serif* ter poudarek črke (vertikalno in poševno). Ko izbiramo pisavo, bi morali prej narediti pazljivo analizo medija, ciljnih bralcev in oblikovalskih ciljev. Pisave iste velikosti lahko izgledajo manjše ali večje, na primer pisava *Futura* ima zelo majhno x-velikost črke, medtem ko večina *Sans Serif* pisav, kot je na primer *Helvetica*, ima veliko x-velikost črk. Obstaja pa več kot 25 anatomskega razlik, ki se nanašajo na obliko črk.



Slika 14: Pojmi v zvezi s pisavo

Vir: (12 p. 64)

Odkar smo vstopili v digitalno dobo, se je število dostopnih pisav povečalo. *Sans Serif* pisave izgledajo bolj moderno kot *Serif* pisave, tako sta na primer *Helvetica* in *Futura* primerni za moderna besedila, medtem ko je pisava *Garamond* bolj primerna za literarne klasike. Načeloma lahko pisave razdelimo v tri kategorije. Star slog so serif pisave, kot na primer *Bembo*, *Garamond* in *Caslon*. Te pisave so označene kot star slog, saj so prestale preizkus časa in so še vedno uporabljene od 15. stoletja, ko se je začel čas tiskanja.

Garamond

Slika 15: Garamond pisava

Vir: (16)

Prehodne pisave, kot na primer *Baskerville* in *Century Schoolbook*, imajo vertikalni poudarek črke, ostre in okrepljene serife in v večini z delnimi do pretežnimi kontrasti med debelimi in tankimi črkovnimi potezami. Vidi se, da imajo še podobnosti s starim slogom, vendar so že bolj moderne.

8font.com

Baskerville

Slika 16: Baskerville pisava

Vir: (17)

Moderne serif pisave, kot sta na primer *Bodoni* in *Walbaum*, imajo še vedno vertikalni poudarek črke, vendar ogromen kontrast med tankimi in debelimi črkovnimi potezami, tanke horizontalne serife in ozko širino. (12 p. 67)

Bodoni

Slika 17: Bodoni pisava

Vir: (18)

5.5 Trendi za izdelavo logotipa

Vsako leto se trendi za izdelavo logotipov nekoliko spreminjajo. Za učinkovito izdelavo celostne grafične podobe in logotipa je dobro, da se vsak oblikovalec seznani s trendi prejšnjega leta in tistega leta, v katerem izdelujemo logotip. V letu, ko se je izdelovala modernizacija logotipa za naše podjetje, so bili v trendu naslednji.

- Ročno narisani in napisani

Avtentičnost je v letu 2022 zelo priljubljena. Ljudje imajo raje podjetja, ki so družbeno ozaveščena in avtentična. Ker so verjetno zaradi epidemije ljudem bolj všeč ročno narisani dizajni, se veliko podjetij in oblikovalcev odloča za ročno izdelane pisave, čačkarije in nepopolne linije v logotipih ali pa skoraj nedokončane nezloščene izgleda logotipov.



Slika 18: Ročno narisani logotip

Vir: (19)

- Črke kot simboli

Besedni znaki postajajo vedno pogostejši. Črke niso uporabljene samo za izpis besede, ampak tudi za oblikovanje slike, ki izostri pomen konteksta. To se ustvari s položajem, stilom ali obliko. S tem trendom se da eksperimentirati na različne načine, eden izmed njih je uporaba tipografije na način, da se oblikuje oblika. Drug način je na primer razčlenitev postavitve besedila. Spremenimo eno ali več črk v besednem znaku tako, da se ustvari gibanje ali simbol.



Slika 19: Črke kot simboli logotip

Vir: (20)

- Nostalgija

V zadnjih letih postaja retro izgled vse bolj popularen. Ljudje so vedno bolj zainteresirani za zadnja desetletja, na primer za 80-ta in 90-ta leta. Negotovost v današnjih časih je odličen razlog za pobeg v preteklost in za nostalgijo na otroške dni. Oblikovalci in podjetja morajo paziti, da uporabijo estetiko iz željenega obdobja za osnovo, vendar pa logo še vedno reprezentira identiteto podjetja. Najbolj tehten razlog za uporabo nostalgije je prebuditev prepoznavnosti in sentimentalnosti v ciljnih kupcih.



Slika 20: Nostalgčni logotipi
Vir: (21)

– »Gradients«

»Gradients« so popularni zadnjih nekaj let, predvsem v oblikovanju spletnih strani, v zadnjem času pa se je ta trend začel tudi v oblikovanju logotipov. »Gradient« v logotipu pomaga tako, da izstopa in je bolj opazen. Močno je asociiran z znanostjo, tehnologijo in futurističnimi temami.



Slika 21: »GRADIENT« logotip
Vir: (20)

– Geometrijski in prekrivajoče oblikovanje

Geometrijsko oblikovanje je bilo že od nekdaj estetsko privlačno. Osnovne oblike, kot so linije in pravilni geometrijski liki, so osnova za ta trend. Uporablja tudi nizko prosojne oblike različnih komplementarnih barv in jih istočasno tudi prekriva. Vedno več vidimo oblikovalcev, ki se »igrajo« s kombinacijo debeline linij in težo besedila.



Slika 22: Geometrski logotip

Vir: (22)

– »Cartoon« stili

Tako kot nostalgija je iz podobnih razlogov vedno bolj popularen »cartoon« stil oblikovanja. Risanke niso več samo za otroke, tako da se vedno več podjetij odloča za ustvarjanje maskot in izvirnih risanih likov v logotipih. Veliko ljudem je to všeč zaradi povezanosti z otrokom v vseh nas. Vendar pa je treba paziti, da je logotip povezan s sporočilom in osebnostjo podjetja ter s ciljnim strankami.



Slika 23: »Cartoon« stil logotipa

Vir: (23)

– Navpično oblikovanje

Navpični logotipi so nasprotje od vsakodnevnih horizontalnih logotipov, ki jih vidimo vsepovsod. Samo pozicija iz horizontalne v vertikalno pozicijo lahko ustvari, da logotip izstopa od drugih in je zato bolj prepoznaven.



Slika 24: Navpično oblikovanje logotipa
Vir: (20)

– Močne barve in pisave

Močne barve in pisave so rezultat močne potrebe izražanja. Močne barve in pisave pomagajo jasno izražati identiteto podjetja. Ne bodo pa delovale za vsako podjetje, zato je treba vedeti, kdo so ciljne stranke in kako se bodo ti odzvali na močne in žive barve ter pisavo v logotipu.



Slika 25: Močne barve logotipov
Vir: (24)

– Uporaba negativnega prostora

Večino časa so oblikovalci in podjetja ignorirali negativni prostor pri oblikovanju logotipov. Sedaj pa vedno več podjetij in oblikovalcev opaža, da je negativni prostor uporaben za logotipe, saj razširi površino za oblikovanje in zagotavlja unikaten vizualni potencial. S tem stilom lahko ustvarimo vizualne iluzije ali dvojni pomen z uporabo kombiniranja simbolov in črk in s tem nastalih oblik.



Slika 26: Uporaba negativnega prostora za oblikovanje logotipa

Vir: (25)

– Minimalizem in monogrami

Minimalizem je priljubljen že od nekdaj in bo verjetno ostal še naprej. Ne glede na preproste pisave ali oblike deluje in minimalističen logo še vedno izgleda dobro, ravno zaradi njegove preprostosti. To se vidi s pogosto uporabo monogramov v oblikovanju. Na primer veliko luksuznih modnih znamk in vrhunskih trgovin pogosto uporablja monograme, sedaj pa se temu priključujejo tudi druga podjetja. Monogrami so odlična izbira za logotip, saj je unikaten za naše podjetje, prav tako pa se jih lahko distribuira in tiska. (20)



Slika 27: Monogram logotip

Vir: (26)

5.6 Metode dela

5.6.1 Izdelava celostne grafične podobe

Podjetje je že imelo logotip, ni pa imelo nobenih drugih elementov celostne grafične podobe. Zato smo se odločili modernizirati logotip in dodati celostno grafično podobo. Izdelali smo spletno stran, vizitko, obnovili predlogo za račun in ponudbo. Za promocijski material smo pripravili blok, rokovnik, mail nogo, pisemsko ovojnico, majico, USB-ključ in skodelico.

5.6.2 Modernizacija logotipa

Logotip je vizualna reprezentacija podjetja. Lahko je ime, simbol ali monogram.

Star logotip je bil izdelan leta 1993, ko je bilo podjetje ustanovljeno. Ko se je zgodila večja sprememba, to je sprememba direktorjev iz starejše v mlajšo generacijo, se je nova direktorica Marta Čadež odločila za modernizacijo logotipa.

Logotip smo izdelali v sivi barvi, vključuje pa iste črke kot star logotip, to so G, A, G, kar pomeni gradbeništvo, arhitektura in geodezija, s čimer se podjetje tudi ukvarja. Za iste črke smo se odločili iz razloga, da je podjetje že prepoznano pod tem imenom, spremenili smo samo obliko in barvo, da izgleda bolj moderen.



Slika 28: Star logotip
Vir: (27)



Slika 29: Novi logotip
Vir: (27)

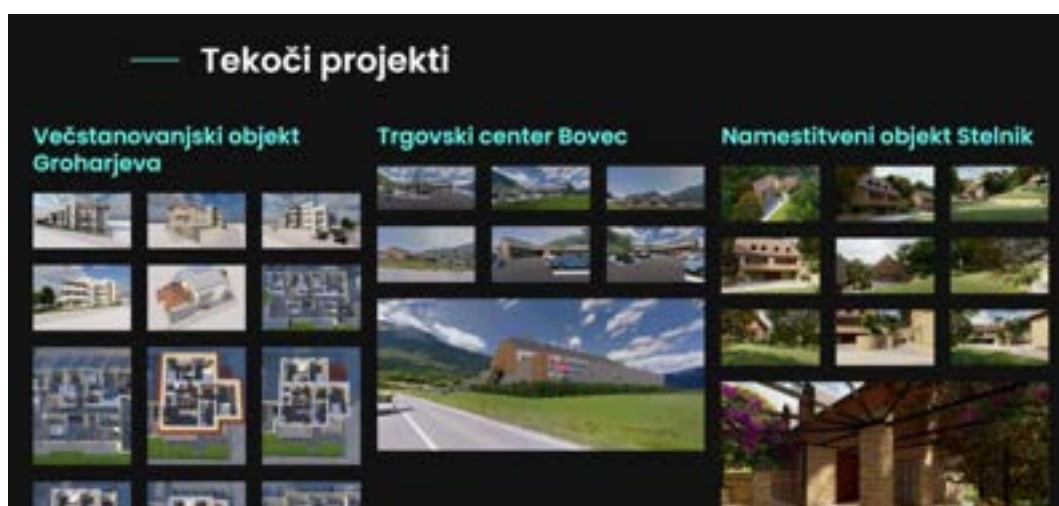
5.6.3 Spletna stran

Spletne strani danes niso več privilegij velikih podjetij ali računalniško bolj podkovanih posameznikov. Potrebujemo jo vsa podjetja, ki želijo biti uspešna. Ker je vsak dan vedno več spletnih strani, med njimi tudi nam konkurenčnih, je treba pritegniti dovolj pozornosti in imeti uspešno spletno stran. Dobra spletna stran vsebuje dobro in pregledno vsebino, je edinstvena, ima profesionalno oblikovan in odziven dizajn se hitro nalaga in je varna. Če je spletna stran dobra, jo uporabniki dobro poznajo in se vračajo nanjo. (28)

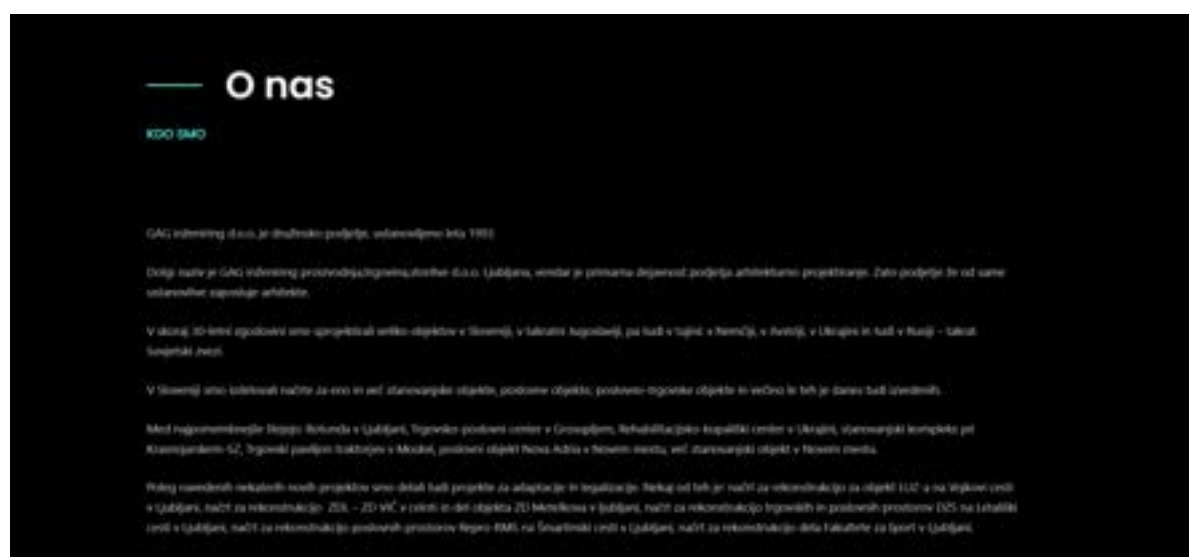
Podjetje prej ni imelo spletne strani. Za izdelavo spletne strani smo uporabili odprtokodni sistem za upravljanje vsebin WordPress. Direktorica je želela temno temo, a da ni bila enobarvna in ker je izbrana tema to dopuščala, je spletna stran v črni, beli in modrozeleni barvi. Direktorica ni želela zapletene spletne strani, želela je, da so na njej vključeni samo naslovna stran, tekoči projekti, krajša zgodovina o podjetju in kontaktni podatki.



Slika 30: Spletna stran – naslovna stran
Vir: (27)



Slika 31: Spletna stran – tekoči projekti
Vir: (27)



Slika 32: Spletna stran – zgodovina podjetja
Vir: (27)

5.6.4 Vizitka

Vizitka je ena izmed ključnih prodajnih orodij in je nepogrešljiva pri vzpostavljanju kontaktov s poslovnimi partnerji in potencialnimi strankami. Njena glavna naloga sta promocija in predstavitev podjetja. Da je vizitka dobra, mora imeti določene lastnosti, to so preglednost, sporočljivost in unikatnost. (29)

Vizitko smo oblikovali tako, da ima na obeh straneh logotip podjetja, nato pa ima porazdeljene podatke na eni in na drugi strani. Logotip in besedilo sta v isti sivi barvi, ozadje pa je v temnejši sivomodri barvi. Dimenzije vizitke so 9,5 cm x 5 cm.



Slika 33: Vizitka
Vir: (27)

5.6.5 Predlogi za ponudbo in račun

Predloge za ponudbo in račun smo samo dodelali, dodali smo nov logotip in popravili, da se na dokument samo vstavijo potrebni podatki.



Slika 34: Predloga – ponudba
Vir: (27)



Slika 35: Predloga – račun

Vir: (27)

5.6.6 Promocijska oprema

Promocijska oprema je tradicionalen način oglaševanja, z njim se podjetje predstavlja. Večkrat kot je viden, večji pozornosti se izpostavlja podjetje. Da pa je promocijska oprema uspešna, mora biti uporabna in povezana s področjem, s katerim se podjetje ukvarja.

Za promocijsko opremo smo za podjetje izdelali USB-ključ, majico, skodelico, vrečko, pisemsko ovojnico, mail nogo, rokovnik in pa pisalni blok. (30)

USB-ključ z logotipom podjetja je odličen način promoviranja, saj se v arhitekturnem podjetju velikokrat uporablja za predajo načrtov in dokumentacije, lahko pa je tudi poslovno darilo.



Slika 36: USB-ključ

Vir: (27)

Majica z logotipom na sprednji in zadnji strani je izdelana iz bombaža in je primerna za poslovno darilo, lahko pa jo nosijo tudi zaposleni.



Slika 37: Majica
Vir: (27)

Oblikovali smo tudi skodelico z logotipom v črni barvi, saj je lahko poslovno darilo, ali pa se uporablja na sestankih v pisarni.



Slika 38: Skodelica
Vir: (27)

Odločili smo se tudi za ekološko vrečko iz bombaža v črni barvi, v kateri lahko stranke s sestanka odnesejo dokumentacijo ali pa je uporabljena kot poslovno darilo.



Slika 39: Eko vrečka
Vir: (27)

Stranke in poslovni partnerji bodo ovojnice z logotipom podjetja hitro prepoznali in cenili, zato smo se odločili izdelati pisemsko ovojnico. (31)



Slika 40: Ovojnica

Vir: (27)

Izdelali smo tudi mail nogo za podjetje, da imajo stranke oziroma poslovni partnerji vse podatke za ponovno komuniciranje.

Marta Čadež
Gag inženiring d.o.o.
C. II. grupe odredov 1a, 1261 Ljubljana - Dobrunje
00386 41 989 907
cadez.gag@gmail.com
www.m-cadez.eu

Slika 41: Mail noga

Vir: (27)

Blok je eden izmed klasičnih načinov reklamiranja podjetja. Prvo kot prvo so uporabni v vsakdanu, lahko pa je tudi odlično darilo poslovnim partnerjem ali strankam. Odločili smo se za pisalni blok, na katerem so vsi podatki podjetja in logotip. (32)



Slika 42: Blok

Vir: (27)

Če želimo učinkovito upravljati čas, je rokovnik odlična ideja, saj je vse na enem mestu, istočasno pa se z organizacijo časa lahko izognemo stresu in izboljšamo produktivnost. Rokovnik je lahko tudi praktično darilo za stranke in poslovne partnerje. Izdelan rokovnik ima na sredini logotip podjetja.



Slika 43: Rokovnik
Vir: (27)

6 Rezultati in razprava

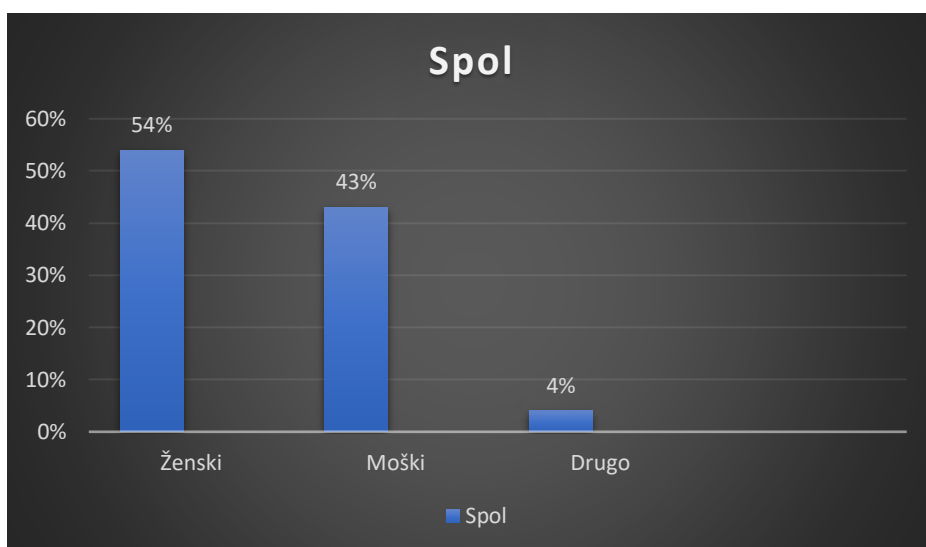
Anketa je tehnika pridobivanja primarnih podatkov, ki temelji na standardiziranem vprašalniku. Tako zbrane podatke nato uporabimo za statistično analizo. Upoštevati moramo določena načela oblikovanja ankete, kot so načelo vljudnosti, informativnosti, anonimnosti, prostovoljnosti in nedvoumnosti. (33)

6.1 Analiza anketnega vprašalnika

Za anketiranje smo uporabili spletno anketo, na katero je odgovorilo 56 posameznikov. Uporabili smo enajst vprašanj, od tega so bila tri v zvezi s spolom, starostjo in končano izobrazbo, ostalih osem pa je bilo v zvezi z celostno grafično podobo, natančneje o ustreznosti logotipa in promocijskega materiala.

1. Spol

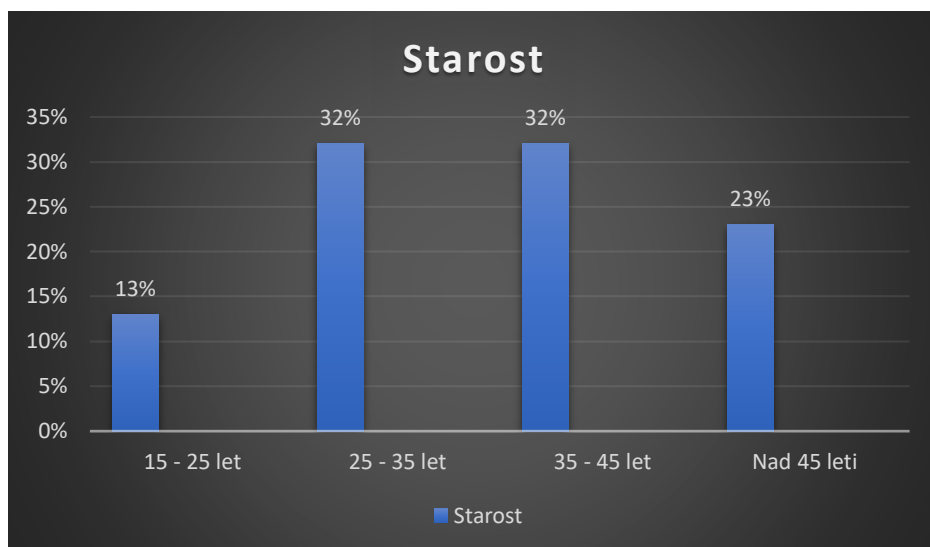
Od 56 vprašanih je bilo 54 % žensk, 43 % moških in 4 % posameznikov, ki se identificirajo kot drugo.



Graf 1: Spol
Vir: (27)

2. Starost

13 % vprašanih je bilo starih med 15 in 25 let, 32 % med 25 in 35 let, 32 % med 35 in 45 let ter 23 % nad 45 let.

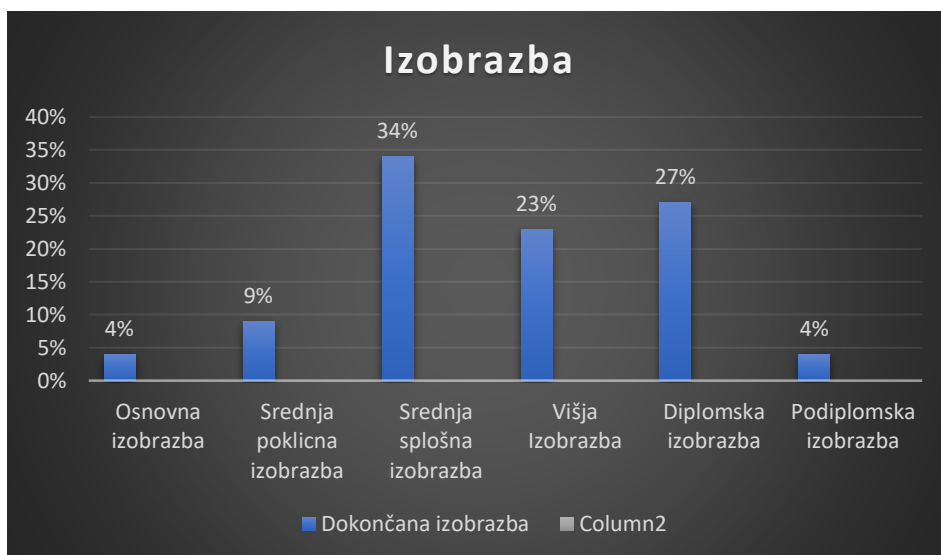


Graf 2: Starost

Vir: (27)

3. Dokončana izobrazba

Največ vprašanih ima splošno srednjo dokončano izobrazbo (34 %), nato ji sledi diplomska izobrazba s 27 %, višja izobrazba s 23 %, srednjo poklicno izobrazbo ima 9 % vprašanih, podiplomsko in osnovno izobrazbo pa ima 4 % vprašanih.

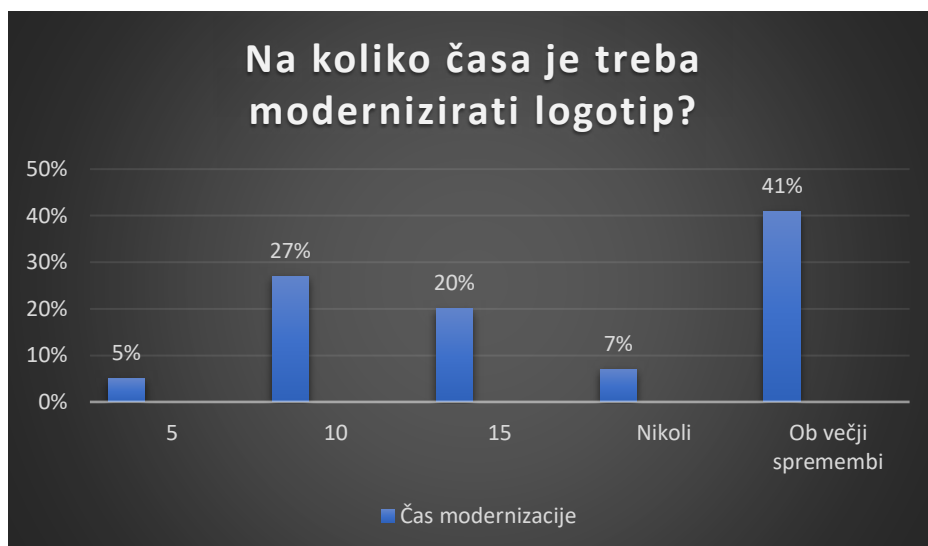


Graf 3: Dokončana izobrazba

Vir: (27)

4. Na koliko časa, menite, da bi se moral logotip arhitekturnega podjetja modernizirati?

41 % vprašanih se strinja, da je dobro modernizirati logotip ob vsaki večji spremembi v podjetju, 7 % meni, da logotipa ni nikoli treba modernizirati, 20 % na vsake 15 let, 27 % meni, da se ga mora modernizirati na vsakih 10 let, 5 % vprašanih pa meni, da se mora modernizirati na vsakih 5 let.

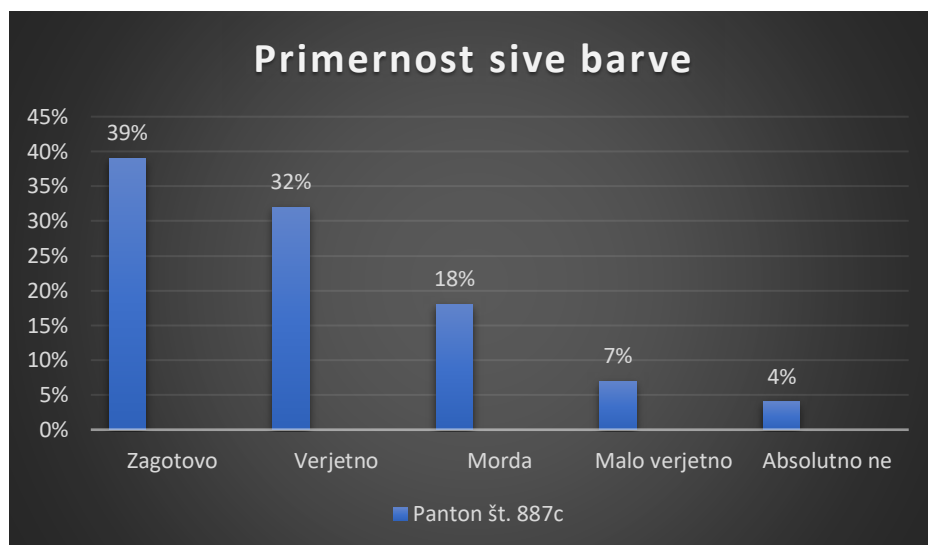


Graf 4: Čas modernizacije

Vir: (27)

5. Ali menite, da je siva barva (Pantone št. 887c) primerna za arhitekturno podjetje?

4 % ljudi meni, da je siva barva logotipa za arhitekturno podjetje absolutno neprimerna, 7 % se strinja z malo verjetno, 18 % pravi morda, 32 % se verjetno strinja s sivo barvo logotipa, 39 % pa meni, da je siva barva logotipa zagotovo primerna.

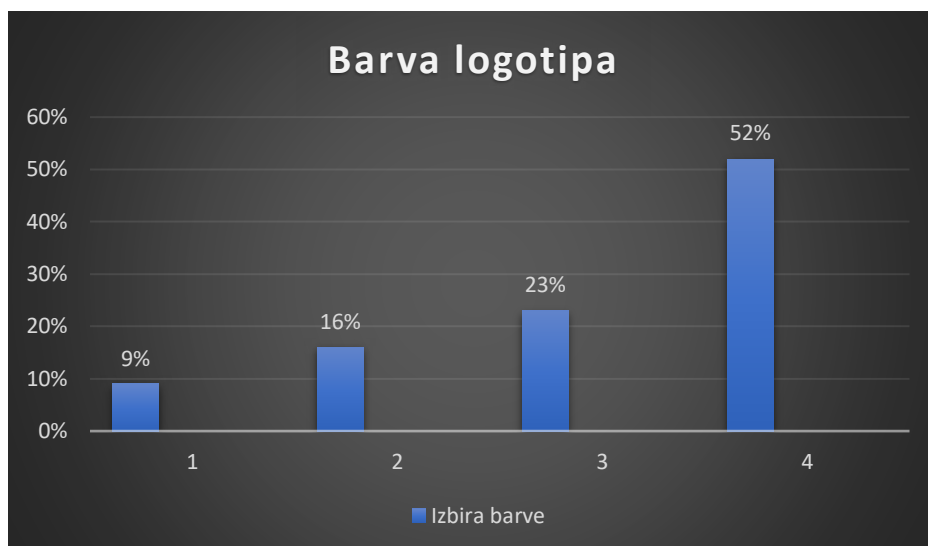


Graf 5: Primernost sive barve

Vir: (27)

6. Katera barva izmed zgoraj predlaganih se vam zdi najbolj primerna za arhitekturno podjetje?

Več kot večina se je strinjala s četrto sliko logotipa v najbolj svetli sivi barvi (Pantone št. 887c), in sicer 52 %, 23 % jih meni, da je najbolj primerna tretja slika, 16 % temno siva, za črno barvo pa se jih je odločilo 9 %.



Graf 6: Barva logotipa

Vir: (27)

7. Ali menite, da arhitekturno podjetje potrebuje promocijski material (eko vrečka, skodelica, USB-ključ, blok ...)

S tem, da podjetje zagotovo potrebuje promocijski material, se strinja 46 % posameznikov, 21 % meni, da verjetno potrebuje, z morda se strinja 11 %, 20 % meni, da malo verjetno potrebuje promocijski material in 2 % vprašanih meni, da absolutno ne potrebuje promocijskega materiala.



Graf 7: Promocijski material

Vir: (27)

8. Kolikšen pomen ima promocijski material za boljšo prepoznavnost podjetja?

36 % vprašanih se strinja, da promocijski material absolutno ima pomen, 39 % meni, da verjetno ima pomen, 13 % meni, da ga morda ima, 11 %, da ima malo pomena, 2 % pa menita, da absolutno nima pomena za boljšo prepoznavnost podjetja.

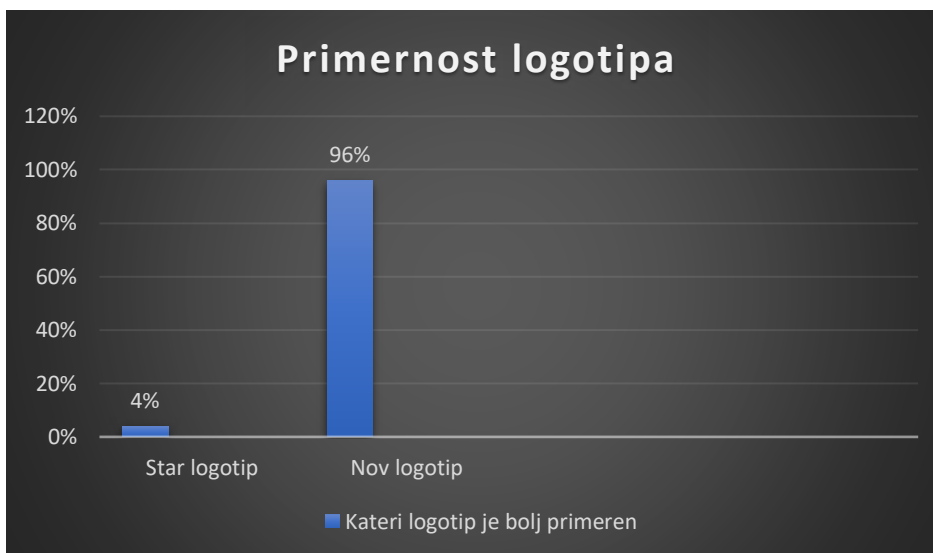


Graf 8: Promocijski material za boljšo prepoznavnost

Vir: (27)

9. Kateri logotip se vam zdi bolj primeren za prepoznavnost podjetja?

96 % posameznikov se strinja, da je nov logotip bolj primeren za prepoznavnost podjetja, samo 4 % vprašanih pa meni, da je bolj primeren star logotip.



Graf 9: Primernost logotipa

Vir: (27)

10. Glede na zgornji sliki, se vam zdi nov logotip dovolj podoben za isto prepoznavnost podjetja kot star logotip?

89 % se strinja, da sta si logotipa dovolj podobna med seboj za prepoznavnost istega podjetja, 11 % pa meni, da si nista.



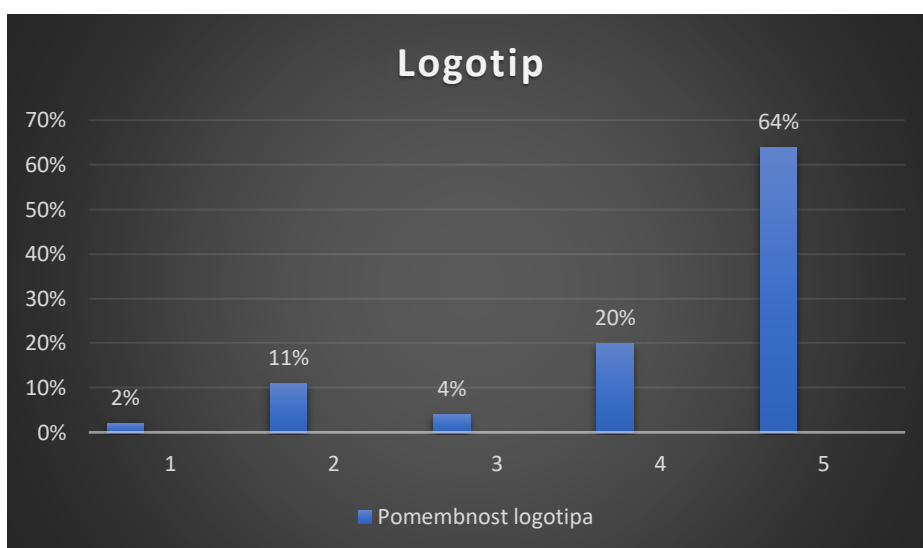
Graf 10: Podobnost logotipa

Vir: (27)

11. Kako pomembni so naslednji elementi celostne grafične podobe za arhitekturno podjetje? Izberite številke od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vam sploh ne zdi pomembno in 5 pomeni, da se vam zdi zelo pomembno.

– Logotip

Za logotip se 64 % posameznikov strinja, da je zelo pomemben, 20 % jih meni, da je pomemben, 4 % so izrazili, da niti je niti ni pomemben, 11 % meni, da ni tako pomemben in pa 2 % menita, da spol ni pomemben.

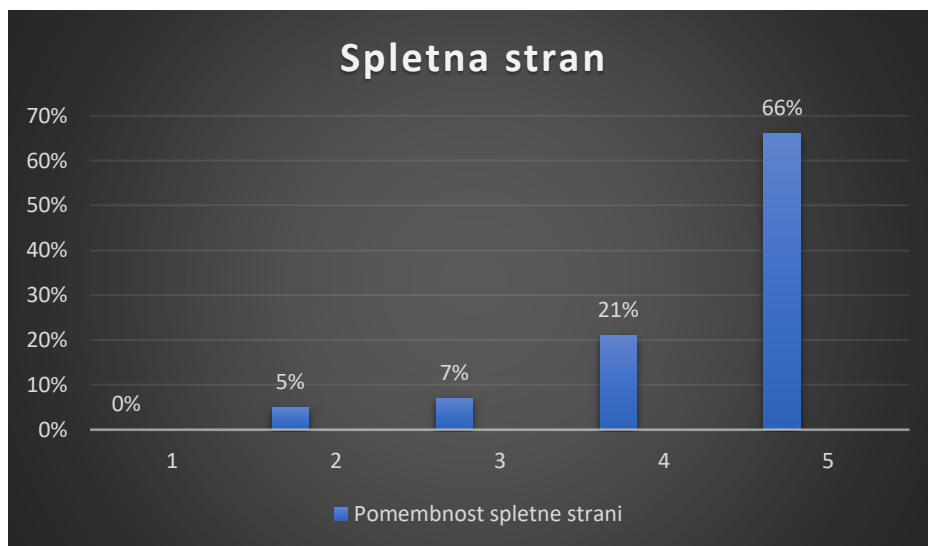


Graf 11: Logotip

Vir: (27)

– Spletna stran

66 % vprašanih se je strinjalo, da je spletna stran zelo pomembna za arhitekturno podjetje, 21 % jo dojema kot pomembno, 7 % meni, da niti ni niti je pomembna, 5 % misli, da ni pomembna, nihče pa se ni strinjal, da sploh ni pomembna.

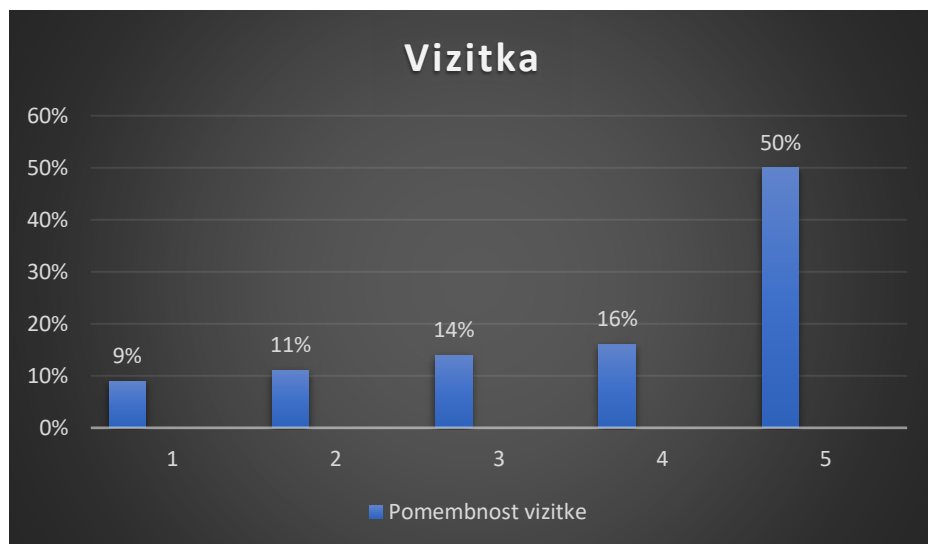


Graf 12: Spletna stran

Vir: (27)

– Vizitka

Polovica ljudi se je strinjala, da je vizitka zelo pomembna za arhitekturno podjetje, 16 % se je strinjalo, da je pomembna, 14 % meni, da niti ni niti je pomembna, 11 % je označilo, da ni pomembna, 9 % posameznikov pa meni, da sploh ni pomembna.

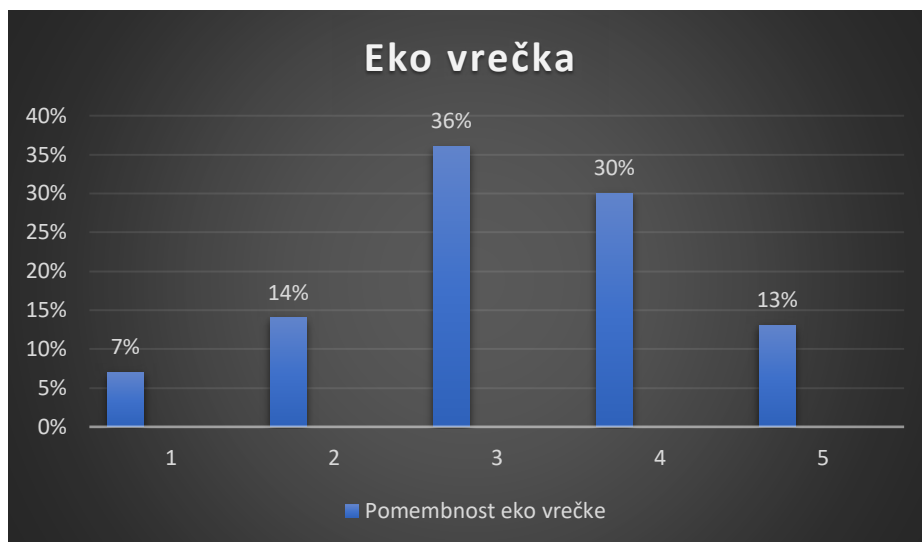


Graf 13: Dokončana izobrazba

Vir: (27)

– Promocijski material – eko vrečka

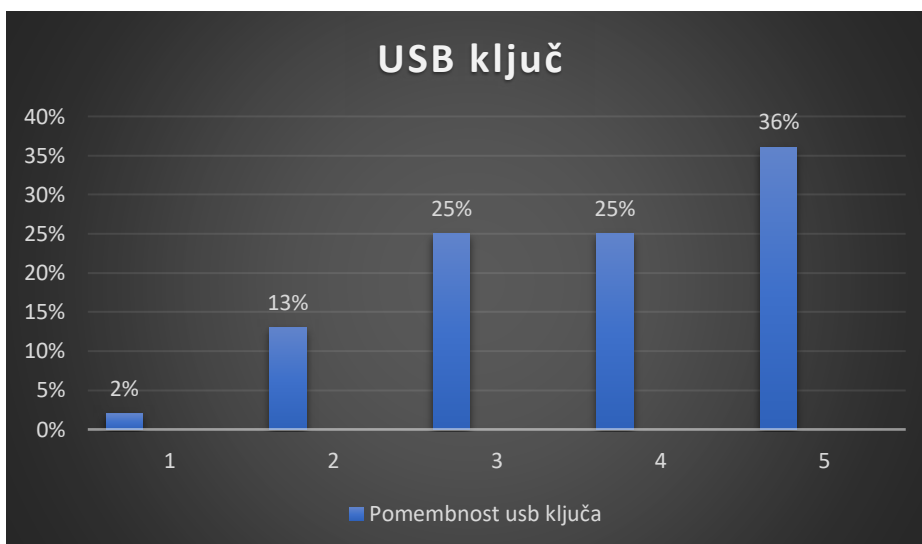
13 % vprašanih se strinja, da je eko vrečka zelo pomembna za arhitekturno podjetje, 30 %, da je pomembna, 36 % meni, da niti je niti ni pomembna, 14 % pravi, da ni pomembna in pa 7 % jih misli, da sploh ni pomembna.



Graf 14: Eko vrečka
Vir: (27)

– Promocijski material – USB-ključ

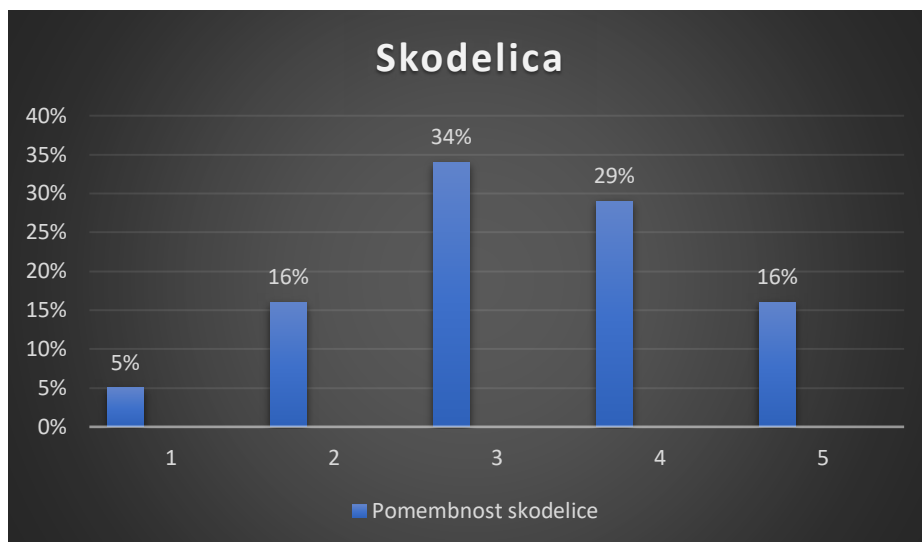
36 % ljudi se meni, da je USB-ključ zelo pomemben za arhitekturno podjetje, 25 % ljudi se strinja, da je pomemben, isti odstotek meni, da niti ni niti je pomemben, 13 % je mnenja, da ni pomemben, 2 % ga dojemata kot nepomembnega za arhitekturno podjetje.



Graf 15: USB-ključ
Vir: (27)

– Promocijski material – skodelica

Za skodelico je 16 % posameznikov mnenja, da je zelo pomembna, 29 % jih meni, da je pomembna, 34 % je presodilo, da niti ni niti je pomembna, 16 % meni, da ni pomembna, 16 % pa se sploh ne zdi ni pomembna.

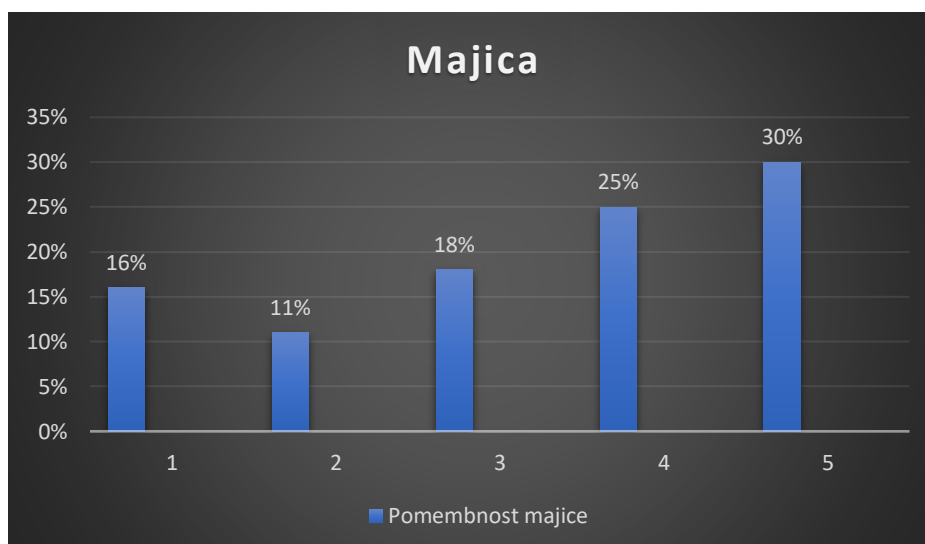


Graf 16: Skodelica

Vir: (27)

– Promocijski material – majica

30 % meni, da je majica zelo pomemben element celostne grafične podobe za arhitekturno podjetje, 25 % je mnenja, da je pomembna, 18% je izrazilo, da niti ni niti je pomembna, 11 % vprašanih meni, da ni pomembna, 16% pa se sploh ne zdi pomembna za celotno grafično podobo arhitekturnega podjetja.

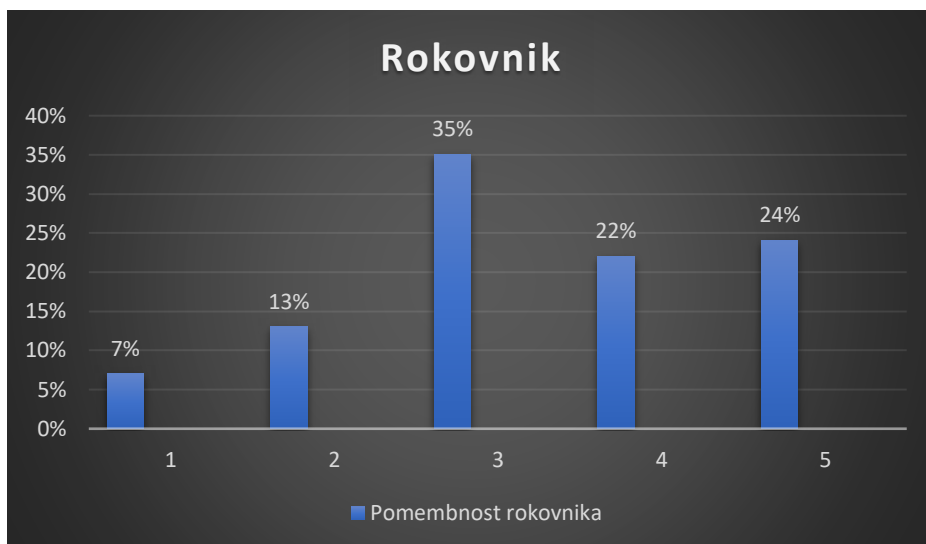


Graf 17: Majica

Vir: (27)

– Promocijski material – rokovnik

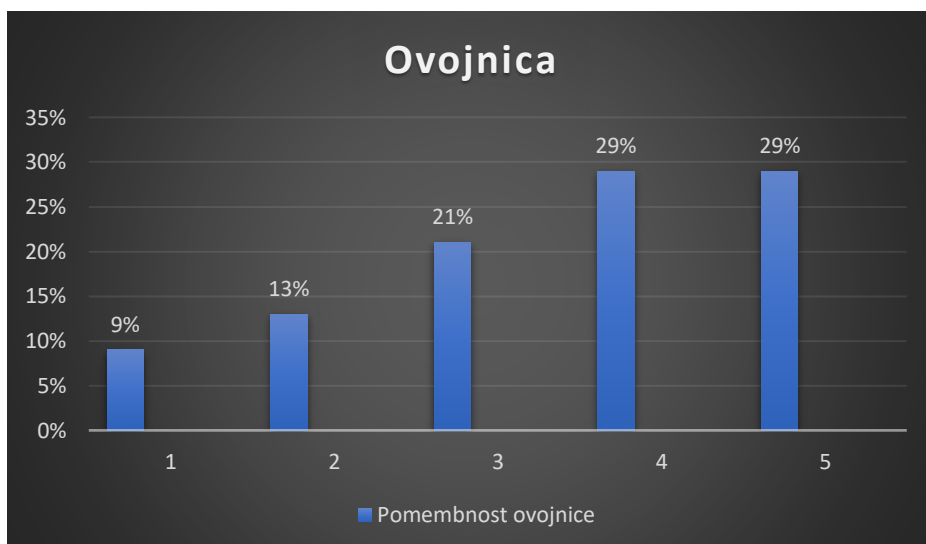
24 % meni, da je rokovnik zelo pomemben, 22 % je mnenja, da je pomemben, 35 % meni, da niti ni niti je pomemben, 13 % je presodilo, da ni pomemben, 7 % meni, da sploh ni pomemben za celostno grafično podobo.



Graf 18: Rokovnik
Vir: (27)

– Promocijski material – ovojnica

Za ovojnico 29 % ljudi meni, da je zelo pomembna, prav tako se v enakem odstotku strinjajo, da je pomembna, 21 % je izrazilo, da niti ni pomembna niti je pomembna, 13 % je mnenja, da ni pomembna in pa 9 % se sploh ne zdi pomembna kot promocijski material za arhitekturno podjetje.



Graf 19: Ovojnica
Vir: (27)

6.2 Hipoteze

Hipoteza o pozitivnem vplivu celostne grafične podobe na podjetje je potrjena, saj se večina anketirancev strinja, da promocijski material zagotovo ali verjetno vpliva na prepoznavnost podjetij.

Naslednja hipoteza je bila, da je moderniziran logotip dovolj podoben prvotnemu, in da sprememba v sivo barvo ni preveč moteča. Tudi ta hipoteza je potrjena, saj se je 89 % ljudi strinjalo, da sta si logotipa dovolj podobna in 52 % se je strinjalo, da je izmed naštetih barv siva najbolj primerna.

Hipoteza o promocijskem materialu kot pozitivni stvari za arhitekturno podjetje je potrjena, saj se je 46 % strinjalo, da arhitekturno podjetje potrebuje promocijski material.

Zadnja hipoteza o spletni strani in njenem vplivu na uspešnost in prepoznavnost podjetja je tudi potrjena, saj se je 66 % anketirancev strinjalo, da je spletna stran zelo pomembna za arhitekturno podjetje.

Torej so vse naše hipoteze potrjene.

7 Zaključek

Diplomsko nalogo smo začeli z namenom izdelave celostne grafične podobe in modernizacije logotipa ter obnovo izgleda podjetja, končni cilj teh sprememb pa bi moralo biti povečano povpraševanje.

Nato smo v teoretičnem delu predstavili, kaj je celostna grafična podoba, kaj so njeni elementi in natančneje opredelili, kaj je logotip in kako ga modernizirati, da bo imel čim boljši vpliv na prenovu podjetja. Nadaljevali smo z opisom likovnih izhodišč, tipografije in trendov za izdelavo celostne grafične podobe. Preden začnemo izdelovati logotip in celostno grafično podobo, se moramo seznaniti s kompozicijo, barvami, kaj so liki in oblike, kako deluje razmerje med oblikami in ozadjem, katere pisave se uporablja za kakšne namene, kako se razlikujejo pisave ena od druge in pa kateri trendi so uporabni za izdelavo logotipa, da ostane moderen in uporaben čim dlje časa.

V projektnem delu smo predstavili najprej modernizacijo logotipa, nato pa posamezne elemente celostne grafične podobe, to so spletna stran, vizitka, predloge za račun in ponudbo in pa promocijsko opremo. Na koncu projektnega dela smo izdelali še analizo anketnega vprašalnika, v katerem smo raziskovali, kako pomembna je celostna grafična podoba, ali je siva barva primerna za logotip arhitekturnega podjetja, ali je moderniziran logotip dovolj podoben in izboljššan v primerjavi s starim logotipom ter kako pomembni so določeni elementi promocijskega materiala za arhitekturno podjetje. Istočasno smo preverjali prej pripravljene hipoteze in ugotovili, da smo pravilno predpostavljali za vse štiri hipoteze, saj so bile vse potrjene.

8 Viri in literatura

- (1) ÇALIŞIR, Gülsüm. 2019. Turkish Studies – Social Sciences. From past to present; evolution of logos: Apple, Shell & Coca Cola cases. (Online). Vol. 14, aug., issue 5 (Citirano: 10. julija.2023; 16:44) Dostopno na spletnem naslovu: https://www.academia.edu/41397846/FROM_PAST_TO_PRESENT_EVOLUTION_OF_THE_LOGOS_APPLE_SHELL_and_COCA_COLA_CASES
- (2) SPLETNIK. 2020. (Online). Celostna grafična podoba podjetja – kako jo pravilno uporabiti na spletu? (Citirano: 12. avgust.2023; 14:50) Dostopno na spletnem naslovu: <https://spletnik.si/blog/celostna-graficna-podoba-podjetja/>
- (3) REPOVŠ, Jernej. 1995. Celostna grafična podoba kot del simbolnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing. ISBN 961-90260-0-
- (4) ROGELJ, Majda. 2022. (Online). Kaj je celostna grafična podoba in zakaj je pomembna za vaš posel? (Citirano: 24. julij. 2023; 14:27) Dostopno na spletnem naslovu: https://magentia.si/kaj-je-celostna-graficna-podoba/?gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNofTn0zq9czYm-6O31zcBFCc0Bg1gp9Am1VuDMMB5jyKHRO3ouopUnRoCLFUQAvD_BwE
- (5) DUŠARIĆ, Dejana. 2023. (Online). Logo dizajn. VRSTE LOGOTIPA I NJIHOVO ZNAČENJE. (Citirano: 22. september. 2023 13:20). Dostopno na spletnem naslovu: <https://mojadigitalnaakademija.com/logo-dizajn/>
- (6) MAY, Tom. 2023. (Online). The Nike logo: a history. (Citirano: 22. septembra.2023; 13:25). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.creativebloq.com/news/nike-logo>
- (7) THE CURIOSITY. 2020. (Online). History of the Android Logo. (Citirano: 22. septembra.2023; 13:45). Dostopno na spletnem naslovu: <https://medium.com/the-curiosity/history-of-the-android-logo-8d9cefd80f44>
- (8) LOGO POPPIN. 2023. (Online). Logo Design: 9 Famous Emblem Logos That Increased Their Brands' Worth. (Citirano: 22. septembra.2023; 14:05). Dostopno na spletnem naslovu: <https://logopoppin.com/blog/emblem-logos/>
- (9) LOGOS – WORLD. 2023. (Online). Wendys logo. (Citirano: 22. septembra.2023; 13:45). Dostopno na spletnem naslovu: <https://logos-world.net/wendys-logo/>
- (10) ROGELJ, Majda. 2022. (Online). Vrste logotipov – 7 glavnih vrst in katere uporabiti za določeno blagovno znamko (Citirano: 12. avgust.2023; 13:20) Dostopno na spletnem naslovu: <https://magentia.si/vrste-logotipov/>
- (11) VECTEEZY. 2022. (Online). Puma Logo Black Symbol With Name Clothes Design Icon Abstract football Vector Illustration With White Background. (Citirano: 22. septembra.2023; 14:13). Dostopno na spletnem naslovu: [Puma Logo Vectors by Vecteezy](https://www.vecteezy.com/free-vector/puma-logo)
- (12) DOBNER, David, STEWARD, Sandra in ZEMPOL Eric. 2014. Graphic design school: The principles and practice of graphic design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 987-1-118-13441-2
- (13) BUTINA, Milan. 2000. Mala likovna teorija. Ljubljana: Debora. ISBN 961-6122-47-98

- (14) I – UČBENIK. 2015. (Online). Likovna umetnost. (Citirano: 22. septembra.2023; 14:53). Dostopno na spletnem naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index1.html#>
- (15) OBLIKOVANJESPSSB. 2013. (Online). Svetlo – temno. (Citirano: 22.septembra.2023; 15:18). Dostopno na spletnem naslovu: <https://oblikovanjesspb.wordpress.com/2013/08/22/svetlo-temno/>
- (16) SHEILDS, Pamela. 2020. (Online). Garamond: A Font Fit For a King. (Citirano: 5.septembra.2023; 12:20). Dostopno na spletnem naslovu: <https://photographfrance.com/blog/A%20Font%20Fit%20for%20a%20King>
- (17) 8font. 2022. (Online). Braskerville font. (Citirano: 5.septembra.2023; 12:27). Dostopno na spletnem naslovu: <https://8font.com/baskerville-font/>
- (18) FONTS, Free. 2019. (Online). Bodoni Font Free. (Citirano: 5.septembra.2023; 12:39). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.freefonts.io/free-bodoni-font/>
- (19) Ruve. (Online). Handwritten logos. (Citirano: 5.septembra.2023; 13:24). Dostopno na spletnem naslovu: <https://99designs.com/inspiration/logos/handwritten>
- (20) DC, Rizza. 2023. (Online). Top ten logo designs trends for 2022. (Datum zadnjega dostopanja: 5.septembra.2023; 11:03) (Citirano: 20. avgusta. 2023; 17:13). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.crowdspring.com/blog/logo-design-trends-2022/>
- (21) SEEKLOGO. 2022. (Online). Just Dance 2022 Logo PNG Vector. (Citirano: 5.septembra.2023; 13:48). Dostopno na spletnem naslovu: <https://seeklogo.com/vector-logo/444001/just-dance-2022>
- (22) Logos – World. 2023. (Online). Mitsubishi Electric Logo. (Citirano: 5.septembra.2023; 15:13). Dostopno na spletnem naslovu: <https://logos-world.net/mitsubishi-electric-logo/>
- (23) FreeLogoServices. 2020. (Online). How to design a cartoon logo for your brand. (Citirano: 5.septembra.2023; 15:22). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.freelogoservices.com/blog/2020/01/15/cartoon-logo/>
- (24) GSFXMentor. 2022. (Online). The 10 most notable developments in logo design for 2023. (Citirano: 5.septembra.2023; 15:36). Dostopno na spletnem naslovu: <https://medium.com/@girishsolanki20/the-10-most-notable-developments-in-logo-design-for-2023-206eaf5e9af3>
- (25) GERLINGER, Marion. 2022. (Online). What is white space? (Citirano: 5.septembra.2023; 16:06). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.linearity.io/blog/white-space-in-design/>
- (26) DEVIANTART. 2023. (Online). Warner Bros. Logo. (Citirano: 5.septembra.2023; 15:58). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.deviantart.com/wbblackofficial/art/Warner-Bros-Logo-1998-2020-Background-950164459>
- (27) Marta Čadež. Gag inženiring d.o.o.
- (28) IDEAZ.2023. (Online). Spletna stran. (Citirano: 30.avgusta.2023; 15:32). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.ideaz.si/storitve/celostna-graficna-podoba-cgp/>
- (29) MOJ ATELJE. 2014. (Online). Vizitka. (Citirano: 29.avgust.2023; 16:12). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.mojatelj.si/graficno-oblikovanje/vizitka/>

- (30) SITOMAT. 2017. (Online). Promocijski material. (Citirano: 28.avgust.2023; 15:28). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.sitomat.si/novosti/promocijski-material>
- (31) TISKARNA VERSAPRINT. 2023. (Online). Kuverte. (Citirano: 29.avgusta.2023; 15:19). Dostopno na naslovu: <https://www.versaprint.si/izdelki/tiskovine/kuverte>
- (32) TISKARNA VERSAPRINT. 2023. (Online). Pisalni blok. (Citirano: 29.avgusta.2023; 14:26). Dostopno na naslovu: https://www.versaprint.si/izdelki/tiskovine/pisalni-bloki?gclid=CjwKCAjwjOunBhB4EiwA94JWsMdiHMBkUfOtFkutbEzKYnwShdRB4cLIgtGu0QjYh96-HdTuMcfG3RoCx9cQAvD_BwE
- (33) E – UČBENIK. 2016. (Online) Matematika 9. (Citirano: 27. avgusta.2023; 16:18) Dostopno na spletnem naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/mat9/895/index3.html>

9 Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Nuša Čadež, sem izredna študentka Višje strokovne šole, smer Snovanje vizualnih komunikacij in trženja. Sem v procesu izdelave diplomskega dela z naslovom Celostna grafična podoba podjetja GAG inženiring.

Z raziskavo skušam ugotoviti, ali je modernizacija logotipa primerna in potrebna za arhitekturno podjetje, ali je siva barva logotipa primerna in ali je za arhitekturno podjetje potreben promocijski material.

Prosim, da v tej nekaj minutni anketi odgovorite na zastavljena vprašanja, vezana na celostno grafično podobo podjetja. Anketa je popolnoma anonimna.

Nuša Čadež

1. Spol:
 - a. Ženski
 - b. Moški
 - c. Drugo
2. Starost:
 - a. 15–25 let
 - b. 25–35 let
 - c. 35–45 let
 - d. Nad 45
3. Dokončana izobrazba:
 - a. Osnovna izobrazba
 - b. Srednja poklicna izobrazba
 - c. Srednja strokovna izobrazba
 - d. Srednja splošna izobrazba
 - e. Višja izobrazba
 - f. Dodiplomska izobrazba
 - g. Podiplomska izobrazba

4. Na koliko časa, menite, da bi se moral logotip arhitekturnega podjetja modernizirati:
- a. 5 let
 - b. 10 let
 - c. 15 let
 - d. Nikoli
 - e. Ob večji spremembi podjetja
5. Ali menite, da je siva barva (Pantone št. 877c) primerna za arhitekturno podjetje?



- a. Absolutno ne (0 %)
 - b. Malo verjetno (25 %)
 - c. Morda (50 %)
 - d. Verjetno (75 %)
 - e. Zagotovo (100 %)
6. Katera izbira logotipa se vam zdi primerna za arhitekturno podjetje?



- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
7. Ali menite, da arhitekturno podjetje potrebuje promocijski material (eko vrečka, skodelica, USB-ključ, blok ...)?
- a. Absolutno ne (0 %)
 - b. Malo verjetno (25 %)
 - c. Morda (50 %)
 - d. Verjetno (75 %)
 - e. Zelo verjetno (100 %)

8. Kolikšen pomen ima promocijski material za boljšo prepoznavnost podjetja?
- a. Absolutno nima pomena
 - b. Malo pomena
 - c. Niti nima pomena niti ga ima
 - d. Ima pomen
 - e. Absolutno ima pomen
9. Kateri logotip se vam zdi bolj primeren za prepoznavnost podjetja?



- a. Star logotip
 - b. Nov logotip
10. Glede na zgornji sliki, ali se vam zdi nov logotip dovolj podoben za isto prepoznavnost podjetja kot star logotip?
- a. Da
 - b. Ne
11. Kako pomembni so vam naslednji elementi celostne grafične podobe? Izberite številke od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vam sploh ne zdi pomembno, 5 pa pomeni, da se vam zdi zelo pomembno.
- a. Logo
 - b. Spletna stran
 - c. Vizitka
 - d. Promocijski material – eko vrečka
 - e. Promocijski material – USB-ključ
 - f. Promocijski material – skodelica
 - g. Promocijski material – majica
 - h. Promocijski material – rokovnik
 - i. Promocijski material – ovojnica

Hvala za sodelovanje in lep dan še naprej.