

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Simona DUKARIĆ

Maribor, september 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Mojca Šon Keramika
Mestni trg 5
3310 Žalec

Diplomsko delo

v višjem strokovnem izobraževalnem programu Snovanje vizualnih komunikacij in
trženja

Dekoracija in celostna podoba umetniškega ateljeja

Kandidatka: Simona Dukarić

Mentor predavatelj: mag. Petra Pižmoht

Mentor v podjetju: Mojca Šon, prof. lik. um.

Maribor, september 2022

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



Številka: S-63
Datum: 3. 10. 2022

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

Simona DUKARIČ z vpisno številko **13040370160**,

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

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Upravljanje s prodajnim prostorom**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

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

DEKORACIJA IN CELOSTNA PODOBA UMETNIŠKEGA ATELJEJA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Petra Pižmoht
mentor v podjetju:	Mojca Šon, prof. lik. umet.

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 **Simona Dukarić**

z vpisno številko **1304030160**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Dekoracija in celostna podoba umetniškega ateljeja

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Petre Pižmoht

in pod mentorstvom v podjetju:

Mojce Šon, prof. lik. um.

V Mariboru, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Za pomoč pri praktičnem izobraževanju in pri izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem mentorici, mag. Petri Pižmoht.

Zahvaljujem se mentorici in lastnici ateljeja, Mojci Šon, prof. lik. um., za zaupanje.

Posebna zahvala je namenjena moji družini, ki mi je bila v času študija moralna podpora ter me spodbujala in mi dajala energijo, da sem uspela priti do konca.

Iskrena hvala vsem.

Izvleček

Vizualna podoba podjetja je prvi vizualni kontakt organizacije s potrošniki. V diplomskem delu je vizualna podoba oziroma izdelava dekoracije v celoti opisana predvsem kot pomemben dejavnik prepoznavnosti podjetja. Za dobro prepoznavnost podjetja je izrednega pomena tudi celostna grafična podoba ter promocijski material podjetja. Diplomsko delo temelji na teoretičnih in projektnih izhodiščih. V teoretičnem delu je predstavljeno tržno komuniciranje kot pomemben element uspešne prodaje in povpraševanja, pomen in pojem celostne grafične podobe ter likovna izhodišča, ki so pomembna za izdelavo dekoracije. V projektnem delu je opisan celoten potek izdelave in ureditve vizualne podobe ateljeja ter pomen izdelave logotipa, vizitke in promocijskega materiala podjetja. Predstavljen je tudi anketni vprašalnik kot del raziskovalnega dela ter intervju z lastnico ateljeja. Zaključek diplomskega dela temelji na pridobljenih rezultatih raziskave ter ugotovitvah, ali se je z ureditvijo vizualnega izgleda ateljeja povečala prodaja in povpraševanje.

Ključne besede: prodaja, povpraševanje, blagovna znamka, CGP, tržno komuniciranje, dekoracija, barva, rjava, črna, logotip, vizitka, promocijski material.

Abstract

The visual image of the company is the first visual contact of the organization with consumers. In the diploma work, the visual image or the creation of the decoration is fully described as an important factor in the recognition of the company. For the good visibility of the company, the overall graphic image and the company's promotional material are also extremely important. The thesis is based on theoretical and project starting points. In the theoretical part, marketing communication is presented as an important element of successful sales and demand, the meaning and concept of an integrated graphic image, and artistic starting points that are important for the production of decoration. The project section describes the entire process of creating and arranging the studio's visual image, as well as the importance of creating the company's logo, business card and promotional material. A survey questionnaire as part of the research work and an interview with the owner of the studio are also presented. The conclusion of the thesis is based on the obtained research results and the findings of whether the arrangement of the visual appearance of the studio increased sales and demand.

Key words: sales, demand, brand, CGP, marketing communication, decoration, color, brown, black, logo, business card, promotional material.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
Kazalo grafov	IX
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
2.1 Namen	2
2.2 Cilji.....	2
2.3 Osnovne trditve diplomskega dela.....	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 Dekoracija, celostna grafična podoba in tržno komuniciranje	6
5.2 Likovna izhodišča za izdelavo dekoracij	6
5.3 Zakovitosti oblikovanja celostne grafične podobe	12
5.4 Tržno komuniciranje.....	16
5.5 Metode dela.....	19
5.5.1 Izdelava dekoracije poslovnega prostora.....	19
5.5.2 Oblikovanje celostne grafične podobe.....	31
5.5.3 Logotip	31
5.5.4 Vizitka	32
5.5.5 Promocijski material	33
6 Rezultati in razprava.....	38
6.1 Anketni vprašalnik in intervju	38
6.1 Analiza vzorca	38
6.2 Intervju z lastnico ateljeja	42
7 Zaključek	44
8 Viri in literatura	45
9 Priloge.....	48

Kazalo slik

Slika 1: Točka.....	8
Slika 2: Bava.....	8
Slika 3: Linija	9
Slika 4: Oblika.....	9
Slika 5: Celostna grafična podoba.....	13
Slika 6: Tržno komuniciranje	19
Slika 7: Črno-bakrena kombinacija.....	20
Slika 8: Črno-bordo rdeča kombinacija.....	21
Slika 9: Temno-svetlo siva kombinacija	21
Slika 10: Barvanje zgoščenk v črno barvo	22
Slika 11: Barvanje zgoščenk v bakreno rjavo barvo	23
Slika 12: Povoščena črna vrvica.....	23
Slika 13: Povezovanje	24
Slika 14: Povezovanje	24
Slika 15: Povezovanje	25
Slika 16: Dekorativne kroglice.....	25
Slika 17: Lesene kvadratne palice	26
Slika 18: Kljukice za vrata	26
Slika 19: Veliko okno pred ureditvijo	27
Slika 20: Malo okno pred ureditvijo.....	27
Slika 21: Vrata pred ureditvijo	28
Slika 22: Veliko okno po ureditvi	29
Slika 23: Malo okno po ureditvi.....	29
Slika 24: Vrata po ureditvi	30
Slika 25: Končna podoba ateljeja.....	30
Slika 26: Končna podoba ateljeja.....	31
Slika 27: Logotip razstavnega ateljeja.....	32
Slika 28: Vizitka ateljeja	32
Slika 29: Skodelica	33
Slika 30: Kemični svinčnik	34
Slika 31: Pisalni blok.....	35
Slika 32: Darilna škatlica.....	36
Slika 33: Vrečka	36

Kazalo grafov

Graf 1: Spol	38
Graf 2: Starost.....	38
Graf 3: Kakšen je Vaš socialni status?	39
Graf 4: Izbira dekoracije.....	39
Graf 5: Logotip rjave barve	39
Graf 6: Vizualna podoba v rjavi barvi.....	40
Graf 7: Promocijski material	40
Graf 8: Zanimanje anketiranih.....	41

1 Uvod

Diplomska naloga je zasnovana na podlagi opravljanja praktičnega izobraževanja – Projekt v prodajnem prostoru. Za namene opravljanja praktičnega izobraževanja sem sodelovala z umetniškim ateljejem Mojca Šon Keramika. Atelje se ukvarja z izdelovanjem nakita iz keramike, ki se ga predstavlja in objavlja na raznih socialnih omrežjih kot tudi s sodelovanjem na sejmi in v večjih trgovskih centrih. V teoretičnem delu smo predstavili procese likovnih izhodišč za izdelovanje dekoracije, pomen in vpliv celostne grafične podobe podjetja ter oblike tržnega komuniciranja, ki so pomemben del uspešne prodaje in povpraševanja. V praktičnem delu pa smo opisali celoten potek izdelave dekoracije, celostne grafične podobe in rezultate analize.

Z izdelavo okenske dekoracije in dekoracije za vhodna vrata umetniškega ateljeja keramike ter oblikovanjem logotipa, vizitke in promocijskega materiala smo želeli povečati prodajo nakita, narejenega iz keramike. Ker umetniški atelje ni imel nobene dekoracije za okna in vhodna vrata, se nam je zdelo pomembno, da z ureditvijo vizualne podobe ateljeja povečamo njegovo prepoznavnost in s tem tudi konkurenčno prednost podjetja. V diplomski nalogi je opisan celoten proces izdelave dekoracije in pomen celostne grafične podobe. Naše delo vključuje načrtovanje, organizacijo, izvedbo in končno vrednotenje projekta.

2 Namen in cilji

2.1 Namen

Nakupna izkušnja v trgovinah postaja vse pomembnejša, zato si trgovci v prodajnih prostorih prizadevajo ustvariti nepozabna in edinstvena okolja. Primerni dekorativni elementi, skladni s celostno podobo podjetja, povečujejo prepoznavnost trgovine, blagovne znamke in ustvarjajo ustrezen imidž o kvaliteti izdelka. Naš namen je, da z zunanjim in notranjim izgledom ateljeja pritegnemo mimoidoče in jih prepričamo, da vstopijo v prodajni prostor in jih s tem motiviramo za nakup izdelkov. Z izboljšanjem vizualnega izgleda prostora poskušamo doseči večje povpraševanje in zadovoljstvo kupcev.

V ta namen smo izdelali okensko dekoracijo in dekoracijo za vhodna vrata, s katero je umetniški atelje dobil vizualno podobo, ki je skladna z izdelki in s samim prostorom. Za večjo prepoznavnost ateljeja smo naredili logotip, vizitko in promocijski material. Za analizo postavljenih raziskovalnih vprašanj smo izdelali anketni vprašalnik.

2.2 Cilji

Prvi in glavni cilj, ki smo ga z izdelavo dekoracije želeli doseči, je povečanje prodaje in povpraševanja ter urediti privlačno vizualno podobo ter s tem konkurenčno prednost. Dober ugled dosežemo s pozitivno podobo podjetja, do nje pa naj bi vodila celostno oblikovana identiteta in ustrezno trženjsko komuniciranje. Z dobro oblikovano vizualno identiteto sporočamo različnim javnostim svoje vrednote in z njimi komuniciramo na način, da dosežemo želene cilje. Veliko bolj daljnosežen cilj vizualne podobe pa je ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja. Prav tako smo z ureditvijo celostne grafične podobe želeli doseči večjo prepoznavnost prodajnega mesta in imidža umetniškega ateljeja.

2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Osnovna trditev diplomskega dela je, da podjetja s svojo vizualno podobo in svojo celostno grafično podobo postanejo prepoznavna, učinkoviteje sodelujejo in komunicirajo s potrošniki in kupci. Pravilno izbrana in domišljena vizualna podoba in CGP v vseh oblikah komunikacije na trgu vsekakor v veliki meri prispeva k prepoznavnosti in uspešnosti podjetja.

3 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

3.1 Raziskovalna vprašanja

Pred izdelavo dekoracije in celostne grafične podobe smo si zastavili raziskovalna vprašanja, ki so nam bila v pomoč pri izdelavi, saj smo se lažje odločili za izbiro materiala, barv ter pravilno izbrane celostne grafične podobe, in sicer: Kako vizualna podoba prodajnega prostora vpliva na povečanje prodaje? Kako celostna grafična podoba podjetja vpliva na izboljšanje prodaje in povpraševanja? Kakšen vpliv ima vizualna in celostna grafična podoba na kupca oziroma potrošnika? Menili smo, da bodo kupci z izborom dekoracije zadovoljni, saj se sklada s prodajnim prostorom.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Predpostavili smo, da bo večina anketirancev mnenja, da ustrezna dekoracija trgovine pozitivno vpliva na imidž podjetja.

Pozitivna podoba podjetja in blagovne znamke je neposredno povezana z uspešnostjo na trgu oziroma pozitivno vpliva na prodajo. Kupci, ki nam zaupajo, se bodo hitreje odločili za nakup naših izdelkov in storitev. Njihovo zadovoljstvo z nami pa povzroči, da čutijo pripadnost do našega podjetja in naše znamke. S tem se vzpostavi osebna povezava med nami in njimi, kar nam olajša ohranjanje odnosov s kupci in partnerji. Predvsem dobri odnosi pa odpirajo nove možnosti za bodočo prodajo in sodelovanje. Za dobro prodajo je tako pomembna notranjost kot zunanost prostora, prav tako pa estetika pri urejanju. Dobro je omeniti tudi vpliv ostalih dejavnikov, ki vplivajo na čutila kupcev, to so zvok-glasba, vonj, osvetlitev prostora. Zelo dobrodošla je tudi dobra lokacija prostora, izgled zgradbe ter dobre parkirne površine.

Prav tako smo mnenja, da s celostno grafično podobo, ki vizualno pritegne, damo jasno sporočilo, kdo smo, kaj počnemo in zakaj to počnemo, ter nenazadnje vzbujamo občutek zaupanja, zanesljivosti in kredibilnosti, saj vsi elementi celostne grafične podobe – logotip, barve, tipografija – oblikujejo podobo podjetja v očeh potencialnih kupcev in partnerjev.

Predpostavili smo, da bo večina anketiranih mnenja, da je logotip v odtenkih rjave barve najbolj primeren za umetniški atelje keramike.

Rjava barva simbolizira trdnost in asociira na razkošje, stabilnost in udobje, v prostoru pa ustvarja občutek stabilnosti. Ob rjavi barvi se počutimo elegantno, udobno, realno. Če želimo v prodajnem prostoru ustvariti občutek prefinjenosti, je ta barva prava izbira.

Predpostavili smo, da bo večina anketiranih mnenja, da so za dekoracijo umetniškega ateljeja keramike najbolj primerni odtenki rjave barve.

Za analizo svojih predvidevanj in predpostavk smo izdelali anketni vprašalnik, na podlagi katerega smo dobili odgovore na zastavljena vprašanja.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

Ugotavljanje stanja, spremljanje dogajanj in možnih perspektiv v zvezi s prodajo izdelkov opravljamo s pomočjo najrazličnejših raziskav. Najosnovnejša delitev je na primarne in sekundarne raziskave.

Pri **primarnih raziskavah** sami zbiramo pisne, ustne ali elektronske odgovore na vprašanja izbranih izprašancev, to pomeni, da dobimo odgovore na vprašanja neposredno od ljudi, ki jih sprašujemo. Takšne navadno izberemo in določimo vnaprej, odvisno od tega, koga smo si izbrali za pridobivanje odgovorov. Primarne raziskave razvrščamo na:

- Anketiranje (telefonsko anketiranje, anketiranje preko spleta, osebno anketiranje, anketiranje po pošti).
- Opazovanje poteka v posebnih raziskovalnih laboratorijih ali tudi kjerkoli drugje. Uprizorimo lahko različne pristope in opazujemo, na katere se potrošniki najbolj odzivajo.
- Testiranje je priljubljena oblika pridobivanja odzivov ljudi na nove izdelke. S tem pridobivamo spontane odzive, ki so najboljši kazalnik percepcije nekega produkta v danem trenutku.

Primarne raziskave pridobivamo iz virov, ki so nam blizu in ki jih obvladujemo, in sicer to so:

- mnenja (prijateljev, znancev, medijev, strokovnih javnosti ...),
- poročila (zaposlenih, prodajalcev, obveščevalcev, trgovskih zastopnikov/potnikov ...).

Sekundarne raziskave izvajamo na podlagi podatkov iz dostopnih, že zbranih virov. Temeljijo na zbranih in včasih tudi delno obdelanih podatkih. Precej takšnih podatkov je gospodarstvenikom in drugim dostopnih tudi brezplačno (www.gov.si) (povz. po Pompe, Vidic 2008, 53, 54, 55).

Raziskave na trgu so pokazale, da je vizualna podoba in celostna grafična podoba podjetja izrednega pomena, saj oboje vpliva na zadovoljstvo kupcev. Eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje je zadovoljstvo kupcev. Zato je postalo povečevanje zadovoljstva kupcev in merjenje v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Na zadovoljstvo kupcev lahko podjetja vplivajo na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, izdajanjem propagandnih materialov, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, karticami zvestobe, nagradnimi igrami ter dobrimi servisnimi uslugami po nakupu. Če torej želimo zanesljive in natančne podatke o zadovoljstvu kupcev, je treba k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Namreč za merjenje zadovoljstva kupcev se uporablja vrsta metod. Če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili pri izboljšanju zadovoljstva kupcev.

V sodobnem procesu prodaje, za katerega je značilna izredno bogata ponudba storitev in proizvodov, se lahko razvijajo in obstanejo samo tista podjetja, ki se ukvarjajo s proučevanjem vedenja kupcev in ki poskušajo s stalnimi izboljšavami in spremembami predvideti in izpolniti kupčeve želje in potrebe (povz. po Mihaljčič, 2006, 93, 97).

5 Raziskovalne metode

Velika večina raziskav, opravljenih v zadnjih letih, kaže, da obstaja precejšnja povezava med povečanjem dobička in zadovoljstvom kupcev. Rezultati kažejo, da ima zadovoljstvo kupcev pozitiven učinek na lojalnost kupcev. V povečanje prodaje vodi povečanje zadovoljstva kupcev. Zato bi se morali tržniki v podjetjih potruditi, da bi odkrili, kaj vse vpliva na zadovoljstvo kupcev in s tem na dobiček podjetja (povz. po Mihaljčič, 2006, 97).

Raziskovalne metode so premišljen, ustaljen način opravljanja neke dejavnosti. Z raziskovalno metodo natančno opredelimo, kako, po kakšnem zaporedju in na kakšen način bomo raziskovanje izvedli. Vse metode raziskovanja morajo biti preverljive in objektivne. Omejitve in prednosti posamezne raziskovalne metode lahko ocenjujemo le glede na konkretni raziskovalni problem. Sama izbira metod je odvisna od pogojev, v katerih izvajamo raziskavo (denar, čas ...), narave predmeta raziskovanja, od temeljne usmeritve, kako pristopamo k zbiranju podatkov in pojasnjevanju družbenih problemov in vprašanj (<https://www.statistik.si/metode-raziskovanja/>).

Najbolj pogosta raziskovalna metoda je metoda anketiranja, ki smo jo uporabili tudi sami. Na videz je enostavna, vendar se v praksi velikokrat pokaže, da rezultati anketiranja ne nudijo zadovoljivega odgovora na opredeljeni raziskovalni problem. Z omenjeno metodo lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih vprašancev. Je največkrat uporabljena metoda raziskovanja v družbenih vedah. Anketa v znanstvenem raziskovanju ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini ljudi in številu ljudi na točno določen način.

Prednosti ankete so:

- dobimo lahko podatke o preteklosti, sedanjosti in prihodnosti;
- pridemo do podatkov, ki so nam drugače nedostopni (stališča, mnenja, vrednote);
- je ekonomična metoda raziskovanja, ker s pravilno oblikovano anketo pridemo v kratkem času do velikega števila informacij.

Dober anketni vprašalnik je ključ dobre analize (<https://www.statistik.si/metode-raziskovanja/>).

Kot drugo raziskovalno metodo smo uporabili intervju, ki se pogosto uporablja pri raziskovalnih nalogah. Z intervjujem neposredno sprašujemo izbrano osebo in s tem pridobivamo podatke in informacije za svojo raziskavo. Intervju je pogovor med vsaj dvema osebama, v katerem skupina ali ena oseb postavlja vprašanja, s katerima želi pridobiti določene informacije od skupine ali osebe, ki so ji ta vprašanja namenjena. Z intervjujem kot metodo raziskovanja lahko pridobimo poglobljene in obsežne podatke o osebi, slabost te metode pa je predvsem ta, da je časovno zamudna. Poznamo različne vrste intervjujev, ki se med seboj razlikujejo po strukturiranosti vprašanj, ki se v njih pojavljajo. Ločimo:

- standardizirani oziroma strukturirani intervju (vprašanja in vnaprej določeni odgovori, npr. da ali ne; ta vrsta se običajno uporablja v obširnejših študijah, kjer v kratkem času potrebujemo čim jasnejše odgovore in čim več informacij; na ta način zelo hitro pridobimo informacije, a so bolj skope),

- nestandardizirani oziroma nestrukturirani (uporablja se ne primer v psihoterapiji, pri svetovanju v šolah in svetovalnih ustanovah; nima vnaprej določenih vprašanj in odgovorov, zato lahko vsebuje zgolj temo za pogovor; spraševalec osebi, ki jo intervjuja, sproti pomaga razjasniti odgovore) (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Intervju>).

5.1 Dekoracija, celostna grafična podoba in tržno komuniciranje

Kadar podjetje vstopa na trg, se vsekakor želi razlikovati od drugih podjetij oziroma njihove konkurence. Cilj vsakega podjetja je, da je uspešno in na trgu dobro prepoznavno. Da podjetje dosega svoje cilje, je pomembno, da je vizualna podoba podjetja zasnovana tako, da se od ostalih podjetij razlikuje že zato, ker storitev ali produkt v veliki meri predstavlja ravno samo podjetje.

5.2 Likovna izhodišča za izdelavo dekoracij

Človeška družba pozna mnogo dejavnosti in ena izmed teh je likovno oblikovanje. Dejavnost pomeni – v najbolj preprostem pomenu besede – imeti neki opravek s svetom, ki nas obdaja. Iz tega sveta moramo pridobiti vse, kar potrebujemo za življenje. V modernem svetu poznamo veliko zahtev in potreb. Ko govorimo o likovnem oblikovanju, ne smemo nikoli izgubiti izpred oči te enotnosti, ki družbi naše delo z drugimi dejavnostmi v celoto. Likovno oblikovanje je ena izmed tistih dejavnosti, ki lahko pomaga, da je celovitost človeškega življenja in enotnost dosežena na način, ki je človeku najbolj primeren in najbolj human. Človek je enotnost duha in telesa in je zato vezan na zakonitosti narave, na zakonitosti duha in na zakonitosti družbe. Vsako človeško delovanje in proizvodnjo – tudi likovno – je utemeljeno na naslednjih dejavnikih:

- na zakonitostih zaznavanja, čustvenega doživljanja, občutenja in racionalnega razmišljanja, skratka, na zakonitostih duha;
- na zakonitostih snovi, iz katerih je človek kot del narave, in snovi, na katerih se njegovo delovanje uresničuje;
- na zakonitostih tehnike od orodja do delovnih postopkov, s tem da se zavedamo, da ima vsako delovanje – tudi čisto mišljenje – razvite svoje tehnične postopke.

Likovno delo uvrščamo med umetnost. Že beseda »umetnost« pove, da to ni nekaj, kar daje narava, ampak nekaj umetno narejenega, nekaj, kar je nastalo iz uma. Je proizvod človeka, kot so znanost, tehnika, filozofija itd. Predmet oblikovanja likovne umetnosti in oblikovanja so stvari in prostor v njem. Namen oblikovanja je torej preoblikovati in oblikovati vidni in tipni prostor in stvari, njihove prostorske pa tudi površinske lastnosti na tak način, da ustrezajo vsakokratnim estetskim potrebam človeka.

Oblikovanje neposredno in dejansko spreminja človeški bivalni prostor in predmete v njem v skladu s spoznanji, z načinom čustvovanja, doživljanja in pojmovanja stvarnosti v določeni družbi. Likovno oblikovanje je torej funkcija likovne umetnosti in prav tako izražanje osebnega doživljanja in pojmovanja narave in družbene stvarnosti. Gre torej za osebne in družbene poteze. Nastaja iz spoznanja in subjektivnega doživetja likovnega umetnika, ki svojo stvarnost zaznava in doživlja kot celovito bitje, kot totalni človek, ki se posredno in neposredno udeležuje vsega, kar ga obdaja v družbi in v naravi. Proizvajalni postopki likovne umetnosti temeljijo na znanstvenih spoznanjih, na tehničnih postopkih, sredstvih in orodjih in na vseh, za likovno oblikovanje uporabnih

spoznanjih, ki jih lahko dobi od drugih dejavnosti. Kot smo že rekli, je človekova značilnost, da telesno ni prilagojen svojemu okolju, temveč da okolje sam prilagaja svojim potrebam.

Torej naloga likovne umetnosti je najti tiste možnosti prostora, ki so človeku najbolj primerne. Sama likovnost izhaja iz zakonitosti vida in tipa. Torej ne samo vida, ampak tudi tipa, ker sta to čuta, ki nam omogočata zaznavati prostor in telo v prostoru. Oblika toporišča je otipljiva in vidna, zato jo moramo oblikovati na likoven način. Vsak predmet, ki je uporaben, je prostorsko telo, in zato mora biti ne samo funkcionalno oblikovan, torej v skladu z zahtevami svoje uporabnosti, ampak mora biti oblikovan tudi v skladu z estetskimi zahtevami, torej v skladu s čutnimi zahtevami našega telesa in duha. Naloga likovnega oblikovalca uporabnih predmetov je v tem, da predmetom vsakdanje uporabe daje takšno obliko, ki bo v skladu s svojim namenom, s svojo funkcijo in v skladu s človekom, ki jih bo uporabljal.

Vse do današnjega časa je bilo likovno oblikovanje ročno, z uporabo ročnih orodij, ki so omogočala obdelovati razne stvari. Še danes poznamo oblikovalce, obrtnike, ki ročno proizvajajo in oblikujejo najrazličnejše proizvode z likovnimi značilnostmi. Naš veliki slovenski arhitekt Plečnik je za svoje potrebe privzgojil dobre obrtnike. Tem je dajal v izdelavo svoje načrte. Izdelovanje proizvodov in ročno oblikovanje ima svoje posebne odlike, ki so še vedno vredne razmisleka in spoštovanja. Ročno izdelan predmet, pravi mehiški pesnik Octavio Paz, je fizična sposobnost, ki jo sprejemamo s čuti in pri kateri je princip največje funkcionalnosti vedno odrinjen v korist tradicije, domišljije in celo kaprice. Ker je ročno narejen predmet delo človeških rok, je namenjen človeških rokam. Ne moremo ga samo gledati, ker se ne moremo upreti želji, da bi se ga ne dotikali. Ročno narejen predmet je kulturni znak, ki izraža človečnost na poseben način – ne kot simbol (umetnost, vera), ne kot delo (tehnologija), temveč kot telesno življenje, ki ga živimo skupaj z drugimi ljudmi. Ročno izdelan predmet kliče roke uporabnika, naj se ga dotaknejo, naj ga ljubkujejo, kakor so ga ljubkovale v delovnem postopku roke obrtnika (povz. po Butina 1997, 12, 25, 88, 89, 91, 95, 97).

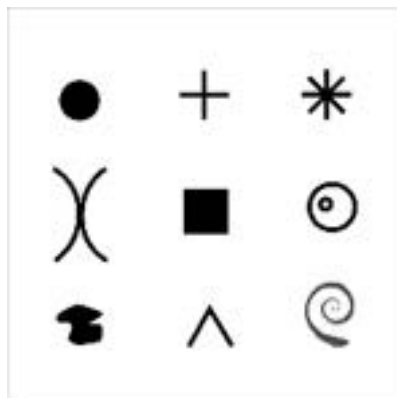
Temeljne kategorije likovnega oblikovanja in likovnega mišljenja so: oblika, točka, linija, svetlo-temno in barva. Oblika je nosilka likovnih pomenov, orisuje ostale štiri prvine, zato jih imenujemo orisne prvine (točka, linija, barva, ton), medtem ko je oblika orisana prvina. S strani likovne teorije so to predvsem likovna izrazna in oblikotvorna sredstva. Pojem »likovno izrazno sredstvo« obsega več sestavin, ki se v likovni praksi povezujejo v likovne celote. Prva sestavina je miselna, druga je čustvena, tretja čutna in četrta snovna. Likovna praksa mora vse te sestavine povezati v delujočo celoto, da bi lahko likovno izrazno sredstvo delovalo. Povedano drugače: likovno spoznanje in doživetje se morata povezati s primernim snovnim nosilcem in postati čutno nazorna, da bi lahko postala likovni izraz. »Kjer ni senzacije, ni percepcije, kjer ni percepcije, ni emocije«, piše francoski slikar Amedee Ozenfant. Lahko bi povedali še drugače: kjer ni čutnega občutka, ni zaznave, kjer ni zaznave, ni čustvovanja (povz. po Butina, 2003, 21).

Kategorije likovnega oblikovanja in likovnega mišljenja so izpiljene iz vidnega in tipnega zaznavanja. Kot smo že omenili, so najpomembnejše:

- **Oblika** (slika 4).
- **Svetlo-temno**, s katerim najbolj neposredno oblikujemo in izrazimo prostor in telesa v prostoru; svetloba prostor osvetljuje in prav tako telesa v njem tako, da so na določenih mestih bolj svetla in na določenih mestih bolj temna – zato telesa in

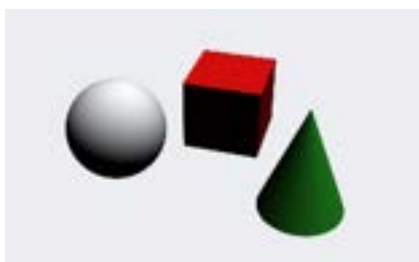
prostor zaznamo kot tridimenzionalne pojave. Svetlo-temno je zato element treh dimenzij prostora.

- **Linija** (slika 2) nastaja kot sled gibanja npr. pisala, najbolje izraža gibanje, je likovni element, ki vnaša v dvo- ali tridimenzionalni likovni prostor svojo gibalno dinamiko.
- **Točka** (slika 1) v likovnem prostoru zadrži in privabi pogled, ki se giblje skozi likovni prostor. Zato je točka – v nasprotju z linijo – element stabilnosti v dvo- ali tridimenzionalnem prostoru.
- **Barva** (slika 3): svetloba, ki se odbija od površin v prostoru, je po navadi obarvana. Barva je lastnost površin, ki se večino razprostirajo v dveh dimenzijah prostora. V svoji likovno čisti obliki zahteva ploskovito uporabo v dveh dimenzijah (povz. po Butina, 1997, 25).



Slika 1: Točka

Vir: Likovne prvine ali elementi



Slika 2: Barva

Vir: Likovne prvine ali elementi



Slika 3: Linija

Vir: Likovne prvine ali elementi



Slika 4: Oblika

Vir: Likovne prvine ali elementi

(<https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index1.html>)

Za izdelavo dekoracij so bistvenega pomena tudi likovne spremenljivke, saj je pomembna tako velikost dekoracije, položaj dekoracije, teža dekoracije, smer, število, gostota in tekstura. Likovne spremenljivke na enak način spreminjajo lastnosti ploskovnih in prostorskih oblik, vseeno pa ostaja osnovna razlika med zaznavanjem prostora in ploskve vedno prisotna. Likovne spremenljivke so med seboj povezane, in sicer:

– **Velikost in teža**

Velikost v nekem likovnem prostoru lahko pomeni:

- da je neka oblika lahko realno večja od drugih oblik;
- da je neka oblika lahko bližja od drugih oblik: optična slika predmetov, ki se od gledalca oddaljujejo, se na mrežnici realno zmanjšuje, kar pa naši možgani zaradi prostorskih izkušenj preberejo kot oddaljenost v prostoru;
- da je neka oblika lahko pomembnejša od drugih: primer človeka velike postave, ki vliva strah in spoštovanje, ker predpostavljamo, da je močnejši od nas;
- velikost je povezana z občutkom teže in mase: velike oblike nam lahko ob enakih drugih pogojih dajejo občutek večje teže in mase;
- velikost je tudi relativna: gre za simultani kontrast, ki med različno velikimi oblikami povzroči, da se nam velika oblika ob majhni zdi še večja in majhna ob večji še nezatnejša.

– **Položaj in smer**

Smer in položaj sta spremenljivki, ki dobivata svoje čustvene in doživljajske vsebine iz našega načina zaznavanja in doživljanja prostorskih odnosov. Izhodišče pri obeh je prostorski križ: poznamo tri ravnine, ki jih lahko postavimo skozi svoje telo:

- Frontalna ravnina: poteka preko ušes in bokov vzporedno s čelom in deli naš prostor na spredaj in zadaj.
- Medialna ravnina: poteka preko nosu in popka ter deli naš prostor na desno in levo.
- Očesna ravnina: poteka v višini oči in deli naš prostor na zgoraj in spodaj.

Smeri in položaji, ki izhajajo iz logike prostorskega križa, porajajo vsebino, ki jih v svojem odnosu do prostora razume in izkuša vsak človek. Vsaka sprememba položaja vpliva tudi:

- na sam premaknjeni element,
- na njegove odnose do drugih elementov ter
- na odnose elementa do celotnega prostora in kompozicije.

Iz navedenega sledi, da prostorski križ ureja naš človeški prostor s svojimi silnicami. V tem dominirata navpičnost in vodoravnost, prostor pa postane razgiban zaradi boja nasprotij.

– **Položaj in teža**

Zgoraj in spodaj: spodnji deli kompozicije zahtevajo več teže in poudarka kot zgornji. Vemo, da obteženi spodnji konec zagotavlja stabilnost. Kadar gre za pravilne geometrijske oblike in so te dovolj močne, ne potrebujejo obtežitve spodaj, to sta kvadrat in pravokotnik. Kadar pa gre za nepravilne oblike, te zahtevajo obtežitev in izravnano na spodnjem koncu, da s tem dosežejo stabilnost.

– **Smer**

Smer gibanja je lahko: navpično – vodoravno, naprej – nazaj, navzgor – navzdol, vstran, poševno – diagonalno, okoli – skozi, v – iz, levo – desno, skupaj – narazen itn. Gledalec se identificira s smerjo od leve proti desni. Smer od desne proti levi je usmerjena proti gledalcu. Položaj ima enak vpliv na težo kot na smer.

– **Rast**

Rast občutimo kot diagonalno usmerjeno gibanje od spodaj levo proti zgoraj desno. Padanje pa občutimo kot diagonalno gibanje od zgoraj desno proti levo spodaj. Asociacije gledalcev kažejo na to, da so gibanja navzdol in navzgor povezali z gibanjem sonca, ki vzhaja na levi in zahaja na desni, kadar smo obrnjeni proti jugu.

– **Število**

Posamezno obliko ali znak lahko prištejemo, ponavljamo ali pomnožimo, kolikokrat je potrebno. Število sega od ene oblike in znaka do drugih oblik in znakov. Oblike in znake urejamo v določen red ali serije, kakršne so npr. naravno zaporedje. Številski redi v likovnih kompozicijah nastajajo na naključen ali hoten način.

– **Gostota**

Gostota znakov in oblik je določena s številom enot na površini ali v nekem prostoru. Enote so lahko daleč narazen ali blizu skupaj. S povečevanjem gostote enot lahko

povečamo energijo prostora ali dobimo tonske vrednosti površine. Gostota enot na površini ali v nekem prostoru lahko oblikuje različne teksturalne lastnosti. Kadar enote popolnoma prekrijejo prostor ali neko površino, da jih ni več mogoče razločiti, dobita površina in prostor popolnoma drugačno vsebino, kot sta jo imela na začetku.

– **Tekstura**

Teksture so kože oblik, njihove otipne kvalitete. Narava je najbolj domiselna oblikovalka tekstur in njihovih kombinacij. Vsaka naravna snov – anorganska ali organska – ima svojo notranjo zgradbo, strukturo, ki se na zunaj kaže kot teksturalni relief njene površine. Vsaka likovna stvaritev ima svojo notranjo zgradbo, to je strukturo. Ima pa tudi svojo teksturo, se pravi bolj ali manj razgibano reliefnost površine, ki pri snoveh izhaja iz njihove tehnične obdelave in naravne strukture. Tekstura je urejena ali neurejena visoka gostota enot, ki jo lahko opazujemo v vsem razponu od mikro- do makrodimenzij. Teksture so lastnost površin. V likovnem smislu so teksture sorodne barvam in njihovi težnji po ploskoviti rabi. Med teksturami in barvami obstaja dovolj intimna povezava, saj so lahko tudi barve mehke ali ostre. Ravno iz tega razloga lahko v likovni rabi družimo barve in teksture bodisi tako, da druge drugim poudarjajo njihove imanentne lastnosti, se pravi, da različnost teh lastnosti še poudarjamo, če družimo med seboj površine z nasprotnim doživljajskim predznakom. Nasploh lahko rečemo, da je v likovnem oblikovanju veliko tekstur, ki so nastale iz posebne uporabe linearnih in točkovnih izraznih sredstev, ki omogočajo tvorbo množice povsem novih vidnih tekstur (povz. po Butina, 2000, 62, 64, 66, 68, 74, 78, 80, 84, 85, 88).

Na splošno lahko rečemo, da so likovni izdelki skupki, ki so sestavljeni iz več enot in delov (objektov, figur, ozadja) in so razporejeni v končno celoto, ki ji pravimo **kompozicija**. Na obliko kompozicije vplivajo vsebina motiva, likovna tehnika in izbira formata. Poznamo več vrst kompozicij, in sicer:

- **Prosta ali nevezana kompozicija** je lahko delo več avtorjev in nima omejenega formata. Avtorji med sabo niso sodelovali in niso ustvarjali drug poleg drugega.
- **Navpična ali vertikalna kompozicija** je simetrična in statična.
- **Pasovno vezana kompozicija** je značilna za v trak razporejene prizore.
- **Vodoravna ali horizontalna kompozicija** gledalcu odpira prostor v globino.
- **Poševna ali diagonalna kompozicija** ustvarja dinamiko in poudarja gibanje figur.
- **Trikotniška ali piramidalna kompozicija** ustvarja stopnjevanje prizora iz vrha navzdol ali obratno.
- **Radialna kompozicija** stopnjuje prizor iz središča v obod kroga.
- **Razpršena ali difuzna kompozicija** je sestavljena iz več središč, v katere usmerjamo pogled. Omejena je s formatom in vnaprej načrtovana.
- **Mimobežna kompozicija** je na videz obrezana na naključnih mestih, tako kot hitro izvedena fotografija (<https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index6.html>).

Poznamo sedem načel likovnega reda:

1. **Razmerje ali proporc** (odnos med deli telesa, merami slikovnega polja, formata).
2. **Ravnovesje** (odraz uravnoveženosti in urejenosti elementa v kompoziciji).
3. **Ritem** (je ponazoritev časa, gibanja, vzorca v kompoziciji ter z njim stopnjujemo napetost).
4. **Kontrast** (odnos med nasprotij v likovnih elementih in spremenljivkah).
5. **Harmonija** (označuje sožitje podobnosti in nasprotij).

6. **Dominacija** (stanje prevlade določenih likovnih elementov, spremenljivk, lahko vzpostavlja harmoničnost in določa hierarhijo).
7. **Enotnost** (načelo povezovanja vseh delov kompozicij v celoto na podlagi oblik, načina dela, idejne zasnove in je pogoj za doseg višjega cilja) (<https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index6.html>).

Kadar začnemo sliko opazovati kot kombinacijo osnovnih likovnih elementov, se nam odprejo vrata v svet likovnega jezika kompozicije. Za dobro razumevanje kompozicije je bistvenega pomena opazovanje posameznih elementov in odnosov, ki vladajo med njimi. Različne kompozicije ustvarjajo razna stanja med elementi, kot so napetost, stabilnost, dominacija, skladnost, red ali kaos. S pravo izbiro kompozicije lahko vplivamo na čustveno stanje gledalca, s čimer dodamo močno komponento celotnemu filmskemu izrazu. Najbolj bistveno načelo kompozicije predstavlja **zlati rez**, ki je formula lepote. Ponazorimo ga z razdelitvijo daljice na dva enaka dela tako, da je razmerje celotne dolžine daljice proti večjemu enako razmerje večjega proti manjšemu delu. Natančno razmerje predstavlja konstanto, ki znaša 1,618. (<https://www.filmska-sola.si/snemanje/kompozicija/>).

Iz zapisanega sledi, da ima dekoracija prostora pomembno vlogo v prodajnem prostoru, saj pričara čudovit ambient vašega prostora. Uporabljajo se za popestritev prodajnega prostora, velikokrat pa zna biti dekoracija kar naporno delo, saj nam to ne omogoča čas ali pa enostavno primanjkuje idej. Velikokrat pa potrebujemo le kakšno drugo mnenje ali nasvet, kako popestriti oziroma urediti prostor.

5.3 Zakonitosti oblikovanja celostne grafične podobe

Celostna grafična podoba (CGP) je celotna vizualna podoba podjetja. Predstavlja identiteto podjetja in je strateško najmočnejše orodje pri vzpostavljanju ekvivalentne menjave s potrošniki storitev, izdelkov in idej, ki jih ustvarja organizacija. Snovanje CGP v prakso je strokovno najzahtevnejši in ustvarjalno najbolj prefinjen posel, kar jih pozna komunikologija. Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema podjetja poskuša biti knjiga, ki je namenjena predvsem menedžerjem in vodstvom organizacij. Spodbuja k razumevanju dela in postopkov, ki pripeljejo do tržno usmerjene celostne grafične podobe (povz. po Repovš, 1995, 11,12).

Celostna grafična podoba podjetja (slika 5) oziroma organizacije je usklajeno delovanje vidnih sporočil dejavnosti in podjetja. Njen glavni element je logotip, ki se pojavlja v kombinaciji z informacijami, ki jih želi izpostaviti. CGP je sestavljena iz več elementov, ki predstavljajo podjetje in tvorijo enotno vizualno celoto. Osnovni elementi celostne podobe podjetja, so: dopisni list, račun, poslovna vizitka, žig in pisemska ovojnica. Ostale poslovne tiskovine so še katalogi, brošure, pogodbe, obrazci, poslovne mape. Prav tako so pomembne tudi promocijske tiskovine, preko katerih se podjetje predstavi širši javnosti. To so plakati, letaki, naslovne table in oglasi v revijah. Vsi naštetni elementi so celostna grafična podoba podjetja. Delovati morajo enotno, saj le tako večajo prepoznavnost podjetja in s tem tudi tržno vrednost (<https://www.mojatelj.si/graficno-oblikovanje/celostna-graficna-podoba/>).



Slika 5: Celostna grafična podoba

Vir: Moj atelje, 2014

Pozitivna podoba podjetja in blagovne znamke je posredno povezana z uspešnostjo na trgu. To pomeni, da pozitivno vpliva na prodajo. Kupci, ki nam zaupajo, se bodo hitreje odločili za nakup izdelkov in storitev. Njihovo zadovoljstvo pa povzroči, da čutijo pripadnost do našega podjetja in naše blagovne znamke. S tem vzpostavimo bolj osebno povezavo med seboj in njimi, kar nam olajša ohranjanje odnosov s kupci in partnerji. Dobri odnosi odpirajo nove možnosti za bodočo prodajo in sodelovanje. Brezčasno oblikovana grafična podoba je ključnega pomena za prepoznavnost podjetja. Bolj, kot je CGP usklajen in ne doživlja večjih sprememb, lažje si ga bodo partnerji in kupci zapomnili. S tem postanemo bolj prepoznavni. Takojšnja prepoznavnost je pokazatelj uspeha in kupcem vliva večje zaupanje. Pomembno je, da CGP izraža jasno in usklajeno sporočilo.

Usklajen CGP je ključnega pomena ne samo za oblikovanje identitete blagovne znamke, ampak tudi za izboljšanje odnosov s kupci in partnerji. S pomočjo celostne grafične podobe te odnose gradimo na družbenih omrežjih skozi oglasna sporočila v medijih, z neposrednim trženjem in z vsemi drugimi oblikami komunikacije. Čeprav kupcem in partnerjem na različnih mestih in v različnih medijih sporočamo različna sporočila, morajo biti ta sporočila usklajena. V vseh materialih, od spleta do tiska, od panojev do televizijskih oglasov, povsod se mora pojavljati usklajena podoba. Namreč ta podoba privablja potencialne kupce in stranke z istim, jasnim sporočilom. CGP omogoča, da se vsi elementi identitete povsod pojavljajo enako. Od vseh elementov CGP je najbolj prepoznaven in največkrat uporabljen ravno logotip. Vendar pa sam logotip brez ustreznih oblikovalskih smernic lahko marsikomu povzroči kar nekaj preglavic. Iz tega razloga je izdelava CGP-ja vložek v prihodnost, saj smo z dodelano celostno grafično podobo pripravljeni na vse (<https://www.revolver.si/blog/cgp-ali-celostna-graficna-podoba-zakaj-je-tako-pomembna/>).

Najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe je simbol organizacije. Priznavamo ga kot glavnega predstavnika realne identitete organizacije na simbolni ravni. Nikoli ne smemo govoriti o znaku organizacije, temveč o simbolu. Namreč simboli so umetni znaki, ki predstavljajo pojave in stvari. Von Bertalanffy (1965) jih opredeljuje s tremi značilnostmi:

1. se prenašajo in se jih je treba naučiti;
2. zastopajo pojave in stvari in so reprezentativni;

3. so svobodno ustvarjeni in niso definirani z notranjimi dejavniki ali zunanjimi stičnostmi med pojavi.

Med glavne značilnosti simbolov sodi predstavljanje. Simboli zastopajo, nastopajo in predstavljajo, kot da bi bili označene stvari ali pojavi. Lahko pa predstavljajo druge simbole in so tako simboli simbolov. Kar zadeva celostno grafično podobo, govorimo o grafičnem simbolu, ki predstavlja želeno in realno identiteto organizacije. Simboli so običajno polni, celoviti ali delni geometrijski liki, samostojni, spojeni na značilen način ali pa postavljeni v značilne odnose na likovni površini.

Sporočilnost in moč simbolov tičita globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so šifrirane v človekovem genetskem spominu. Kvaliteta simbola kot dražljaja je odvisna od oblike, velikosti, medsebojnih odnosov likovnih struktur, ki simbol sestavljajo. Simboli lahko imajo neskončno število barv, oblik in pojavnosti. Prav tako so lahko abstraktni, tipografski, deskriptivni ali kombinirani.

Tipografski simbol je sestavljena iz več črk ali je črka kot lingvističen simbol. Je tudi logotip organizacije, ki je uporabljen v funkciji simbola organizacije. Logotip predstavlja ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami. Tipografski simbol je monogram v funkciji simbola organizacije. Monogram so začetnice imena podjetja, ki so napisane z značilnimi črkami in so izpisane svobodno in brez uokvirjanja. Ime podjetja ali blagovne znamke se skozi značilno ali unikatno pisavo pojavi v funkciji simbola podjetja ali blagovne znamke.

Simboli organizacije so tudi abstraktni, in sicer kadar niso podobni konkretnim stvarim in pojavom. Narejeni so iz geometrijskih likov, ki se stapljajo v novo likovno strukturo ali pa so med seboj v značilnem odnosu. Njihovo strukturo dopolnjujejo obarvanosti posameznih likov ali simbolov kot celota. So zelo pogosti in je za njihovo razlikovanje, učenje in pomnjenje potrebno veliko investicij v komuniciranje. S komuniciranjem jih podjetja napolnjujejo z želenimi pomeni.

Deskriptivni ali ikonični simboli so posnetki stvarnega sveta, ki predstavljajo stvari ali dejavnosti. Namesto simboliziranja opisujejo to, kar predstavljajo. Njihove likovne strukture nosijo s seboj stališča in emocije, enakovredne realnemu svetu, ki ga izrabljajo za predstavljanje. Njihova pomenska struktura je bolj dorečena, stabilnejša in težje spremenljiva. Prav zaradi te dorečenosti so ikonični simboli manj fleksibilni v odnosu do informacij o organizacijah. V funkciji simbola je lahko kaligrafski napis imena ali blagovne znamke. Gre za posebej lepo izpisano besedo, običajno ročno, nikoli ni v že znanih tiskarskih črkah.

Poznamo tudi kombinacije različnih vrst simbolov, ki se strukturirajo v nov simbol. Zelo pogosti so abstraktni simboli, kombinirani z logotipom in oboje pomeni osnovne stalnice celostne grafične podobe.

Ključne lastnosti dobrih simbolov so: prepoznavnost, razlikovalnost, učljivost, berljivost in referenčnost.

Prepoznavnost se meri s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih simbolov ali vidnih dražljajev. Kadar je potrebno malo časa, da simbol prepoznamo, potem je prepoznavnost simbola dobra.

Vsak dober simbol ima veliko razlikovalnost. Sestavljajo ga likovne strukture, ki ga močno razlikujejo od ostalih simbolov. Simbol z dobro razlikovalno lastnostjo ne moremo zamenjati s kakšnim drugim simbolom, ker je dovolj unikatno, značilen.

Učljivost simbolov merimo s številom predstavitev, ki so potrebne, da lahko osebe natančno opišejo ali narišejo simbole.

Berljivost je pozitivna lastnost tipografskih grafičnih simbolov. Berljivost simbola se preizkuša s časom, merjenim v delčkih sekunde, ki so potrebni za to, da iz prezentiranega simbola natančno razberemo besedo ali zlog.

Referenčnost simbola predstavlja njegovo sposobnost, da predstavlja ideje, dogodke in stvari. Merimo jo po tem, koliko jih ljudje pripisujejo določenim organizacijam, dejavnostim in idejam. Dobra berljivost simbola povečuje njegovo učljivost. Prav tako prispeva k odlični učljivosti velika referenčnost simbola. Dobra berljivost in velika učljivost simbola bosta povečali njegovo razlikovalnost.

Za dobro oblikovan simbol oziroma logotip organizacije je izrednega pomena tudi tipografija, ki predstavlja oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. Tipografski oblikovalec tako v svoje oblikovanje poleg tiskanih črk vključuje tudi druge like s fotografijami in ilustracijami vred, saj želi s tem ustvariti značilnost komunikacijskega sporočila. Kot smo že omenili, pod celostno grafično podobo sodi tudi dopisni papir organizacije, na katerem so v njegovi glavi odtisnjene osnovne stalnice celostne grafične podobe in pride v stik z javnostjo najpogosteje šele takrat, ko je na njem odtisnjeno besedilo. Šele izbor velikosti črk, črkopisa, vrsta naslonila, besedni, vrstični in črkovni presledki dajejo dokončno podoba sporočila, ki tudi s svojo tipografsko podobo ustvarja imidž organizacije. Podoba tipografskih komunikacijskih sporočil mora biti tako ena od opredeljenih stalnic celostne grafične podobe organizacije. Besedilo mora biti oblikovano tako, da je čitljivo in berljivo. Pomembno je, da tipografska podoba sporočila s svojo značilno postavitvijo na likovno površino izraža njegovo osebnost. V CGP to pomeni, da mora uzakonjena tipografska podoba komunikacijskih sporočil izražati podobo in strateška izhodišča organizacije, kakršno želi organizacija ustvariti v očeh ciljnih javnosti.

Osnova za dobro tipografsko oblikovanje so črke. Črke imajo veliko pojavnosti, ki so se ustvarjale skozi zgodovino. Vsaka pojavnost črke ima samosvoj karakter, ki ga oblikujejo značilnosti, kot so: mala črka, višina male črke, serifi, verzalka, loki, zožitve in odebelitve, grebeni, prehodi itd. Črke so lahko pokončne, imenovane tudi ležeče, kurzivne (*italic*) ali pa normalne. Nagnjene črke delujejo zaupno, saj so bližje rokopisu. Črke so lahko tudi tenke, navadne, svetle, polkrepke, krepke in mastne. Lahko so tudi normalne, razširjene, zožene ali pa kombinacija posameznih značilnosti, kot so na primer razširjene poudarjene krepke črke v črkopisu.

Logotipi, naslovna besedila in naslovi, postavljeni brez krojenja, izražajo slabo estetsko kulturo in neprofesionalnost grafičnega oblikovalca. K zaznavanju odličnosti organizacije prispeva odličnost postavljenih besedil. CGP dobi svojo značilno pojavnost, ki predstavlja realno identiteto organizacije šele z opredeljeno značilno tipografsko podobo komunikacijskih sredstev, ki daje vtis načrtovane in vedno prepoznavne urejenosti. Osnovne stalnice CGP začnejo razpadati v neredu likovnega okolja, zato je treba dobremu simbolu organizacije ali blagovne znamke urediti okolje, preden ga postavimo v njegovo funkcijo (povz. po Repovš, 1995, 100, 101, 106, 107, 110, 115, 116, 117, 118, 121, 22, 124).

5.4 Tržno komuniciranje

Za dobro poslovanje s strankami je izrednega pomena tržno komuniciranje, ki je neločljivi del tržne ponudbe podjetja in obsega: izdelke in storitve, pogoje trženja (ceno, plačilne roke, rabate, garancije itd.), tržne poti (lastne in tuje, tržnike) in tržno komuniciranje.

Poslovno komuniciranje obsega sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki pa podjetje komunicira s tako imenovanim tržnim komuniciranjem. Kadar govorimo o učinkovitem tržnem komuniciranju gre predvsem za rezultat skupinskega dela strokovnjakov z različnih področij (psihologije, trženja, komunikologije, grafičnega oblikovanja, sociologije). Če poteka trženje med dvema podjetjema, je v samo trženje vpletenih več oseb z različnimi funkcijami iz različnih ravni obeh podjetij. Največkrat so nosilci tržnega komuniciranja v podjetju kar vsi, ki sodelujejo v nekem določenem projektu, od področnih strokovnjakov do menedžerjev in drugih, ki so pri opravljanju svojega dela v stiku s trženjskimi partnerji ter konkurenti podjetja (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=510>).

Tržne komunikacije (slika 6) ali promocija so verjetno najbolj kreativen del trženjskega spleta. Pri tržnem komuniciranju ne gre za rutine in nobena od spremenljivk ne učinkuje dvakrat enako. Kot je trg večna spremenljivka, tako se morajo temu stalno prilagajati komunikacije. Pomembno je, da vsaka tržna komunikacija pri ciljnih potrošnikih vzbudi vsaj zanimanje. V tržnem smislu pomeni zanimanje dovolj velik interes, da se potrošnik odloči za nakup ali vsaj začne razmišljati o njem. Potrošniki se večinoma ne odločajo za impulzivne nakupe, če pa že, potem gre za ekstremne motivacije, ki ga do tega pripeljejo (na primer: izredna želja, znižanje cen, nenadzorovana čustva itd.). Ciljni potrošnik gre prek nekaj stopenj, ki ga v določenem času pripeljejo do odločitve, ali se bo za nakup odločil ali se za nakup ne bo odločil. Izdelek mora najprej zaznati, si o njem ustvariti mnenje, mnenje primerjati z drugimi možnostmi na trgu in šele nato sprejeti odločitev, ali ga izdelek zanima ali ne. Če ga izdelek zanima, potem se navadno odloči za nakup in tukaj smo dosegli prvo stopnjo svojega cilja, saj smo potrošnika pripravili do tega, da je izdelek kupil. Lahko pa se zgodi, da smo o izdelku dajali obljube, ki jih ta ne izpolnjuje. Rezultat bo razočarani kupec, ki se bo počutil, kot da smo ga ogoljufali in se za naslednji nakup ne bo več odločil. S tem bo svojo slabo izkušnjo povezoval tudi z drugimi produkti, ki mu jih ponujamo. V primeru, da smo izpolnili njegova pričakovanja, smo verjetno pridobili novega zvestega kupca in tudi kupca naših preostalih produktov.

Temelj vsakega tržnega komuniciranja je komunikacija. Namen in cilj tržnega komuniciranja je predstavitev produkta z namenom, da ga potrošnik kupi, vzame za svojega, ga vplete v svoje življenje in postane njegov nepogrešljivi sestavni del. Prav tako je njegov namen, da kupcu predstavi podjetje, organizacijo, da mu kupec zaupa, da kupuje od podjetja, da ga sprejme med svoje partnerje in dobavitelje.

Biti na trgu pomeni, da s trgom komuniciramo. V primeru izgube stika s trgom pomeni izgubiti smisel nastopanja na trgu. Vse, kar zajema osebno komunikacijo, oglaševanje, je komunikacija, saj s tem podjetnik gradi sliko o podjetju, o njegovih produktih in tržnih znamkah, s tem ustvarja podobo ter gradi odnose od kupcev do drugih vpletenih. Vse, kar neko podjetje sporoča trgu z namenom, da se ta odzove, tvori tržno komuniciranje.

Najpomembnejša razlika med dobrim in slabim komuniciranjem je v vtisu, ki ga s komuniciranjem ustvarimo. Če želimo izbrati prave načine komuniciranja, si moramo postaviti temeljno vprašanje: kaj želimo s komuniciranjem doseči? K temu vprašanju se moramo znova vračati ter stalno uglasovati tržno komuniciranje z izpolnjevanjem zastavljenega cilja. Zmotno je mišljenje, da so osebni stiki zaposlenih, pospeševanje prodaje, oglaševanje, PR in publiciteta, osebna prodaja ter različni dogodki, kot so predstavitve, sejmi, oprema prodajnih mest ločene tržnokomunikacijske kategorije. Vsi našeti elementi so komunikacijski načini, na katere uresničujemo svoj osnovni cilj. Kadar podjetje komunicira, naj bo to storitev, izdelek, blagovna znamka, vedno komunicira z več javnostmi, in sicer:

- organizacije in podjetja (medorganizacijsko komuniciranje),
- zaposleni v podjetju (interno komuniciranje),
- posredniki (zastopniki, nabava, distribucija) in
- kupci.

Večina komunikacij je na očeh takšne ali drugačne javnosti. Pogosto je podvržena sporočilom ne glede na to, ali so nanjo naslovljena ali ne, si jih želijo sprejemati ali ne. In prav zaradi različnih nepričakovanih in pričakovanih odzivov mora biti komunikacija primerno zasnovana. Za dobro in uspešno komuniciranje so pomembni sledeči koraki:

1. dobro poznavanje koristi in prednosti podjetja in produkta,
2. prepoznavanje ciljne skupine,
3. določitev ciljev komuniciranja,
4. poznavanje oblikovanja sporočil,
5. izbiranje komunikacijskih kanalov ter rezervacija finančnih sredstev,
6. izbira instrumenta komunikacijskega spleta,
7. merjenje rezultatov,
8. koordiniranje in upravljanje procesov komuniciranja.

Dobre tržne komunikacije potekajo na najrazličnejših ravneh z različno kredibilnostjo in težo, opaznostjo in frekvenco. Da bi dosegli dejansko učinkovitost, moramo tržno komunikacijo opremiti z nepremagljivim sporočilom, ki izhaja iz ugotovljene in želene pozicije. Zelena pozicija je mesto, kjer je med konkurenti največ prostora, in mesto, na katerem lahko ustvarimo enkratno pozicijo na trgu. To je odločilno za nakupno odločitev.

Imamo enkratni izdelek, vendar nihče ne ve zanj. To, da imamo takšen izdelek, moramo sporočiti trgu. Želja je, da kupec pride v trgovino, pokliče v prodajalno ali ga preprosto naroči preko spleta. Zbuditi moramo pozornost, biti moramo opaženi, saj nam bo le tako uspelo. Pri ustvarjanju pozornosti sporočila izhajamo iz štirih poglobitvenih usmeritev:

Podoba – imidž. Spodbujevalniki podobe sporočajo o blagovni znamki, produktu in njegovi osebnosti. To so filmske ali video zgodbe na televiziji, zvočne slike, fotografije v oglasu ali na plakatu, oblike člankov v časopisju, podobe vonja, posebnega otipa in še marsikaj. S tem ustvarjamo pri kupcu podobo o produktu, blagovni znamki in podjetju.

Informacije. Vedno se usmerjamo na informacije o produktu, ki so za kupce odločilne. Vsak izdelek na trgu naj bi imel kakšno lastnost, ki je za trg pomembna informacija. Ta prinaša tržno prednost.

Motivacija. Z dobrimi in preverjenimi prijemi poskušamo potencialne kupce motivirati, da se odločijo za nakup pri nas. Motivacijski načini kupcev navadno izvirajo iz produktov in tržnih znamk.

Demonstracije – prikaz delovanja. Za mnoge izdelke pomeni, da če ga vidiš, ga verjetno kupiš. Treba se je zavedati, da se ljudje za nakup ne bodo odločili samo zato, da bi to poskusili. Večinoma jim je to treba omogočiti. Če je produkt takšne narave, da ga lahko kupcem ponudimo v pokušino ali v preskus, potem je zelo smiselno to tudi storiti.

Zelo pomembno je ujeti kupčevo pozornost, ki jo pridobimo s pomočjo tržne komunikacije, ki je lahko prepričljiva in vpadljiva, tako da kupec na more mimo, ne da bi jo opazil. Ob takšnih tržnih komunikacijah se ciljnim skupinam zastavljajo vprašanja: kaj je že to bilo, kaj so rekli, ali si videl tisto in podobna. Ob vsakem sporočilu se pojavlja ogromno konkurenčnih sporočil. Komunikacijska gneča povzroča veliko verjetnost, da bomo ostali neopaženi. Temelj dobre tržne komunikacije so načela, s katerimi si pridobimo kupčevo pozornost. Običajno se zgodi, da ljudje stvari ne opazijo, zato naj bi tržne komunikacije temeljile na naslednjih izhodiščih in možnostih:

- ustvariti moramo zgodbo, ki pritegne kupce,
- kupce neposredno ali posredno vključimo v dogajanje,
- sprožimo čustvene odzive,
- presenečamo,
- rušimo norme, pravila, stereotipe,
- zbudimo okrepljeno zanimanje.

Ob vsem tem ne smemo pozabiti na bistvene informacije, ki jih mora komunikacija sporočiti trgu. Do vsakega tržnega komuniciranja, ki želi vzpostaviti sporazumevanje, prihaja po tržno komunikacijskih kanalih s pomočjo prenašalcev sporočil na določen način in v določenem času. Govorimo o možnostih, ki jih uporabljamo ločeno ali v določenih povezavah, kar pa je odvisno od tega, koga naslavljamo, čemu ter predvsem kakšen stik želimo doseči in kakšen vtis nameravamo narediti s komunikacijo. Da bi s kupci vzpostavili čim boljši stik, moramo uporabiti več komunikacijskih kanalov, kar imenujemo tržnokomunikacijski splet, ki ga sestavljajo naslednji komunikacijski kanali:

1. **Oglaševanje** je oblika neosebne predstavitve podjetij, izdelkov, blagovnih znamk in storitev v medijih. To so oglasi, plakati, brošure, embalaža, simboli, popusti ..., za katere plača znani naročnik.
2. **Pospeševanje prodaje** je oblika ciljne komunikacije za spodbujanje neposrednega in hitrega odziva ciljnih potrošnikov. To so nagradne igre, vzorci, sejmi, kuponi, žrebanja, popusti ...
3. **Trženjski dogodki** so komunikacijska podjetja, ki prek oblikovanega dogodka in komunikacije gradijo večjo navezanost na blagovno in podjetniško znamko. Sem sodijo festivali, športna srečanja, ogled podjetij, razstave, dejavnosti na ulici, tekmovanja ...
4. **Publiciteta in odnosi z javnostmi** so programi ustvarjanja in dviga ugleda podjetja in blagovne znamke. To so članki, reportaže, seminarji, dobrodelne akcije, odnosi z lokalnim okoljem, povezovanje s časopisnimi hišami, odnos z informatorji ...
5. **Neposredno komuniciranje** pomeni uporabo telefonskih, elektronskih, pisemskih in drugih komunikacijskih možnosti za neposredno komuniciranje s kupcem. To so katalogi, TV-prodaja, e-prodaja, glasovna pošta, poštna pošiljke ...

6. **Osebnostno komuniciranje** temelji na predstavitev, osebnih stikih, odgovorih na vprašanja, da bi dobili nova naročila: demonstracije ...
7. **Internetno komuniciranje** poteka v vzporednem virtualnem komunikacijskem svetu, kjer potekajo vsi naštetih elementi tržno komunikacijskega spleta. Internet je cenovno razmeroma ugodnejši od drugih kanalov, ima svoje zakonitosti in temelji na ravni osebnega komuniciranja.

Vsi naštetih komunikacijski kanali se uporabljajo zato, da prek njih želene sporočilo doseže ciljno populacijo. Poljubno jih lahko kombiniramo, posamezna vloga pa je od kanala do kanala različna (povz. po Pompe, Vidic, 2008, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 135, 136, 138).



Slika 6: Tržno komuniciranje
Vir: Poslovnik. SI, 2019

5.5 Metode dela

Za ureditev dobre vizualne podobe in celostne grafične podobe podjetja, je pomembno, da znamo dobro načrtovati, organizirati, izvajati in vrednotiti projekte za dekoriranje, urejanje in opremljanje prostorov. Pomembno je, da dejavno sodelujemo ali samostojno organiziramo urejanje prostorov in izvajamo vizualno rešitev za različne postavitev, priložnosti ter postavitev v prostoru.

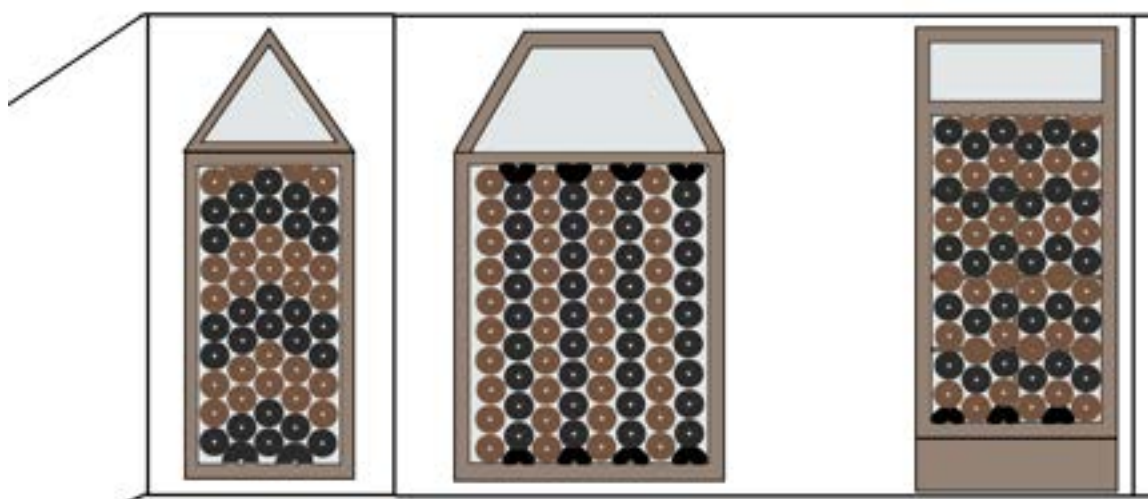
5.5.1 Izdelava dekoracije poslovnega prostora

Verjetno ne bomo dvomili, ko rečemo, da naše fizično okolje vpliva na naše razpoloženje. V tem življenju moramo spremeniti svojo okolico, saj s tem vplivamo na svoje razpoloženje. Enako velja za naš poslovni prostor. Če imamo poslovni prostor, ga bomo želeli oblikovati tako, da bo ustrezal našemu okusu in okusu naših strank. Poudarek mora biti na ustvarjanju prijetnega ambienta v delovnem okolju

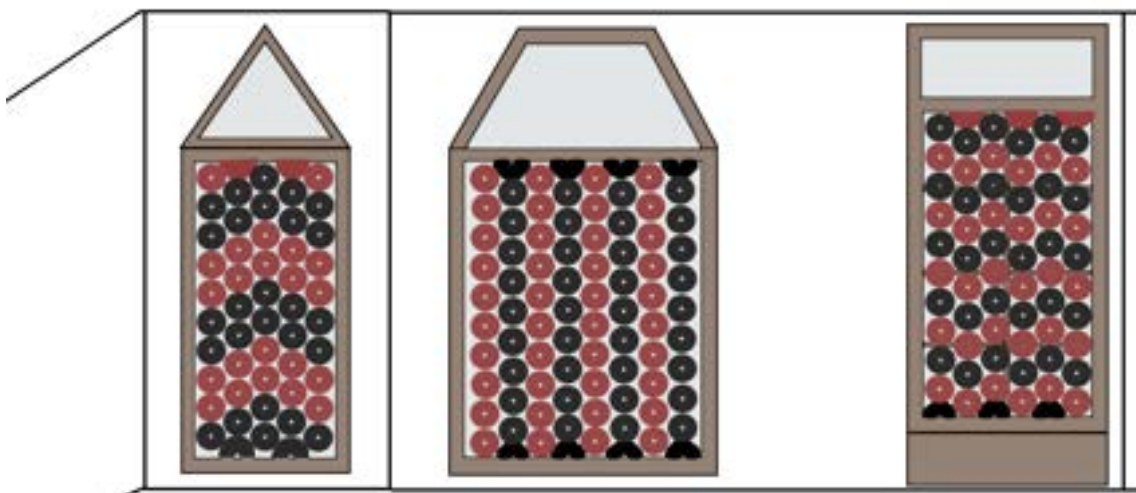
(<https://www.99percentlifestyle.com/3-tips-for-decorating-your-commercial-business-premises/>).

Preoblikovanje poslovnega prostora je ena najbolj bistvenih in zadovoljivih nalog. Da bi podjetje začelo čim boljše delovati, je dobro, da svojo blagovno znamko začne graditi že na samem začetku. Pomembno je, da vemo, kako želimo predstaviti svojo blagovno znamko in njene vrednote, in nato predstavimo v načinu, kako okrasimo svoj poslovni prostor. Treba je razmišljati o tem, kako naša blagovna znamka izgleda, saj nam bo to pomagalo ustvariti poslovni prostor, ki najbolje predstavlja, kar naše podjetje predstavlja (<https://convergeblog.com/how-to-decorate-your-business-premises/>).

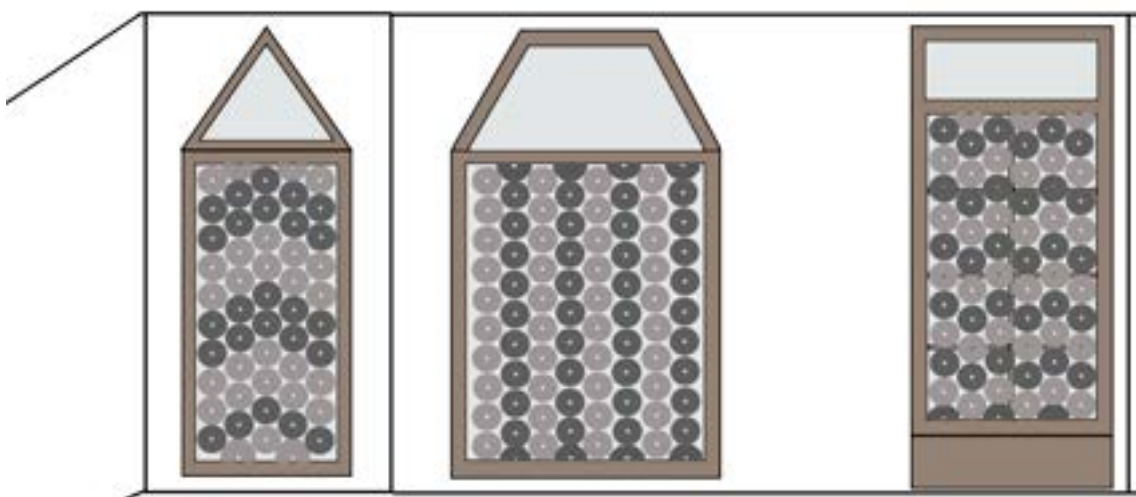
Včasih za ustvarjanje fascinantne dekoracije ne potrebujemo veliko denarja, potrebujemo le nekaj navdihujočih idej in malo domišljije. Namesto da kupujemo drage dekoracije, lahko ustvarimo nove in izvirne iz starih zgoščenk. Dekoracija za atelje je bila izdelana ročno iz recikliranega materiala. Za izdelavo dekoracije smo izbrali stare zgoščenke (CD-plošče), zato je naša dekoracija še posebej zanimiva. Na voljo smo imeli tri barvne kombinacije: črno-bakreno rjava (slika 7), črno-bordo rdeča (slika 8) in temno-svetlo siva kombinacija (slika 9).



Slika 7: Črno-bakrena kombinacija
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 8: Črno-bordo rdeča kombinacija
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 9: Temno-svetlo siva kombinacija
Vir: Razstavni atelje Keramika

Odločili smo se za črno-bakreno rjavo kombinacijo, saj najbolje ustreza notranjosti ateljeja in prav tako zunanost stavbe. Pričeli smo z označevanjem lukenj na zgoščenkah, pri čemer smo uporabili ravnilo za označevanje lukenj. Na vsako zgoščenko smo označili 4 do 6 lukenj. Za vrtanje lukenj smo uporabili ročni električni vrtalnik. Po zaključku vrtanja smo vseh 402 zgoščenk pobarvali z akrilnimi spreji, in sicer v črno in rjavo bakreno barvo (slika 9, slika 10 in slika 11).

Črna barva navadno izraža zadržanost, individualnost, hladnost in odmaknjenost. Pogosto jo povezujejo s skrivnostjo in mističnostjo. Črna pomeni odsotnost barve, zato jo marsikje označujejo kot odsotnost življenja in svetlobe (<https://horoskop.si/bela-crna-in-siva-barva-ter-njihov-pomen/>).

Črna barva je temen ton, ki ga zaznamo v delni ali popolni odsotnosti svetlobe, torej je tema. Ima psihološki in kulturni pomen, ki je lahko negativen, pozitiven ali nevtralen. Kot negativen pomen, črna barva predstavlja temo, skrivnost, zlo, smrt, greh, nezakovitosti in nezaželeno. Kot pozitiven ali nevtralen pomen, črna barva simbolizira eleganco, prestiž in avtoriteto. Zaznavanje črne barve se pojavi, kadar v okolju ni svetlobe

ali jo predmeti absorbirajo in je ne odbijejo (<https://sl.about-meaning.com/11036262-meaning-of-the-color-black>).

Če črno barvo uporabimo v kontrastu – zlasti z belo ali rumeno – ustvarja energijo, lahko pa sama po sebi deluje depresivno in lahko zmanjša razpoloženje. Črna barva se uporablja za izražanje gotovosti in avtoritete in kadar se uporablja v nasprotju z belo, je simbol večnega boja med dnevom in nočjo, dobrim in zlim, prav in narobe. Črno barvo dojemamo kot prefinjeno in resno. Je barva, najprimernejša za večino formalnih oblačil, mala črna obleka pa je klasičen kos oblačila, ki je brezčasen in vedno primeren. Črna je nedvoumna, določna (<https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-black/>).

Rjava barva ponuja občutek varnosti in miru. Vsi naravni toni in rjava barva vzbujajo vtis realističnosti, naravnosti in poudarjajo zaupanje vase. Taki so navadno ljudje, ki nosijo oblačila v rjavih odtenkih. Bolj temnejšo in globljo nosijo, globlji in skrivnostnejši so videti. Rjava oblačila karakterizirajo prijazne, odprte in nezaposlene ljudi ter vzbujajo občutek varnosti (<https://horoskop.si/rjava-barva-njena-umirjenost-in-pomen/>).

Z uporabo rjave barve lahko prostor bodisi poudarimo bodisi umirimo žive barve. Rjava barva je izvrstna za dekoracijo, saj se z njo ujema vsaka druga barva. Namreč sestavljena je iz osnovnih barv (rumene, modre in rdeče). Dekoracija v rjavi barvi deluje zelo udobno in vabi, da se ob njej počutimo umirjeno in sproščeno. Ob takšni barvi dobimo občutek, kot da smo v gostem gozdu. Odtenek rjave barve se izvrstno poda k močnim barvam, kot sta rumena in oranžna, pa tudi k umirjenim barvam, kot je nežno rožnata (<https://www.dnevnik.si/1042635311>).



Slika 10: Barvanje zgoščenk v črno barvo
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 11: Barvanje zgoščenk v bakreno rjavo barvo
Vir: Razstavni atelje Keramika

Zgoščenke smo med seboj povezali (slika 13, 14, 15) s povoščeno črno vrstico (slika 12). Povoščene vrvice so odlična osnova za izdelovanje nakita in so primerne za uporabo v druge dekorativne namene. Njihova posebnost je, da se ne odvezujejo.



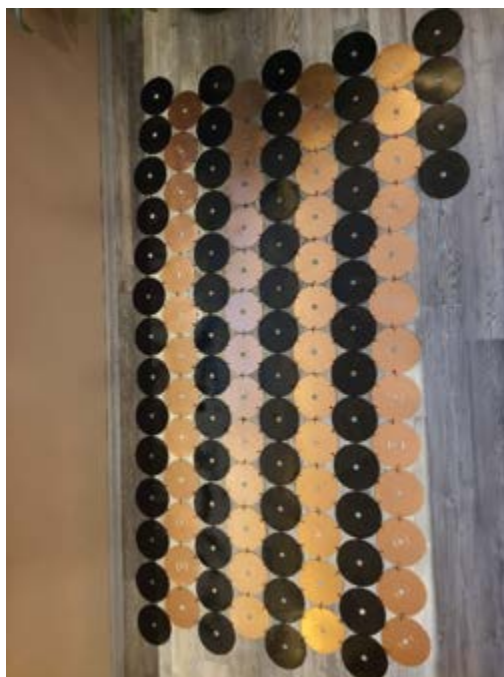
Slika 12: Povoščena črna vrstica
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 13: Povezovanje
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 14: Povezovanje
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 15: Povezovanje
Vir: Razstavni atelje Keramika

Dekoracija je dobila svojo končno podobo z zaključkom dodanih črnih dekorativnih kroglic (slika 16), ki so primerne za več vrst različnih dekoracij.



Slika 16: Dekorativne kroglice
Vir: Razstavni atelje Keramika

Za lažjo postavitev dekoracije smo uporabili lesene kvadratne palice (slika 17), ki smo jih pobarvali s črnim akrilnim sprejem in s tem je dekoracija dobila končno podobo.



Slika 17: Lesene kvadratne palice

Vir: Razstavni atelje Keramika

Dekoracijo smo obesili na dve okni in vhodna vrata, in sicer na kljukice za vrata (slika 18), ki smo jih pobarvali v črno barvo.



Slika 18: Kljukice za vrata

Vir: Razstavni atelje Keramika

S samim procesom dela smo bili zelo zadovoljni, kar je ključnega pomena, saj smo bili s tem še bolj delovno učinkoviti pri izdelavi celostne grafične podobe. Kadar smo zadovoljni, z veseljem opravljamo svoje delo in se veselimo novih delovnih izzivov. Prav

tako z našim zadovoljstvom pozitivno vplivamo na zadovoljstvo strank predvsem pa na naš odnos do obstoječih strank.

Predstavitev dekoracije (slika 21–26)



Slika 19: Veliko okno pred ureditvijo
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 20: Malo okno pred ureditvijo
Vir: Razstavni atelje Keramika



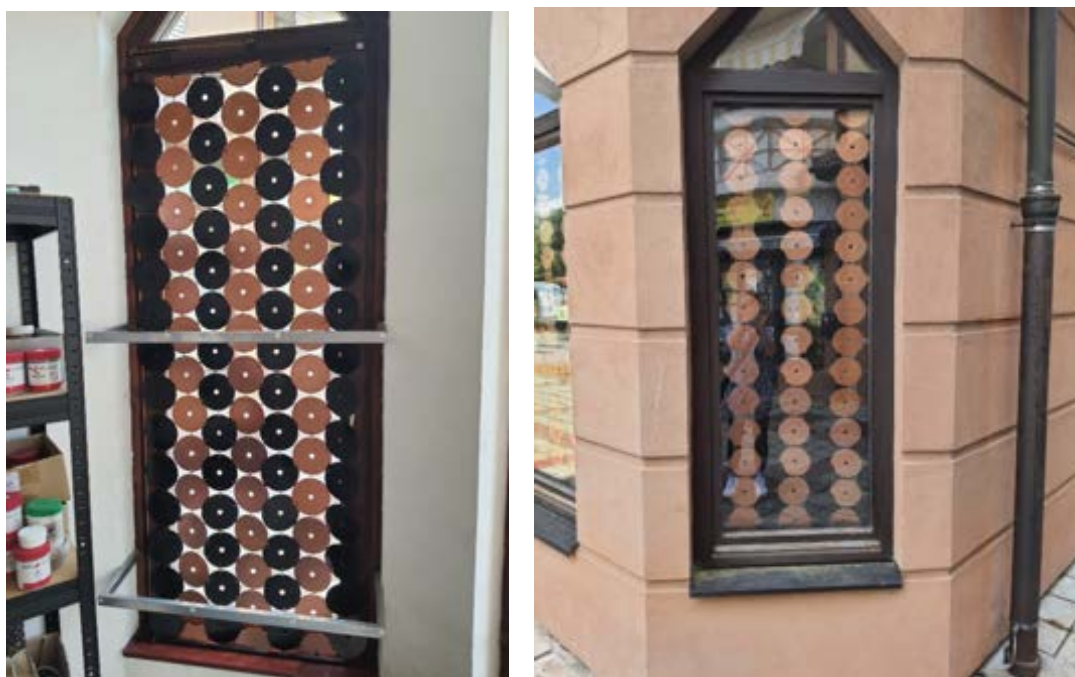
Slika 21: Vrata pred ureditvijo
Vir: Razstavni atelje Keramika

Pomembno vlogo ima tako kot notranjost prodajnega prostora tudi zunanost prodajalne, saj vse, kar se vidi od zunaj, je pomembno za prvi vtis, ki ga naredi prodajalna na kupce. Velikokrat si ob pogledu na zunanost prodajalne ustvarimo mnenje o kakovosti in vrsti prodajalne glede na cenovni razred izdelkov, asortiment in vrsto nakupovalnega doživetja. Zunanost prodajalne je simbol, ki identificira prodajalno oziroma blagovno znamko. Vsaka prodajalna bi morala imeti cilj, da imajo enkratno zunanost prodajalne, da izžareva nekaj posebnega in da pritegne še tako zahtevne kupce. Glede na navedeno smo menili, da se bo bakreno rjavo barva lepo skladala s fasado stavbe.

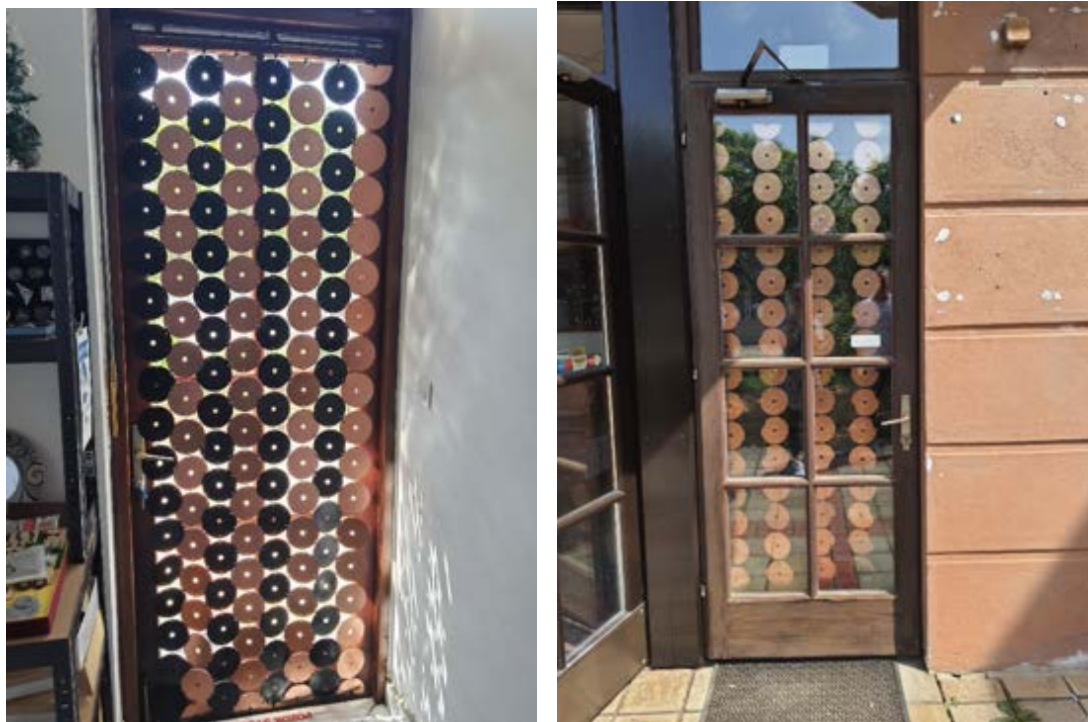


Slika 22: Veliko okno po ureditvi
Vir: Razstavni atelje Keramika

Notranjost ateljeja je v beli in temno rjavi barvi, tako da smo z izbrano barvo dekoracije ateljeju dali dinamičnost, energičnost, predvsem pa prefinjenost. Izbrane barve dobro sovpadajo tako z notranjostjo kot z zunanostjo prodajnega prostora.



Slika 23: Malo okno po ureditvi
Vir: Razstavni atelje Keramika



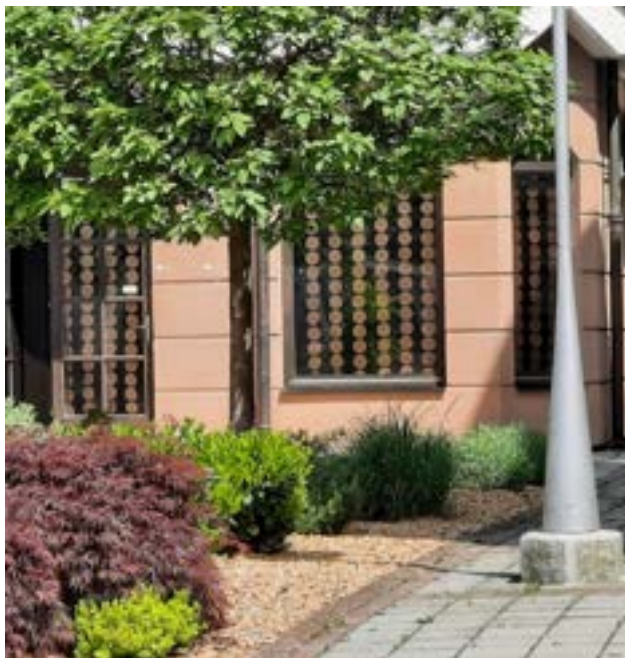
Slika 24: Vrata po ureditvi
Vir: Razstavni atelje Keramika

Lastnici ateljeja je bilo pomembno, da bo dekoracija dovolj zakrivala in kljub temu dajala dovolj svetlobe.

Končna podoba (slika 25, 26)



Slika 25: Končna podoba ateljeja
Vir: Razstavni atelje Keramika



Slika 26: Končna podoba ateljeja
Vir: Razstavni atelje Keramika

Citiram:

„Moj atelje je dobil novo podobo z okensko dekoracijo in dekoracijo vrat z izključno recikliranega materiala. Izdelala jo je študentka Višje šole za hortikulturo in vizualne komunikacije Simona Dukarić pod mentorstvom prof. Petre Pižmoht. Ogromno ur dela, razmišljanje, natančnost in dobra energija dajejo res visok rezultat, ki tudi v notranjosti ateljeja daje mistični pridih in primerno svetlobo za delo. Neizmerno hvaležna in vesela sem, da je prijateljevanje iz študentskih let doseglo tudi to razsežnost.,, (Šon 2022).

5.5.2 Oblikovanje celostne grafične podobe

Za večjo prepoznavnost ateljeja smo izdelali tudi celostno grafično podobo, in sicer logotip, vizitko in promocijski material. Vse našeto je izrednega pomena, saj ima dobra vizualna podoba ključno vlogo pri odločitvi kupca med nami in konkurenco. Z ureditvijo celostne grafične podobe smo želeli doseči uglednost in profesionalnost ateljeja, saj kot kupci takim podjetjem bolj zaupamo.

5.5.3 Logotip

Celostna grafična podoba se začne z logotipom (slika 27), ki predstavlja tako imenovani obraz podjetja in skrbi za boljšo prepoznavnost podjetja na trgu. Glavni element CGP-ja je prvi stik z našimi strankami in mora biti narejen čim bolj minimalistično in preprosto, predvsem pa je pomembno, da predstavlja to, s čimer se podjetje ukvarja (<https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>).

Logotip razstavnega ateljeja smo izdelali v črni barvi in predstavlja začetnice imena in priimka lastnice ateljeja, Mojce Šon. Ker je dekoracija izdelana v kombinaciji s črno barvo, se nam je zdelo primerno, da je v črni barvi tudi logotip.



Slika 27: Logotip razstavnega ateljeja
Vir: Razstavni atelje Keramika

5.5.4 Vizitka

Vizitka (slika 28) predstavlja celotno podobo podjetja. Predstavlja nekakšno zgodbo in profesionalno podobo podjetja, ki si jo ljudje zlahka zapomnijo. Tekstura, besedilo in barve vizitke so povezani z njeno privlačnostjo in zmožnostjo posredovanja podobe podjetja.

Pri oblikovanju vizitke za razstavni atelje smo za osnovo uporabili logotip ateljeja in je največji element na vizitki. Vizitka je preprosta in vključuje najnujnejše – ime in priimek lastnice ateljeja, naziv, telefonsko številko in e-poštni naslov (<https://animationiko.com/novica/Kaj-je-vizitka>).

Vizitka je enostavno berljiva. Uporabili smo rjavo barvo, saj se poda k dekoraciji in tudi izdelkom, ki se v ateljeju predstavljajo. Pisava je v črni barvi, je preprosta in čitljiva.



Slika 28: Vizitka ateljeja
Vir: Razstavni atelje Keramika

5.5.5 Promocijski material

Promocijski material predstavlja način oglaševanja podjetja in blagovne znamke ter ozavešča javnost o podjetju. Kakovostni in lični promocijski izdelki so v današnjem času še vedno zelo močno marketinško orodje. Promocijski material, ki ga uporabimo za lastno promocijo svojega podjetja ali ga namenimo poslovnim partnerjem kot poslovno darilo, je segment, ki v očeh mnogih ustvari mnenje o našem poslu in nas samih. Pomembno je, da je promocijski material skrbno izbran, kakovosten in uporaben, saj si bomo s tem povečali svojo prepoznavnost. Dobro je, da je izdelek nov in inovativen ter da predstavlja našo dejavnost (<https://www.sitomat.si/novosti/promocijski-material>).

Za večjo prepoznavnost ateljeja smo se odločili za skodelico (slika 29), kemični svinčnik (slika 30), pisalni blok (slika 31), nakupovalno vrečko (slika 32) in darilno škatlico (slika 33).



Slika 29: Skodelica
Vir: Razstavni atelje Keramika

Skodelica je izdelana iz kakovostne keramike v retro obliki. Je v rjavi barvi in se poda k vizualni podobi ateljeja. Natisnjen logotip daje skodelici poseben čar, eleganco in prefinjenost.



Slika 30: Kemični svinčnik
Vir: Razstavni atelje Keramika

Kemični svinčnik je zelo učinkovit promocijski material. Še vedno spada med najbolj priljubljena darila, pomembno pa je, da je kakovosten in da dobro piše. Raziskave so pokazale, da daje kemični svinčnik najboljše rezultate. Predvsem zaradi nizke cene je strošek graviranja logotipa izredno poceni. Kemični svinčnik je uporaben v pisarni, kot množično promocijsko darilo, pri poslovanju s strankami in še bi lahko naštevali. Zanimivo je vedeti, da:

- ima 89 % potrošnikov promocijsko pisalo v svoji lasti,
- potrošniki obdržijo promocijsko pisalo nekje 9 mesecev,
- 20 % potrošnikov ima več kot 10 promocijskih pisal,
- 51 % potrošnikov je mnenja, da raje poslovno sodelujejo s podjetji, ki jim podarijo promocijsko pisalo,
- kemični svinčnik, ki ima ceno približno 1 EUR, ima stroške prikaza 0,001 EUR (<https://www.habeco.si/pisarna-in-pisala/pisarna-in-pisala/kemicni-svincniki/>).



Slika 31: Pisalni blok
Vir: Razstavni atelje Kermaika

Pisalni blok z logotipom, kontaktnimi podatki so odlično promocijsko sredstvo, saj smo jih veseli vsi, naj gre za stranke, poslovne partnerje ali naše sodelavce. So nepogrešljiv element v vsaki pisarni, istočasno pa večajo prepoznavnost podjetja in njegove blagovne znamke (<https://tiskarna.online/tiskani-izdelki/tisk-pisalni-bloki/>).



Slika 32: Darilna škatlica
Vir: Razstavni atelje Keramika

Velikokrat se nam pripeti, da darila ne želimo zavijati, ali pa ga ne moremo, ker nimamo papirja, ali pa ni časa ... Rešitev najdemo v darilni škatlici, morda že okrašeni s pentljo, leseni ali kartonasti, ki jo lahko okrasimo čisto po svoje (<https://www.prilevcku.si/ustvarjalni-material/vrecke-darilne-skatlice>).



Slika 33: Vrečka
Vir: Razstavni atelje Keramika

Vrečke so izjemno dober promocijski material. V trgovinah lahko velikokrat vidimo, da imajo kupci pri sebi vrečko, na kateri je napisano ime ali logotip katerega od podjetij. Promocijske vrečke so večinoma ravno prav velike, da z njimi opravimo nakup. Po navadi so takšne vrečke tudi prijetnega videza. Še bolj pa smo jih veseli, če so narejene iz kakovostnega materiala, da jih lahko uporabljamo dlje časa (<https://www.hisar.si/kakovostne-in-lepe-promocijske-vrecke/>).

Dobro je omeniti, da je pri podjetjih, ki se ukvarjajo z izdelavo in prodajo raznih izdelkov, izrednega pomena tudi embalaža izdelka, saj si težko predstavljamo izdelek brez embalaže v kakršnikoli obliki. To zaznavamo z več čutili, kot so vonj, okus, sluh, vid ... Prav zaradi tega, ker je embalaža zelo pomembna, je pogosto predmet raziskovanja. Je sestavni del marketinga in prav tako je pomembna v distribuciji izdelkov. Embalaža ima ključno vlogo, kadar se odločamo o nakupu izdelkov, saj pritegne našo pozornost in je nosilec informacij o izdelku in element blagovne znamke. Opravlja pomembno vlogo v marketingu, saj spodbuja k nakupu, največkrat v razmerah, ko se kupec odloča med različnimi znamkami istega tipa izdelka. Na kupčevo odločitev o nakupu izdelka vplivata struktura embalaže in vizualna podoba. Embalaža mora vzbuditi pozitivne in prijetne zaznave, saj s tem kupca spodbudi k nakupu. Biti mora vizualno privlačna ter oblikovana tako, da pritegne kupčevo pozornost. Embalaža mora prispevati k ponovnemu nakupu, torej na kupca mora imeti vpliv tako, da ostane zvest blagovni znamki. Prav tako ima embalaža močan komunikacijski potencial, saj je pomemben medij komunikacije. Funkcija komunikacije je pomembna, saj mora embalaža zadržati in pritegniti pozornost kupca in ga hkrati povezati z izdelkom (<https://www.dlib.si/results/?euapi=1&query=%27keywords%3dvpliv+barve+embala%C5%BEE+%C4%8Dokolade+na+zaznavanje+okusa+in+teksture+%C4%8Dokolade%27&sortDir=ASC&sort=date&pageSize=25>).

6 Rezultati in razprava

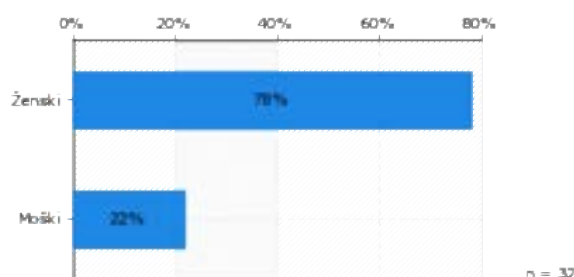
6.1 Anketni vprašalnik in intervju

Anketni vprašalnik uporabljamo za pridobivanje podatkov. Oblikovan mora biti po načelu vljudnosti, kar pomeni, da smo do anketirancev vljudni in nevsiljivi. Začetek anketnega vprašalnika je vedno namenjen pojasnilu, za kakšen namen je anketa pripravljena in za kakšne namene bomo uporabili zbrane podatke. Načeloma je anketni vprašalnik anonimen. Priporočljivo je, da so vprašanja postavljena tako, da so za anketiranca razumljiva. S pridobljenimi odgovori dobimo statistične podatke, ki jih lahko uporabimo pri končni analizi anketnega vprašalnika (<https://eucbeniki.sio.si/mat9/895/index4.html>)

6.1 Analiza vzorca

Analiza podatkov je pomemben del vsake tržne raziskave. Analiziranje podatkov je postopek, ko iz podatkov anketnega vprašalnika pridobimo uporabne informacije, smiselne prikaze v tabelah in grafih, iz katerih lahko sklepamo, delamo zaključek in omogočimo sprejemanje odločitev. Pri diplomskih nalogah se statistična analiza uporablja za potrjevanje hipotez na podlagi statističnih testov (<https://www.statistik.si/storitve/obdelava-podatkov/>).

1. Spol

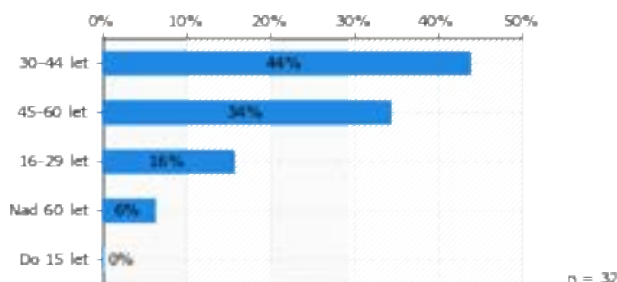


Graf 1: Spol

Vir: Razstavni atelje Keramika

Anketiranih je bilo 78 % žensk in 22 % moških.

2. Starost

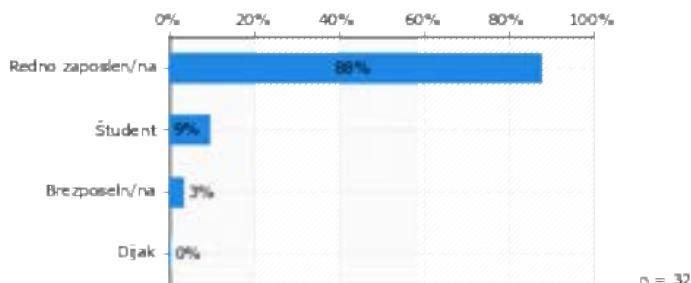


Graf 2: Starost

Vir: Razstavni atelje Keramika

Največ anketiranih je bilo starih med 30 in 44 let.

3. Kakšen je Vaš socialni status?

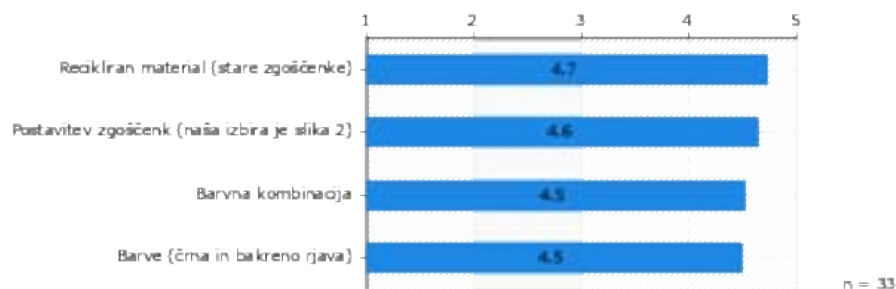


Graf 3: Kakšen je Vaš socialni status?

Vir: Razstavni atelje Keramika

Večina anketiranih je redno zaposlenih.

4. Naša izbira dekoracije

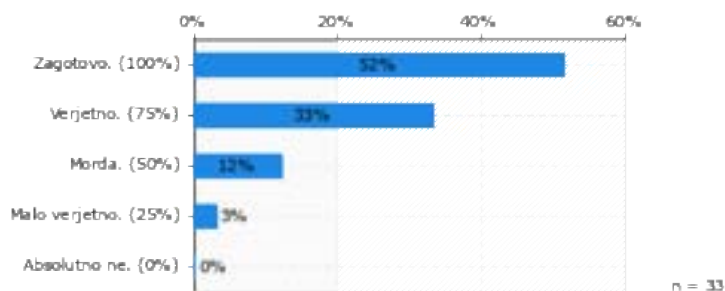


Graf 4: Izbira dekoracije

Vir: Razstavni atelje Keramika

Anketirani menijo, da je bila naša izbira materiala, barve, barvne kombinacije in postavitve zgoščenk dobra izbira.

5. Rjava barva logotipa

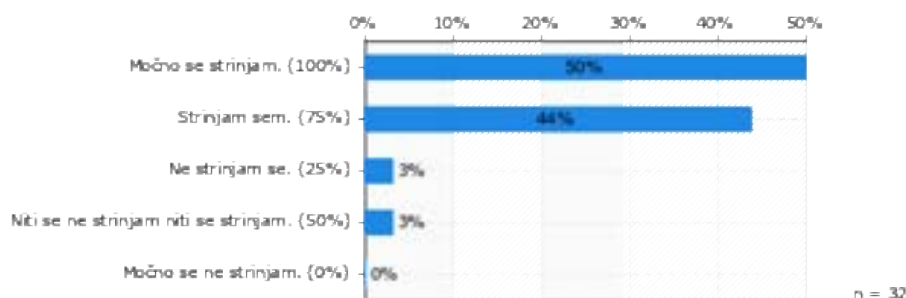


Graf 5: Logotip rjave barve

Vir: Razstavni atelje Keramika

Naša izbira logotipa je bila črne barve. Črna barva je najbolj pogosto izbrana barva za izdelavo logotipa. Menimo, da je najbolj primerna in da je barvno usklajena z vizualno podobo ateljeja. Kar 52 % anketiranih je mnenja, da je rjava barva zagotovo dobra izbira za izdelavo logotipa.

6. Vizualna podoba v rjavi barvi

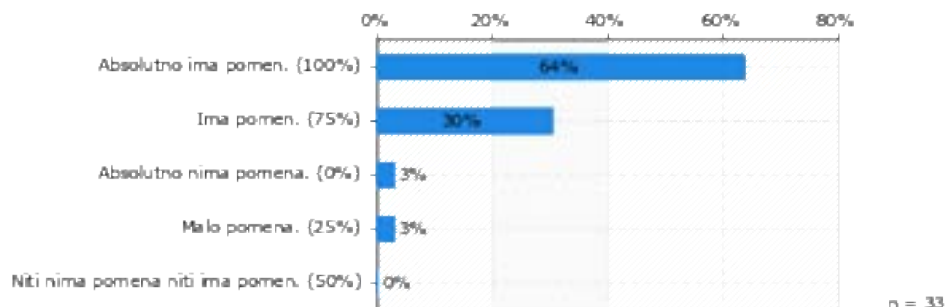


Graf 6: Vizualna podoba v rjavi barvi

Vir: Razstavni atelje Keramika

Vizualna podoba našega ateljeja je v črno-rjavi barvi, kar se nam je zdela pravilna izbira, saj najbolj ustreza tako notranjosti kot zunanosti ateljeja. 50 % anketiranih je mnenja, da je bila naša izbira pravilna.

7. Pomen promocijskega materiala

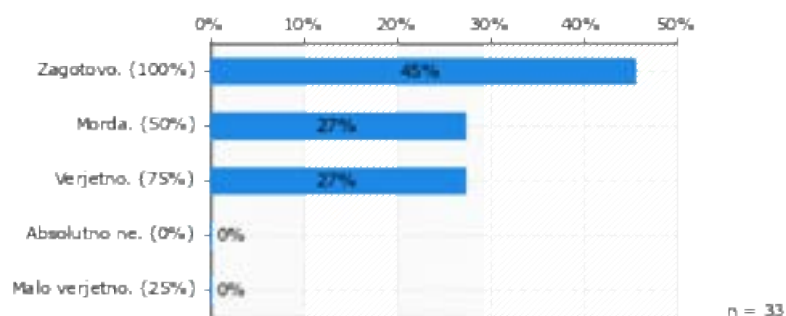


Graf 7: Promocijski material

Vir: Razstavni atelje Keramika

64 % anketiranih je mnenja, da je promocijski material podjetja pomemben, kar pomeni, da je bila naša izbira pravilna.

8. Zanimanje anketiranih



Graf 8: Zanimanje anketiranih

Vir: Razstavni atelje Keramika

45 % bodo zagotovo obiskali naš atelje.

6.2 Intervju z lastnico ateljeja

1. Kakšen je naziv vašega ateljeja?
Namen vprašanja: Spoznati ime umetniškega ateljeja.
Odgovor lastnice: Mojca Šon Keramika
2. S čim se atelje ukvarja?
Namen vprašanja: Spoznati atelje.
Odgovor lastnice: Oblikovanje keramike.
3. Kakšna je bila vaša začetna pot?
Namen vprašanja: Spoznati zgodovino ateljeja.
Odgovor lastnice: Z oblikovanjem in poslikavo keramike sem se začela ukvarjati kot oblikovalka v Keramični industriji Liboje – od leta 1996 do 2009.
4. Kako dolgo se že ukvarjate z izdelovanjem nakita iz keramike?
Namen vprašanja: Spoznati, kakšni so bili začetki poti.
Odgovor lastnice: Nakit izdelujem od leta 2010 po stečaju podjetja.
5. Ali je izdelovanje nakita vaš glavni prihodek?
Namen vprašanja: Spoznati, ali se lastnica ukvarja samo z izdelovanjem nakita.
Odgovor lastnice: Ne, zaposlena sem kot učiteljica v šoli.
6. Je izdelovanje nakita za vas bolj kot hobi in vas sprošča?
Namen vprašanja: Spoznati, kaj lastnici pomeni izdelovanje nakita.
Odgovor lastnice: Je bolj kot hobi, vendar še vedno izrednega pomena, saj mi je določen čas bil to edini vir dohodka, ki mi je pomagal preživeti težko obdobje po izgubi službe.
7. Kakšen pomen ima za vas vizualna podoba vašega ateljeja?
Namen vprašanja: Spoznati, koliko je vizualna podoba pomembna za lastnico.
Odgovor lastnice: Vizualna podoba je pomembna.
8. Vam je logotip pomemben?
Namen vprašanja: Spoznati, ali smo z ureditvijo logotipa zadovoljili potrebe lastnice.
Odgovor lastnice: Tudi logotip je pomemben, vendar mora biti res dobro izdelan.
9. Koliko je vaš atelje prepoznaven na trgu?
Namen vprašanja: Spoznati, ali je treba še kaj izboljšati.
Odgovor lastnice: Atelje kot tak še ni najbolj prepoznaven, izdelki pa so.
10. Kdo so vaši kupci?
Namen vprašanja: Da se prilagodimo pri ustvarjanju celostne podobe.
Odgovor lastnice: Kupci so večinoma ženske, stare od 20 do 60 let.

11. Kdo so vaši konkurenti?

Namen vprašanja: Da postanemo boljši od njih.

Odgovor lastnice: Konkurenti so morda izdelovalci podobnih izdelkov.

12. Menite, da je treba kakšen vidik imidža še izboljšati?

Namen vprašanja: Da se še bolj približamo kupcem.

Odgovor lastnice: Vedno so dobrodošle izboljšave, na primer enovita embalaža.

13. Se vam zdi, da se je z vizualno podobo prodaja povečala?

Namen vprašanja: Da vidimo, ali smo šli v pravo smer.

Odgovor lastnice: Ker vizualna podoba nima neposrednega vpliva na prodajo (zaenkrat), ni zaznano povečanje, je pa definitivno poživila in dvignila nivo v okolici – glede na zunanji vtis.

14. Ali se je povpraševanje po vaših izdelkih po ureditvi povečalo?

Namen vprašanja: Spoznati, ali smo s celotno ureditvijo ateljeja povečali prepoznavnost ateljeja.

Odgovor lastnice: Zaenkrat še ne, ker sem v poletnem času tudi odsotna.

15. Kje vse predstavljate vaš nakit?

Namen vprašanja: Spoznati, kje lahko vidimo nakit ateljeja.

Odgovor lastnice: Na različnih sejnih.

16. Ali je vizualna ureditev in celostna grafična podoba zadovoljila vaša pričakovanja?

Namen vprašanja: Spoznati, ali smo zadovoljili pričakovanja lastnice ateljeja.

Odgovor lastnice: Vizualna podoba je čudovita, nadpovprečna, celotna grafična podoba pa je tudi zadovoljiva.

7 Zaključek

Na začetku diplomske naloge smo predstavili svoj namen in cilje pri izdelavi vizualne podobe in celostne grafične podobe ateljeja, vse z namenom in ciljem povečanja prodaje in povpraševanja.

V teoretičnem delu smo predstavili pomen likovnih izhodišč za izdelavo dekoracije, pomen celostne grafične podobe podjetja in pomen tržnega komuniciranja. Na podlagi napisanega menimo, da je vse troje med seboj povezano in pomembno za doseganje želenih rezultatov prodaje in povpraševanja.

Projektni del je zasnovan na predstavitvi izdelave dekoracije in celostne grafične podobe ateljeja. Atelje se ukvarja z izdelovanjem nakita iz keramike, zato je bila ureditev pomembna predvsem zaradi večje prepoznavnosti na trgu ter zaradi povečanja prodaje in povpraševanja.

Opravili smo anketni vprašalnik in analizo vzorcev ter ugotovili, da je bila izbira rjave barve za izdelavo dekoracije pravilna izbira in da je na splošno rjava barva primerna za vizualno podobo ateljeja. Odstopanje se je pojavilo pri izbiri barve logotipa, vendar menimo, da je črna barva logotipa najbolj primerna.

Na koncu smo opravili intervju z lastnico ateljeja, gospo Mojco Šon. Na podlagi pridobljenih odgovorov smo prišli do zaključka, da je tako vizualna podoba kot celostna grafična podoba ateljeja pomembna, vendar do sedaj ni čutili pretiranega povečanja prodaje. Vseeno smo s celotno ureditvijo ateljeja zelo zadovoljni, saj je preseglo vsa naša pričakovanja.

Na podlagi praktičnega izobraževanja in pridobljenih izkušenj upam, da se bo moja pot nadaljevala v smeri izdelovanja raznih vrst dekoracij oziroma ureditev vizualne podobe poslovnih prostorov. Verjamem, da me bo pot vodila k načrtanim ciljem, saj sem z ureditvijo vizualne podobe in celostne grafične podobe umetniškega ateljeja dokazala sebi, da zmorem.

8 Viri in literatura

99 PERCENT LIFESTYLE. 2020. (Online). 3 Tips for decorating your commercial business premises. (Citirano: 20. avg. 2022; 14:10). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.99percentlifestyle.com/3-tips-for-decorating-your-commercial-business-premises/>.

ABOUT-MEANING.SI. 2022. (Online). Pomen črne barve. (Citirano: 21. avg. 2022; 10:05). Dostopno na spletnem naslovu: <https://sl.about-meaning.com/11036262-meaning-of-the-color-black>.

ANIMATIONIKO. SI. 2021. (Online). Kaj je vizitka? (Citiram: 27. avg. 2022; 13:45). Dostopno na spletnem naslovu: <https://animationiko.com/novica/Kaj-je-vizitka>.

BUTINA, Milan. 1997. Uvod v likovno oblikovanje. Ljubljana: Debora. ISBN 961-6122-20-7.

BUTINA, Milan. 2000. Mala likovna teorija. Ljubljana: Debora. ISBN 961-6122-47-98.

CONVERGE. 2018. (Online). How to Decorate Your Business Premises. (Datum zadnjega popraviljanja 4. junij. 2019). (Citirano: 20. avg. 2022; 14:30). Dostopno na spletnem naslovu: <https://convergeblog.com/how-to-decorate-your-business-premises/>.

DNEVNIK. SI. 2012. (Online). Nevtralna rjava barva ponuja občutek miru in varnosti. (Datum zadnjega popraviljanja 16. avgust. 2012; 08:00). (Citirano: 21. avg. 2022; 11:25). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dnevnik.si/1042635311>.

GRAH, Miran, ROŽMAN, Maja, MUMEL, Damijan. 2015. Vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa in teksture čokolade. (Online). Objavljeno. 22.1.2018. let. 13, št. 25. (Citiram 6. sept. 2022; 19:00). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dlib.si/results/?euapi=1&query=%27keywords%3dvpliv+barve+embala%C5%BEE+%C4%8Dokolade+na+zaznavanje+okusa+in+teksture+%C4%8Dokolade%27&sortDir=ASC&sort=date&pageSize=25>.

HABECO. SI. 2022. (Online). Kemični svinčnik so popolno promocijsko darilo. (Citiram: 3. sept. 2022; 9:44). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.habeco.si/pisarna-in-pisala/pisarna-in-pisala/kemicni-svincniki/>.

HISAR. SI. 2022. (Online). Kakovostne in promocijske vrečke. (Citiram: 3. sept. 2022; 10:37). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.hisar.si/kakovostne-in-lepe-promocijske-vrecke/>

HOROSKOP.SI. 2022. (Online). Rjava barva, njena umirjenost in pomen. (Citirano: 21. avg. 2022; 10:55). Dostopno na spletnem naslovu: <https://horoskop.si/rjava-barva-njena-umirjenost-in-pomen/>.

HOROSKOP.SI. 2022. (Online). Bela, črna in sive barva in njihov pomen. (Citirano: 20. avg. 2022; 17:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://horoskop.si/bela-crna-in-siva-barva-ter-njihov-pomen/>

IUČBENIK. 2016. Likovna kompozicija. (Online). (Datum zadnjega popraviljanja 24. avg. 2016). (Citirano: 29. sept. 2022; 17:05). Dostopno na spletnem naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/lum/3174/index6.html>.

JANG, J. Y., BAEK, E., YOON, S. Y., & CHOO, H. J. 2018. (Online). (Citirano 6. jul. 2022; 17:15). Store design: Visual complexity and consumer responses. International journal of Design, 12(2), 105-118. Pridobljeno iz podatkovne zbirke <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/2934/812>.

MIHALJČIČ, Zlatko. 2006. Psihologija prodaje. Ljubljana: Založništvo Jutro. ISBN 961-6433-53-9.

MOJ ATELJE. SI. 2014. (Online). Celostna grafična podoba. (Citirano: 23. jul. 2022, 12:00). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.mojatelj.si/graficno-oblikovanje/celostna-graficna-podoba/>.

NAJ SE VIDI-priročnik za dokumentariste. SI. Kompozicija. (Online). (Citirano: 29. sept. 2022; 21:45). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.filmska-sola.si/snemanje/kompozicija/>.

POMPE, Andrej., mag. VIDIC, Franc. 2008. Vodnik po marketinški galaksiji. Ljubljana: GV Založba. ISBN 978-961-247-046-3.

POSLOVNI-BAZAR. SI. 2011. (Online). Tržno komuniciranje. (Citirano: 6. avg. 2022; 13:15). Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=510>.

PRI LEVČKU. SI. 2014. (Online). Darilne škatle. (Citiram: 3. sept. 2022; 10:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.prilevcku.si/ustvarjalni-material/vrecke-darilne-skatlice>.

REPOVŠ, Jernej. 1995. Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing. ISBN 961-90260-0-4.

REVOLVER. SI. 2022. (Online). Celostna grafična podoba. (Citirano: 23. jul. 15:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.revolver.si/blog/cgp-ali-celostna-graficna-podoba-zakaj-je-tako-pomembna/>

SENSATIONAL COLOR. COM. 2005. (Online). Meaning of black. (Citirano: 21. avg. 2022; ob 10:30). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-black/>.

SITOMAT D.O.O. 2017. (Online). Promocijski material. (Citiram: 31. avg. 2022; 18:53). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.sitomat.si/novosti/promocijski-material>.

STATISTIK. SI. 2014. (Online). Metode raziskovanja. (Citirano: 15. jul. 2022; 17:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.statistik.si/metode-raziskovanja/>.

STATISTIK. SI. 2014. (Online). Metode raziskovanja. (Citirano: 16. jul. 2022; 10:15). Dostopno na spletnem naslovu: (<https://www.statistik.si/metode-raziskovanja/>.)

STATISTIK.SI. 2014. (Online). Kaj je obdelava podatkov? (Citirano: 18. sept. 2022; 13:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.statistik.si/storitve/obdelava-podatkov/>.

ŠON, Mojca. 2022. Facebook. Celje

TISKARNA.ONLINE. SI. 2022. (Online). Pisalni bloki. (Citiram: 3. sept. 2022; 10:00). Dostopno na spletnem naslovu: <https://tiskarna.online/tiskani-izdelki/tisk-pisalni-bloki/>

VODIK. SI. 2021. (Online). 5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe. (Citirano: 27. avg. 2022; 13:15). Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.vodik-marketing.si/graficno-oblikovanje/cgp-podjetja/>.

9 Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik	1
Priloga B: Intervju	5

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,
sem Simona Dukarić, izredna študentka Visoke strokovne šole, smer Snovanje vizualnih komunikacij in trženja, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Dekoracija in celostna podoba umetniškega ateljeja. Namen raziskave je ugotoviti, ali ustrezna dekoracija pozitivno vpliva na imidž podjetja, ali je rjava barva primerna za logotip ateljeja in ali je rjava barva na splošno najbolj primerna za umetniški atelje. Vljudno Vas prosim, da v tej kratki, nekajminutni anketi odgovorite na zastavljena vprašanja, vezana na vizualno podobo ateljeja. Anketa je v celoti anonimna.

1. Spol

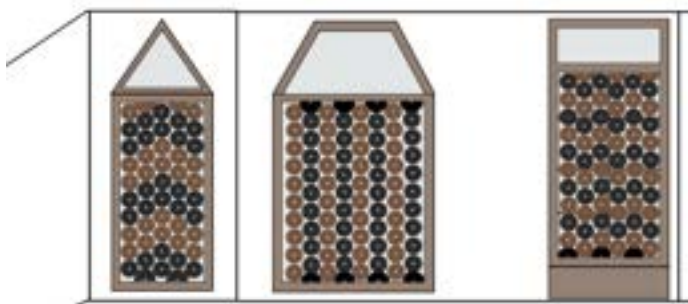
- ☐ Moški
- ☐ Ženski

2. Starost

- ☐ Do 15 let
- ☐ 16–29 let
- ☐ 30–44 let
- ☐ 45–60 let
- ☐ Nad 60 let

3. Kakšen je Vaš socialni status?

- ☐ Dijak
- ☐ Študent
- ☐ Redno zaposlen/-a
- ☐ Brezposeln/-a



4. Kaj menite o izbiri naše dekoracije za umetniški atelje? Pri vsakem elementu izberite oceno od 1 do 5. Bodite pozorni, da 1 pomeni »neprimerna izbira«, 5 pa »primerna izbira«.

	1	2	3	4	5
Postavitev zgoščenk (naša izbira je slika 2)	☐	☐	☐	☐	☐
Barve (črna in bakreno rjava)	☐	☐	☐	☐	☐
Barvna kombinacija	☐	☐	☐	☐	☐
Recikliran material (stare zgoščenke)	☐	☐	☐	☐	☐



5. Kaj menite, ali je rjava barva (Pantone 1545 C) primerna za logotip podjetja? Imejte v mislih, da so v večini podjetij logotipi črne barve.

- ☐ Absolutno ne. (0 %)
- ☐ Malo verjetno. (25 %)
- ☐ Morda. (50 %)
- ☐ Verjetno. (75 %)
- ☐ Zagotovo. (100 %)

6. Ali se Vam zdi vizualna podoba ateljeja v rjavi barvi dobra izbira? Naš atelje se ukvarja z izdelavo nakita iz keramike.

- ☐ Močno se ne strinjam. (0 %)
- ☐ Ne strinjam se. (25 %)
- ☐ Niti se ne strinjam niti se strinjam. (50 %)
- ☐ Strinjam se. (75 %)
- ☐ Močno se strinjam. (100 %)

7. Kakšen pomen ima za Vas promocijski material kot pripomoček k boljši prepoznavnosti podjetja?

- ☐ Absolutno nima pomena. (0 %)
- ☐ Malo pomena. (25 %)
- ☐ Niti nima pomena niti ima pomen. (50 %)
- ☐ Ima pomen. (75 %)
- ☐ Absolutno ima pomen. (100 %)

8. V kolikšni meri smo Vas prepričali, da boste obiskali naš atelje?

- ☐ Absolutno ne. (0 %)
- ☐ Malo verjetno. (25 %)
- ☐ Morda. (50 %)
- ☐ Verjetno. (75 %)
- ☐ Zagotovo. (100 %)

Za Vaše sodelovanje se Vam zahvaljujemo in Vas vabimo k obisku našega umetniškega ateljeja.

Priloga B: Intervju

1. Kakšen je naziv vašega ateljeja?
2. S čim se atelje ukvarja?
3. Kakšna je bila vaša začetna pot?
4. Kako dolgo se že ukvarjate z izdelovanjem nakita iz keramike?
5. Ali je izdelovanje nakita vaš glavni prihodek?
6. Je izdelovanje nakita za vas bolj kot hobi in vas sprošča?
7. Kakšen pomen ima za vas vizualna podoba vašega ateljeja?
8. Vam je logotip pomemben?
9. Koliko je vaš atelje prepoznaven na trgu?
10. Kdo so vaši kupci?
11. Kdo so vaši konkurenti?
12. Menite, da je treba kakšen vidik imidža še izboljšati?
13. Se vam zdi, da se je z vizualno podobo prodaja povečala?
14. Ali se je povpraševanje po vaših izdelkih po ureditvi povečalo?
15. Kje vse predstavljate vaš nakit?
16. Ali je vizualna ureditev in celostna grafična podoba zadovoljila vašo pričakovanja?