

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO

Valerija Lapuh

Celje, september 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Domdesign, d. o. o.
Šolska ulica 1
8250 Brežice

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

Vpliv elementov CGP na percepcijo in čustven odziv: študija primera podjetja Mons

Kandidatka:

Valerija Lapuh

Mentor predavatelj:

mag. Petra Pižmoht, prof.

Mentor v podjetju:

Dominik Černelič

Celje, september 2024

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



Številka: S-79
Datum: 24. 06. 2024

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

Valerija LAPUH z vpisno številko **13040370218**,
študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

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

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

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

VPLIV ELEMNTOV CGP NA PERCEPCIJO IN ČUSTVENI ODZIV: ŠTUDIJA PRIMERA PODJETJA MONS

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Petra Pižmoht
mentor v podjetju:	Dominik Černelič

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

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

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani/-a **Valerija Lapuh**

z vpisno številko **13040370218**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Vpliv elementov CGP na percepcijo in čustven odziv: študija primera podjetja Mons

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Petre Pižmoht, prof.

in pod mentorstvom v podjetju:

Dominika Černeliča

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela se zahvaljujem mentorici Petri Pižmoht.

Posebna zahvala gre mentorju v podjetju Dominiku Černeliču za vso predano znanje in podporo.

Na koncu pa se zahvaljujem svojemu fantu Jerneju in celotni družini za podporo skozi celoten proces študija.

Izвлеček

V diplomskem delu je obravnavan proces oblikovanja celostne grafične podobe za podjetje Mons, ki se ukvarja s proizvodnjo kmetijske mehanizacije. Namen raziskave je bil preučiti, kako posamezni elementi celostne grafične podobe, kot so logotip, barvna shema in tipografija, vplivajo na percepcijo in čustven odziv potrošnikov.

V okviru raziskave je bila izvedena anketa med 100 anketiranci, katere rezultati so potrdili, da barvna skladnost, izbira tipografije in vizualna skladnost celostne grafične podobe pomembno vplivajo na prepoznavnost, zaupanje in zvestobo potrošnikov.

Raziskava je pokazala, da dobro zasnovana celostna grafična podoba pozitivno vpliva na zaznavanje podjetja in prispeva k dolgoročni zvestobi strank.

Zaključne ugotovitve poudarjajo pomen skrbnega načrtovanja CGP za uspešno trženje in konkurenčno prednost podjetja na trgu.

Ključne besede

Celostna grafična podoba, logotip, barvna shema, tipografija, percepcija potrošnikov, zvestoba strank

Abstract

The thesis addresses the process of developing a corporate visual identity for the company Mons, which produces agricultural machinery. The aim of the research was to examine how individual elements of the corporate visual identity, such as the logo, color scheme, and typography, influence consumer perception and emotional response.

A survey was conducted among 100 respondents, and the results confirmed that color consistency, typography choice, and overall visual coherence of the corporate visual identity significantly affect brand recognition, trust, and customer loyalty.

The research demonstrated that a well-designed corporate visual identity positively impacts the perception of the company and contributes to long-term customer loyalty.

The concluding findings emphasize the importance of carefully planning the corporate visual identity for successful marketing and the competitive advantage of the company in the market.

Key words

Corporate visual identity, logo, color scheme, typography, consumer perception, customer loyalty

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo grafov.....	VIII
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji diplomskega dela	2
3 Raziskovalne hipoteze	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Pomen celostne grafične podobe.....	4
4.2 Elementi celostne grafične podobe	4
4.2.1 Logotip.....	4
4.2.2 Tipografija	5
4.2.2.1 Tipografija in njena vloga v CGP.....	6
4.2.2.2 Psihološki vpliv tipografije.....	6
4.2.3 Barve.....	7
4.2.3.1 Pomen barv v CGP	7
4.2.3.2 Psihološki vpliv barv	8
5 Raziskovalne metode	9
5.1 Metodologija	9
5.2 Vzorec	10
5.3 Analiza vprašalnika.....	12
6 Razvoj celostne grafične podobe podjetja Mons	18
6.1 Predstavitev podjetja Mons	18
6.2 Koncept in zasnova CGP	18
6.2.1 Intervju z lastnikom podjetja	19
6.3 Oblikovanje logotipa.....	20
6.3.1 Analiza logotipov konkurenčnih podjetij	20
6.3.2 Skiciranje in miselni vzorec.....	23
6.4 Izbor tipografije in barvne sheme	24
6.5 Oblikovanje tiskovin in promocijskega materiala.....	26
6.5.1 Vizitka.....	27
6.5.2 Dopisni list.....	27
6.5.3 Skodelica.....	29
6.5.4 Kemični svinčnik	29
6.5.5 Spletna stran.....	29
7 Rezultati in razprava	32
8 Zaključek	34
9 Viri in literatura	36
10 Priloge.....	37

Kazalo slik

Slika 1: Primer serifnih pisav Times New Roman in Garamond	6
Slika 2: Primer sans-serifnih pisav Arial in Helvetica.....	6
Slika 3: Primer pisave Nunito in Impact.....	7
Slika 4: Logotip podjetja SIP	20
Slika 5: Logotip podjetja Uniforest	21
Slika 6: Logotip podjetja Lavrih.....	21
Slika 7: Logotip podjetja BB Umwelttechnik.....	22
Slika 8: Logotip podjetja Rosensteiner	22
Slika 9: Miselni vzorec in skice logotipov.....	23
Slika 10: Skice logotipov v digitalni obliki	24
Slika 11: Zasnovni logotipi z barvnimi shemami in tipografijami	25
Slika 12: Barvna shema podjetja Mons	26
Slika 13: Logotip podjetja Mons	26
Slika 14: Tipografija podjetja Mons	26
Slika 15: Različne postavitve končnega logotipa podjetja Mons	26
Slika 16: Vizitka podjetja Mons	27
Slika 17: Dopisni list podjetja Mons.....	28
Slika 18: Skodelica kot promocijski material podjetja Mons	29
Slika 19: Kemični svinčnik kot promocijski material podjetja Mons	29
Slika 20: Zasnova spletne strani podjetja Mons	31

Kazalo grafov

Graf 1: Spol.....	11
Graf 2: Starost.....	11
Graf 3: Področje izobrazbe oz. poklic	12
Graf 4: Vpliv barvne skladnosti CGP na prepoznavnost podjetja	13
Graf 5: Najprimernejša barva za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo	14
Graf 6: Strinjanje z izjavo o pomenu tipografije za vizualno privlačnost CGP podjetja	15
Graf 7: Izbira najprimernejše pisave za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo glede na različne kategorije tipografije.....	15
Graf 8: Vpliv vizualno privlačne CGP na ponovni nakup izdelkov ali storitev podjetja	16
Graf 9: Ocena pomembnosti elementov CGP pri gradnji zaupanja v podjetje ali blagovno znamko	17

1 Uvod

V diplomski nalogi obravnavamo proces oblikovanja celostne grafične podobe (v nadaljevanju CGP) za podjetje Mons, ki se ukvarja s proizvodnjo kmetijske mehanizacije. CGP je bistven element identitete podjetja, saj skozi vizualne komponente, kot so logotip, barvna shema in tipografija, odraža vrednote, poslanstvo in dolgoročne cilje podjetja. V času, ko je vizualna komunikacija ključna za prepoznavnost in diferenciacijo na trgu, postaja skrbno načrtovana CGP nujna za uspešno trženje in vzpostavljanje zvestobe med potrošniki.

Razlog za izbiro raziskovalnega problema izhaja iz naraščajoče potrebe po učinkoviti diferenciaciji blagovnih znamk v zelo konkurenčnem tržnem okolju. Diplomaska naloga je zasnovana na podlagi opravljanja študentskega dela v podjetju Domdesign, d. o. o., kjer sem prevzela naročilo izdelave logotipa za podjetje Mons. Proces oblikovanja logotipa smo podrobno opisali v poglavju Koncept in zasnova CGP.

Naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo predstavili osnovne pojme in koncepte, povezane s CGP, vključno s pomenom logotipa, izbiro tipografije in barvne sheme. Analizirali smo tudi vplive teh elementov na percepcijo in čustven odziv potrošnikov, da bi zagotovili, da so naše oblikovalske odločitve dobro utemeljene in teoretično podprte.

V praktičnem delu naloge smo se osredotočili na proces oblikovanja CGP za podjetje Mons. S pomočjo miselnih vzorcev, skiciranja in digitalnega oblikovanja smo razvili več predlogov logotipa, ki smo jih nato posredovali naročniku v pregled. V tem delu smo implementirali tudi spoznanja iz teoretičnega dela, še posebej v zvezi z izbiro tipografije in barvne sheme, da bi zagotovili, da končni logotip odraža identiteto podjetja in ustreza njegovim strateškim ciljem. Na koncu smo na podlagi povratnih informacij naročnika izbrali in dokončno oblikovali logotip, ki bo podjetju Mons služil kot ključni element CGP.

2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je oblikovati CGP za podjetje Mons, ki se ukvarja s proizvodnjo kmetijske mehanizacije, ter ugotoviti, kako posamezni elementi CGP, kot so logotip, barvna shema in tipografija, vplivajo na percepcijo in čustven odziv potrošnikov. Z nalogo želimo raziskati, kako lahko oblikovanje CGP prispeva k učinkoviti komunikaciji vrednot podjetja in vzpostavitvi čustvene povezanosti med podjetjem in potrošniki.

Teoretični del naloge si prizadeva predstaviti osnovne pojme in koncepte, povezane s CGP, ter raziskati vpliv logotipa, tipografije in barvne sheme na zaznavanje in emocionalni odziv potrošnikov.

V praktičnem delu naloge se osredotočamo na konkretno oblikovanje CGP za podjetje Mons. Cilj je razviti logotip in ostale elemente CGP, ki bodo učinkovito komunicirali vrednote in poslanstvo podjetja ter ustrezali njegovim strateškim ciljem. Na podlagi rezultatov ankete, primerjalne analize logotipov konkurenčnih podjetij in povratnih informacij naročnika bomo oblikovali logotip, ki bo podjetju Mons omogočil močno in prepoznavno vizualno identiteto.

3 Raziskovalne hipoteze

H1: Večina vprašanih bo mnenja, da barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja.

Vizualna skladnost je ključni element CGP, saj pomaga pri ustvarjanju koherentne in prepoznavne blagovne znamke. Barve imajo psihološki vpliv na zaznavanje in čustven odziv potrošnikov. Določene barve lahko vzbudijo specifične čustvene reakcije in vplivajo na sprejem podjetja v javnosti (1 str. 21–22). Če je barvna shema dobro zasnovana in skladna s CGP, lahko pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja ter na mnenje potrošnikov o podjetju.

H2: Večina vprašanih bo mnenja, da je tipografija pomemben element, ki vpliva na vizualno privlačnost CGP podjetja.

Tipografija igra pomembno vlogo pri oblikovanju CGP, saj vpliva na berljivost, zaznavanje in splošen vizualni vtis (2). Različne tipografije lahko vzbujajo različne občutke in pripomorejo k identiteti blagovne znamke. Ustrezna izbira tipografije je ključna za ustvarjanje pozitivnega vtisa in privlačnosti CGP podjetja. Z ustrezno tipografijo lahko podjetje učinkovito komunicira svoje vrednote in izboljša uporabniško izkušnjo.

H3: Večina vprašanih bo mnenja, da dosledna in privlačna CGP podjetja pozitivno vpliva na zvestobo strank.

CGP igra ključno vlogo pri vzpostavljanju in ohranjanju zvestobe strank. Dosledna in privlačna CGP lahko pomaga graditi močne povezave s strankami, saj vizualna identiteta vpliva na percepcijo in čustven odziv (3 str. 42). Stranke se bodo verjetno bolj poistovetile s podjetjem, ki ima dobro zasnovano CGP, kar bo pripomoglo k večji zvestobi in dolgoročni povezanosti s podjetjem.

H4: Večina vprašanih bo mnenja, da splošna vizualna skladnost povečuje zaupanje potrošnikov.

Zaupanje je ključni element pri gradnji odnosa med podjetjem in njegovimi strankami. Vizualna skladnost CGP prispeva k profesionalnemu videzu podjetja in povečuje zaupanje potrošnikov (4). Če podjetje ohranja doslednost v vizualnih elementih, kot so barve in tipografija, na različnih medijih in svojih produktih, lahko to pozitivno vpliva na zaznavanje podjetja in povečuje zaupanje strank.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Pomen celostne grafične podobe

CGP je ključni element vizualne identitete podjetja ali organizacije. Je del širšega koncepta simbolnega identitetnega sistema, ki predstavlja realno identiteto organizacije, vendar je prevedena na simbolno raven. Sestavljena je iz različnih vizualnih elementov, kot so logotipi, barve, tipografija in drugi grafični simboli, ki skupaj komunicirajo identiteto podjetja na prepoznaven in razlikovalen način (1 str. 21).

Je ključna za ustvarjanje prepoznavne in koherentne vizualne identitete podjetja, saj omogoča razlikovanje od konkurence in vzpostavljanje čustvene povezave s potrošniki. V zgodovini so se ljudje že od prvih plemen naprej razlikovali med seboj po vizualnih in verbalnih znakih, kar se je skozi čas razvilo v sodoben koncept blagovnih znamk, kjer je CGP tisto, kar potrošniku posreduje prvi vtis o kakovosti izdelka ali storitve. Doslednost v CGP je izjemnega pomena, saj pomaga utrjevati spomin na blagovno znamko in spodbuja zvestobo med strankami (5 str. 6–9).

Poleg tega, da CGP podjetju omogoča prepoznavnost na trgu, ima tudi ključno vlogo pri gradnji zaupanja in lojalnosti med strankami. Dobro zasnovana CGP zagotavlja koherenco, kar pomeni, da so vsi elementi blagovne znamke usklajeni in ustvarjajo brezhibno uporabniško izkušnjo. Takšna koherenca gradi zaupanje, spodbuja zvestobo in navdušuje stranke, kar je ključ do dolgoročnega uspeha podjetja (3 str. 42).

CGP je tako nepogrešljiv del identitete podjetja, ki vpliva na njegovo prepoznavnost, zaupanje strank in dolgoročen uspeh na trgu. Pravilno oblikovana in konsistentno uporabljena CGP ne odraža le vrednot podjetja, temveč prispeva tudi k vzpostavitvi pozitivnega in zanesljivega imidža, ki potrošnike prepriča v kvaliteto in zanesljivost podjetja.

4.2 Elementi celostne grafične podobe

CGP je sestavljena iz več elementov, ki skupaj ustvarjajo prepoznavno in koherentno vizualno identiteto podjetja ali blagovne znamke. Ti elementi vključujejo logotip, tipografijo, barvno shemo, slikovno gradivo in druge grafične elemente, ki so usklajeni tako, da skupaj komunicirajo vrednote in poslanstvo podjetja.

4.2.1 Logotip

V SSKJ sta pojma logotip in logo definirana kot grafični element, ki označuje blagovno znamko, podjetje, organizacijo (6). Rečemo lahko, da je ključni element CGP, saj predstavlja prvi stik s stranko, pozneje pa ga povezujejo z blagovno znamko.

Dober logotip je preprost, kar omogoča enostavno zapomnljivost. V svoji sestavi mora imeti red, ritmičnost ter vizualno ravnovesje, kar povečuje njegovo prepoznavnost. Zapletenost ali preveč podrobnosti bo logotip naredilo neučinkovitega. Logotip mora komunicirati identiteto blagovne znamke in ostati dovolj prilagodljiv za različne načine uporabe. Vsak element pa mora imeti svoj namen in prispevati h celoti zasnove (7).

Obstaja več vrst logotipov, ki se razlikujejo po obliki in uporabi:

- **Besedni:** ime blagovne znamke je zapisano v edinstveni tipografiji ali črkovanju.
- **Črkovni:** logotip je ustvarjen z uporabo inicialk imena podjetja ali blagovne znamke.
- **Simbolni:** vizualni element, ki je lahko slikovni, abstraktni ali nereprezentativen.
- **Slikovni simbol:** predstavlja prepoznaven predmet, kraj, dejavnost ali objekt.
- **Abstraktni simbol:** prikazuje stilistično preurejen, spremenjen ali popačen naravni videz.
- **Kombinirani logotip:** kombinacija besed in simbolov.
- **Emblem:** kombinacija besed in vizualnih elementov, ki so vedno videni skupaj in se nikoli ne ločijo (8 str. 247).

Dober logotip je več kot le prepoznaven simbol – pogosto pripoveduje zgodbo, ki pomaga ustvariti globljo povezavo med blagovno znamko in potrošnikom.

Tako kot naslovnica knjige razkrije bistvo zgodbe, dober logotip komunicira bistvo blagovne znamke, ne da bi razkril vse podrobnosti (9 str. 56).

4.2.2 Tipografija

Tipografija predstavlja ključni element v oblikovanju CGP, saj omogoča učinkovito komunikacijo besedilnih sporočil na vizualni ravni. Gre za umetnost in tehniko razporejanja črk z namenom, da je pisno sporočilo berljivo, estetsko privlačno in ustrezno predstavljeno. Osnovni elementi tipografije vključujejo pisave, ki so zbirke črk z različnimi oblikami, debelinami in stili (10).

V tipografiji glavne kategorije pisav služijo različnim namenom in prenašajo različna sporočila. Serifne pisave so tradicionalne in avtoritativne z okrasnimi linijami na koncih potez ter se pogosto uporabljajo v tiskanih medijih zaradi svoje berljivosti. Sans-serifne pisave, ki nimajo teh okrasnih linij, nudijo čist in sodoben videz, zaradi česar so idealne za digitalne vsebine. Pisave script posnemajo rokopis in se uporabljajo za prenos elegancije in ustvarjalnosti, pogosto v formalnih vabilih ali umetniškem blagovnem znamčenju. Nazadnje, dekorativne pisave so zelo stilizirane in se uporabljajo za specifične, pogosto privlačne namene, kot so oglaševanje ali naslovi. Te kategorije skupaj zagotavljajo vsestranski nabor orodij za učinkovito vizualno komunikacijo (10).

Poleg osnovne funkcije omogočanja berljivosti ima tipografija tudi pomembno vlogo pri ustvarjanju vizualne hierarhije, dopolnjevanju grafičnega ravnovesja in oblikovanju celostne identitete blagovne znamke. Dobro izbrane pisave ne povečajo le berljivosti in jasnosti sporočil, temveč tudi usmerjajo pozornost občinstva in vzbujajo čustva, kar je ključno za uspeh blagovne znamke (1 str. 115).

4.2.2.1 Tipografija in njena vloga v CGP

Tipografski elementi v CGP vplivajo na to, kako blagovna znamka komunicira svojo identiteto in vrednote. Tipografski slogi niso le vizualni elementi, temveč nosijo s seboj tudi kulturne konotacije in zgodovinske reference, ki lahko bistveno spremenijo dožemanje blagovne znamke pri občinstvu. Na primer, tipografski slog, ki se navezuje na klasične tiskovine iz 50. let prejšnjega stoletja, lahko blagovno znamko umesti v povsem drugačen kontekst, kot če bi bil navdihnjen z grafiti iz newyorških podzemnih železnic iz 80. let (9 str. 48–49).

Vsak tipografski slog nosi svojo zgodovino, ki pogosto oblikuje pomen napisanega besedila. Blagovne znamke, ki gradijo svojo identiteto na tipografskih elementih v kombinaciji s slikami, lahko od gledalca zahtevajo več pozornosti kot tiste, ki se zanašajo zgolj na slike, vendar pa takšne kombinacije pogosto ustvarijo globlje in trajnejše spomine. Nekatere najučinkovitejše oglaševalske kampanje in promocije temeljijo na sodelovanju med naslovi in slikami, ki delujejo kot enotna celota (9 str. 48–49).

4.2.2.2 Psihološki vpliv tipografije

Tipografija ne vpliva zgolj na vizualno privlačnost besedila, temveč ima tudi globok psihološki učinek na percepcijo in čustven odziv posameznikov. Raziskave s področja tipografske psihologije kažejo, da različne pisave vzbuja različna čustva in asociacije, kar omogoča oblikovalcem, da z izbiro ustrezne tipografije okrepijo sporočila ter ustvarijo želeni vtis pri občinstvu (10).

Na primer, serifne pisave, kot sta Times New Roman in Garamond, pogosto simbolizirajo tradicijo, zanesljivost in formalnost. Te pisave so pogosto povezane z resnostjo in avtoriteto, zato so primerne za podjetja, ki želijo vzpostaviti zaupanje in stabilnost (10).

Times New Roman
Garamond

Slika 1: Primer serifnih pisav Times New Roman in Garamond
(11)

Po drugi strani pa sans-serifne pisave, kot sta Arial in Helvetica, prenašajo sporočilo modernosti, preprostosti in jasnosti. Takšne pisave so pogosto uporabljene v digitalnih medijih, saj njihova čistost in odsotnost okrasov povečujeta berljivost na zaslonih. Sans-serifne pisave so idealne za podjetja, ki želijo komunicirati sodobnost, inovativnost in preglednost (10).

Arial
Helvetica

Slika 2: Primer sans-serifnih pisav Arial in Helvetica
(11)

Tipografija lahko vpliva tudi na psihološke dejavnike, kot so zaupanje, povezanost in prepričljivost. Na primer, zaobljene in mehke pisave, kot je Nunito, lahko vzbuja občutke toplote in prijaznosti, medtem ko krepke in težke pisave, kot je Impact, izražajo moč in odločnost. Uporaba teh psiholoških vidikov tipografije v CGP lahko močno vpliva na to, kako občinstvo doživlja blagovno znamko in kako se odziva na njena sporočila (10).

The image displays two typefaces side-by-side. The top word is 'Nunito' in a rounded, friendly, sans-serif font. The bottom word is 'Impact' in a very bold, condensed, sans-serif font.

Slika 3: Primer pisave Nunito in Impact
(11)

Ustrezna izbira tipografije je zato ključna za ustvarjanje učinkovite CGP, ki ne le da jasno komunicira vrednote in poslanstvo podjetja, temveč tudi vzpostavlja čustveno povezavo z občinstvom ter spodbuja pozitivno percepcijo in zvestobo blagovni znamki.

4.2.3 Barve

Barva je močan in izjemno provokativen oblikovalski element, ki zasluži posebno pozornost. Barve zaznavamo le ob prisotnosti svetlobe, saj so lastnost ali opis svetlobne energije. Ko svetloba zadane predmet, se del svetlobe absorbira, preostali del pa se odbije, kar zaznavamo kot barvo. Na primer, paradižnik absorbira vso svetlobo razen rdeče, zato je videti rdeč. Ta pojav, ko barvo zaznavamo kot odsev svetlobe, imenujemo tudi subtraktivna barva (8 str. 19–20).

4.2.3.1 Pomen barv v CGP

V kontekstu CGP so barve eden najmočnejših vizualnih elementov, saj imajo sposobnost vplivati na razpoloženje, čustva in vedenje ljudi. Pravilna izbira barv je ključna za uspešno komunikacijo blagovne znamke, saj lahko barve povečajo njeno prepoznavnost, vplivajo na odločitve potrošnikov ter pomagajo oblikovati osebnost in identiteto blagovne znamke (12).

Barve igrajo ključno vlogo pri izražanju osebnosti blagovne znamke in vzbujanju čustev, hkrati pa pomagajo pri asociacijah in razlikovanju blagovnih znamk. Pri izbiri barv je pomembno razumevanje barvne teorije, da lahko ustvarimo skladno in smiselno identiteto, ki deluje na različnih medijih (3 str. 154).

Budelmann, Kim in Wozniak (9 str. 14) poudarjajo, da se je treba izogniti skušnjavi, da bi prehitro izbrali barve za oblikovanje. Prvotno oblikovanje logotipa ali grafične identitete naj bo osredotočeno na strukturo in obliko, saj mora biti zasnova učinkovita v več različnih barvah. Pri izbiri barv je treba upoštevati osnovne dimenzije, kot so odtenek, nasičenost in svetlost, saj pravilno usklajevanje teh elementov močno vpliva na percepcijo logotipa. Pomembno je tudi razumeti kontekst uporabe barv, npr. svetla oblika na temnem ozadju se zdi manjša kot temna oblika na svetlem ozadju. Skrbna izbira barvne

palette lahko okrepi grafično identiteto, nepravilna izbira pa lahko zmanjša njeno učinkovitost, ne glede na to, kako dobro je oblikovana.

4.2.3.2 Psihološki vpliv barv

Barve imajo pomembno vlogo pri oblikovanju simbolnega identitetnega sistema, saj lahko močno vplivajo na percepcijo in čustven odziv posameznikov. Različne barve povzročajo različne asociacije in občutke, kar omogoča oblikovalcem, da z njimi vplivajo na dožemanje blagovne znamke ali organizacije (1 str. 92–95).

Poleg tega lahko barve vplivajo na fiziološko reakcijo, kot so občutek toplote ali hladnosti, kar še dodatno prispeva k čustvenemu učinku, ki ga določena barva povzroči pri posamezniku. Barve so lahko tudi orodje za komunikacijo vrednot in sporočil organizacije (1 str. 96).

Pomembno je, da oblikovalci pri izbiri barv za CGP upoštevajo tudi kulturne razlike, saj lahko določene barve v različnih kulturah pomenijo nekaj povsem drugega (1 str. 94).

SIMBOLNI POMEN RAZLIČNIH BARV

- **Rdeča:** simbolizira ogenj in kri ter izraža intenzivnost in energijo. Spodbuja občutek moči, dinamizma in strasti, vendar lahko vzbuja tudi agresivnost in impulzivnost.
- **Oranžna:** predstavlja ravnotežje med duhom in libidom ter spodbuja občutke komunikacije, ambicije in vedrine. Negativno pa lahko vzbuja zlovoljnost.
- **Rumena:** rumena je najbolj intenzivna in ekspresivna barva, ki se povezuje z veseljem, razsvetljenostjo in mladostjo, vendar lahko vzbuja tudi strahopetnost in izdajo.
- **Zelena:** predstavlja naravo in rastlinsko kraljestvo. Pomirja, osvežuje ter simbolizira večno mladost. Negativno pa lahko vzbuja ljubosumje in zavist.
- **Modra:** izraža globino, čistočo in mir. Povezuje se z ženstvenostjo, racionalnostjo in pasivnostjo, vendar lahko vzbuja tudi melanholijo in dvom.
- **Škrlatna:** povezana je s kraljevim, lojalnostjo in religijo, vendar lahko vzbuja tudi pohlep, žalost in skrivnostnost.
- **Rjava:** simbolizira zemeljsko naravo, zdravje in korist, vendar lahko vzbuja občutke vulgarnega in neplodnosti.
- **Bela:** simbolizira čistočo, svežino in resnico, vendar lahko vzbuja tudi občutek praznine in odsotnosti.
- **Siva:** je barva pepela in otožnosti, izraža avtonomijo in nevtralnost, vendar lahko vzbuja občutke monotonosti in depresije.
- **Črna:** črna barva je nasprotje bele in simbolizira resnost, eleganco in notranjo tišino, vendar lahko vzbuja tudi občutke strahu, obupa in žalosti (1 str. 96–98).

5 Raziskovalne metode

Raziskovalne metode so ključni del raziskovalnega procesa, saj omogočajo sistematično zbiranje, analiziranje in interpretiranje podatkov, kar raziskovalcem omogoča, da pridobijo relevantna spoznanja in odgovore na raziskovalna vprašanja. Metode raziskovanja se v osnovi delijo na kvalitativne in kvantitativne, pri čemer vsaka skupina prinaša specifične prednosti in se uporablja glede na naravo raziskovalnega vprašanja ter cilje raziskave.

Kvalitativne raziskovalne metode so osredotočene na razumevanje in interpretacijo kompleksnih fenomenov v njihovem naravnem okolju. Nameni teh metod so poglobljeno preučevanje, odkrivanje vzorcev in razlaganje vedenja ter pomenov v specifičnem kontekstu. Kvalitativne metode vključujejo različne tehnike, kot so opazovanje, intervjuji in analiza vsebine, kjer raziskovalec aktivno sodeluje pri zbiranju podatkov. Prednost teh metod je v njihovi sposobnosti, da zajamejo globoko razumevanje pojavov, vključno s socialnimi interakcijami, kulturami in individualnimi izkušnjami (13).

Na drugi strani so kvantitativne raziskovalne metode osredotočene na merjenje in analizo numeričnih podatkov. Te metode se uporabljajo za preverjanje hipotez, ocenjevanje teorij in napovedovanje prihodnjih dogodkov. Kvantitativni pristop vključuje uporabo eksperimentov, anket in statističnih analiz, ki omogočajo objektivno oceno odnosov med spremenljivkami. Statistične analize, kot so t-testi in korelacijske analize, omogočajo raziskovalcem preverjanje povezanosti med spremenljivkami ter zagotavljajo natančne, ponovljive rezultate (13).

Izbira med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami je odvisna od narave raziskovalnega vprašanja, ciljev raziskave in razpoložljivih virov. Pogosto raziskovalci uporabljajo kombinacijo obeh pristopov, da bi pridobili celovitejšo razumevanje proučevanega pojava (13).

V zadnjih letih se vse bolj uveljavlja kombinacija kvalitativnih in kvantitativnih metod, znana kot kombinirani raziskovalni pristopi. Ti pristopi omogočajo raziskovalcem, da izkoristijo prednosti obeh metod, kar vodi do bolj celovite in natančne analize raziskovalnega problema. Kombinirani pristopi omogočajo poglobljeno razumevanje konteksta (kar je značilno za kvalitativne metode) ter hkrati omogočajo preverjanje hipotez in merjenje spremenljivk (kar je značilno za kvantitativne metode) (14).

5.1 Metodologija

V svoji raziskavi smo za zbiranje podatkov uporabili metodo ankete, ki je ena izmed najbolj razširjenih in učinkovitih metod za pridobivanje kvantitativnih podatkov v družboslovju. Anketa omogoča zbiranje strukturiranih odgovorov od velikega števila udeležencev, kar je ključno za pridobivanje statistično značilnih rezultatov in preverjanje hipotez.

Anketa je zasnovana kot vprašalnik, ki vsebuje vrsto zaprtih vprašanj. Ta vprašanja so skrbno oblikovana, tako da zajamejo različne vidike percepcije CGP, kot so barvna skladnost, tipografija, splošna vizualna skladnost in zaupanje v blagovno znamko. Uporabljena je bila tudi Likertova lestvica, kjer so anketiranci ocenjevali stopnjo strinjanja z določenimi trditvami na lestvici od 1 do 5. Takšna struktura vprašanj omogoča enostavno statistično obdelavo in analizo pridobljenih podatkov.

Vzorčenje je bilo izvedeno s pomočjo priložnostnega vzorčenja, kjer so bili anketiranci povabljeni k sodelovanju po spletu. Zaradi dostopnosti spletnih platform in orodij je bila anketa hitro in široko razdeljena.

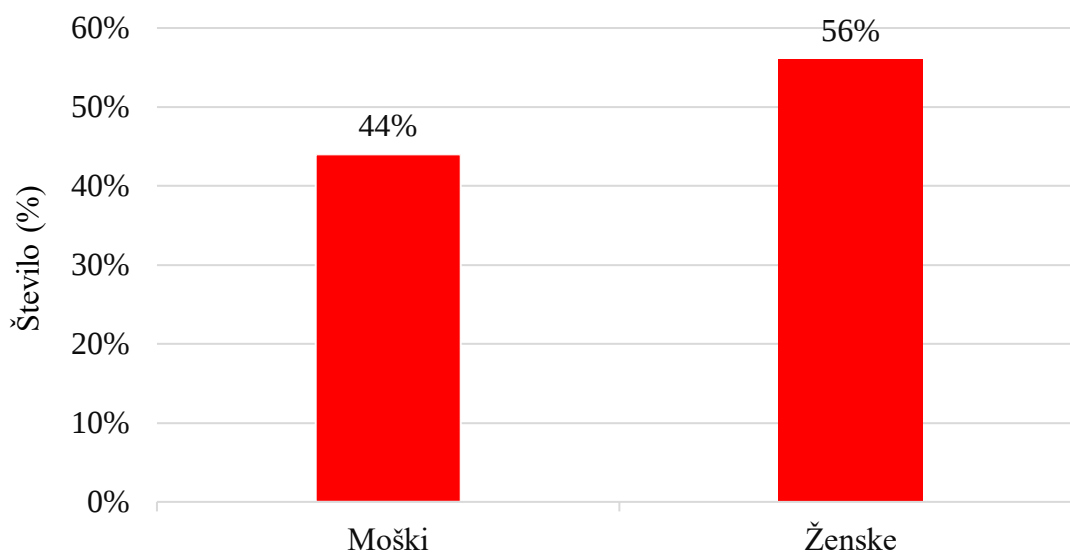
Zbrane podatke smo analizirali z uporabo deskriptivne statistike. Za preverjanje hipotez in ugotavljanje statističnih razlik med spremenljivkami smo uporabili t-teste in korelacijske analize, ki omogočajo preverjanje povezanosti med spremenljivkami, kot so barvna skladnost, tipografija, zvestoba strank in zaupanje v podjetje.

S pomočjo ankete smo pridobili podatke, ki so nam omogočili vpogled v percepcijo in čustven odziv strank na različne elemente CGP. S tem smo lahko ugotovili, v kolikšni meri CGP vpliva na prepoznavnost, zaupanje in zvestobo strank ter ali se te percepcije razlikujejo glede na demografske značilnosti anketirancev.

5.2 Vzorec

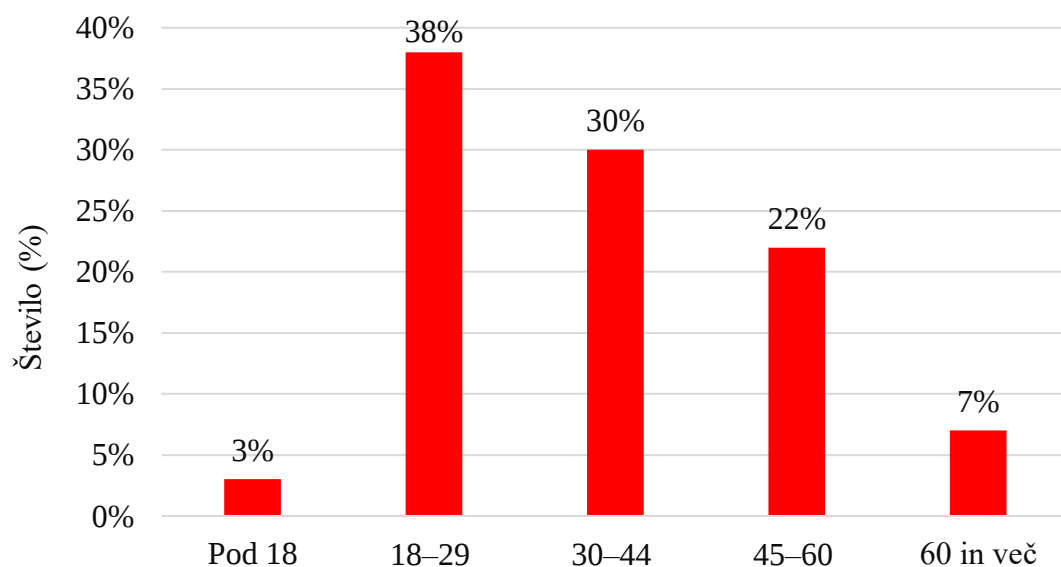
V raziskavi je bil uporabljen vzorec 100 naključno izbranih anketirancev, ki so bili povabljeni k sodelovanju na socialnem omrežju. Vzorec je zajemal širok spekter demografskih značilnosti, vključno s starostjo, področjem izobrazbe in poklicem, kar je omogočilo pridobivanje raznovrstnih vpogledov in mnenj. Anketiranci so prihajali iz različnih starostnih skupin, od mlajših do starejših, ter so bili zaposleni na različnih področjih, kot so kmetijstvo, storitvene dejavnosti, proizvodnja in administracija. Izbira anketirancev je bila izvedena s pomočjo naključnega vzorčenja, kar pomeni, da so imeli vsi posamezniki v ciljni populaciji enake možnosti, da so bili vključeni v vzorec. To zagotavlja, da so rezultati raziskave bolj reprezentativni in omogočajo splošne ugotovitve glede celotne populacije. Anketiranci so anketni vprašalnik izpolnili prostovoljno in anonimno, kar je pripomoglo k večji iskrenosti in odprtosti njihovih odgovorov.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz devetih vprašanj, od tega so prva tri demografska in omogočajo boljšo opredelitev vzorca.



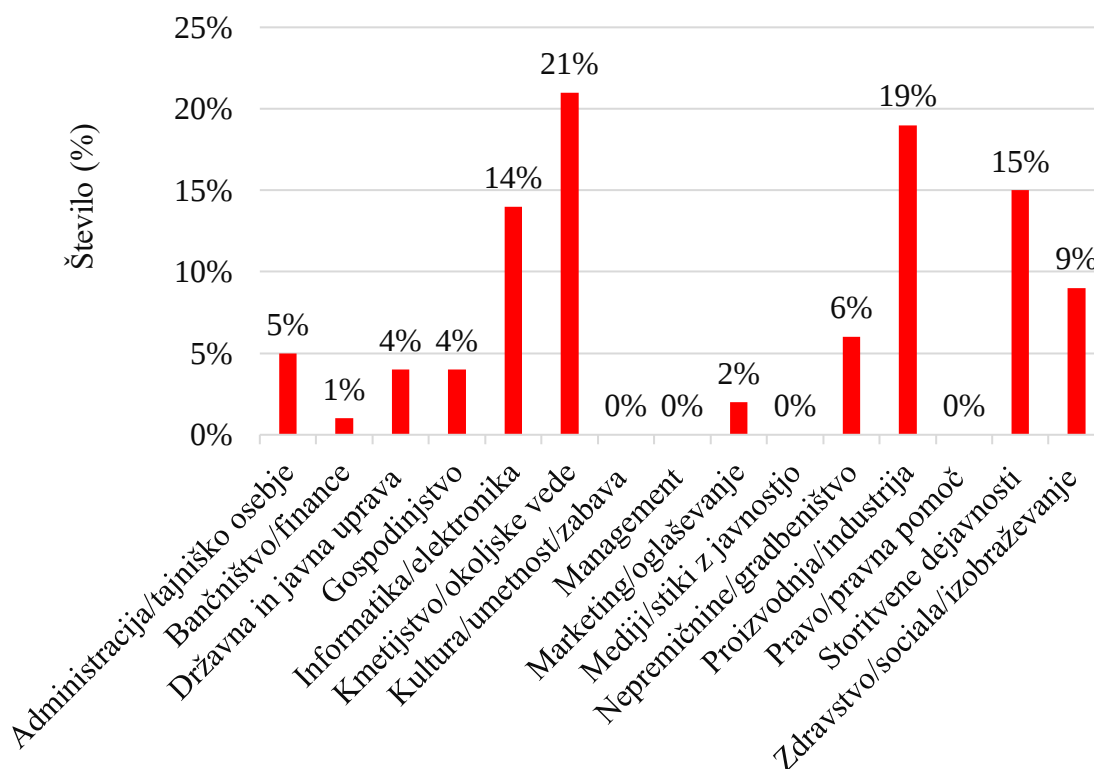
Graf 1: Spol
(11)

Na prvem grafu lahko vidimo, da je bilo med anketiranci 44 % moških in 56 % žensk, kar nakazuje na nekoliko večjo udeležbo žensk v raziskavi.



Graf 2: Starost
(11)

Drugi graf prikazuje razporeditev anketirancev po starostnih skupinah, ki so bile razdeljene na šest kategorij: pod 18 let, 18–29 let, 30–44 let, 45–60 let in nad 60 let. Ta porazdelitev starosti omogoča raznoliko perspektivo, saj zajema tako mlajše kot starejše anketirance. Največ anketirancev sodi v starostno skupino 18–29 let (38 %). Sledili sta starostni skupini 30–44 let (30 %) in 45–60 let (22 %), medtem ko sta bili najmlajša skupina (pod 18 let) zastopani s 3 % in najstarejša skupina (nad 60 let) s 7 %.



Graf 3: Področje izobrazbe oz. poklic
(11)

V tretjem grafu smo spraševali po področju dela, ki ga anketiranci opravljajo. Kar 21 % anketirancev deluje na področju kmetijstva in okoljskih ved, kar je najverjetneje posledica deljenja ankete v Facebook skupini, namenjeni entuziastom s tega področja, 19 % jih dela v proizvodnji ali industriji, 14 % pa v informatiki in elektroniki. Druga zastopana področja vključujejo storitvene dejavnosti (15 %), zdravstvo/socialo/izobraževanje (9 %) ter administracijo in tajniška dela (5 %). Nekatera področja, kot so pravo/pravna pomoč, management in kultura, niso bila zastopana v tem vzorcu.

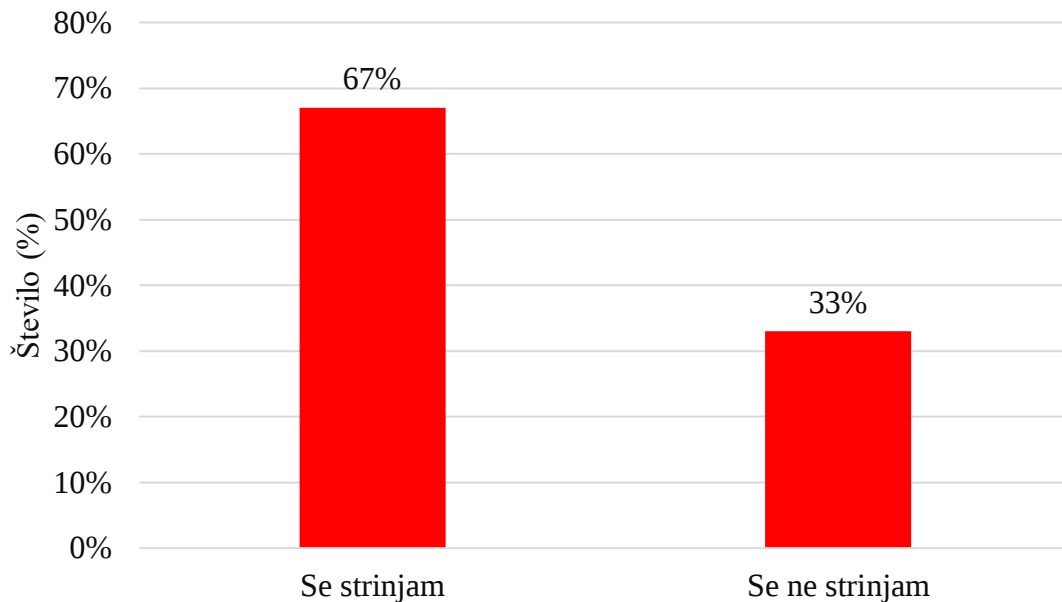
Vzorec ankete je dovolj raznolik, saj vključuje različne starostne skupine, oba spola ter različne poklicne in izobrazbene profile, kar omogoča celovito analizo in interpretacijo rezultatov glede na demografske značilnosti anketirancev.

5.3 Analiza vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz devetih vprašanj, ki so bila oblikovana z namenom preverjanja hipotez v povezavi z vplivom elementov CGP na percepcijo in čustven odziv potrošnikov. Prva tri vprašanja so demografska, zato so bila že obravnavana v prejšnjem poglavju.

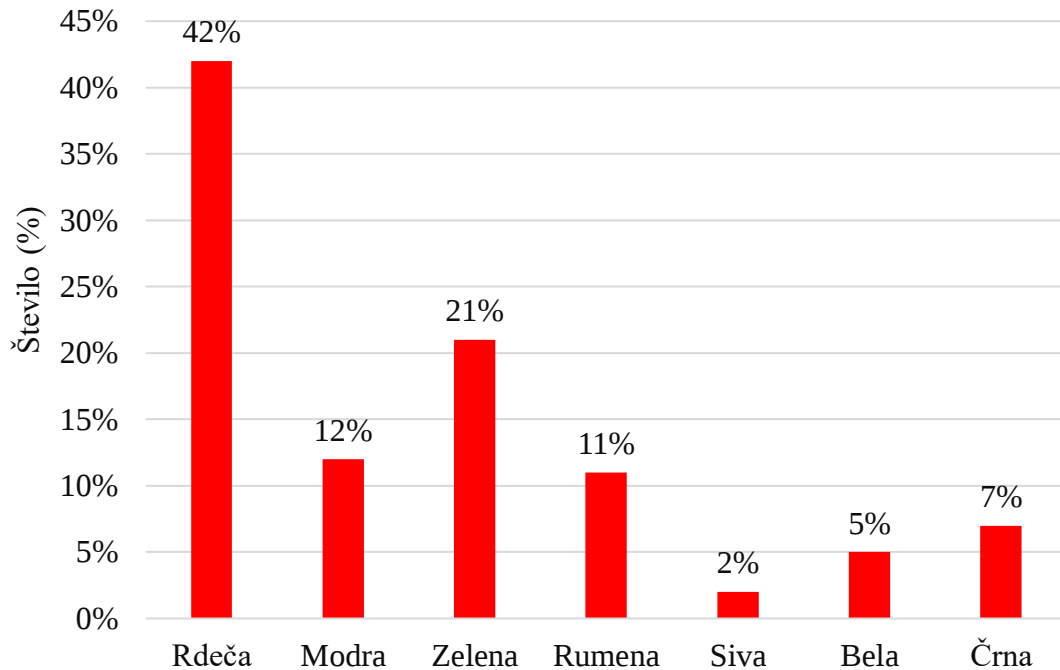
Vprašanja od četrtega do devetega so bila zasnovana kot zaprta vprašanja različnih tipov, ki neposredno preverjajo zastavljene hipoteze. Četrto vprašanje, ki se osredotoča na vpliv barvne skladnosti CGP na prepoznavnost podjetja, je oblikovano kot dihotomno vprašanje (se strinjam/se ne strinjam) in je namenjeno preverjanju prve hipoteze. Prav tako je dihotomno 6. vprašanje, ki je namenjeno preverjanju druge hipoteze. Peti in sedmi vprašanja sta izbirni z več možnimi odgovori, kar omogoča vpogled v preference anketirancev glede barvne skladnosti in tipografije v specifičnih kontekstih, kar posredno podpira prvo in drugo hipotezo. Osmo vprašanje je dihotomno in preverja tretjo hipotezo

z vprašanjem, ali bi vizualno privlačna CGP vplivala na ponovno odločitev za nakup. Deveto vprašanje je razdeljeno na tri podvprašanja in uporablja Likertovo 5-stopenjsko lestvico za ocenjevanje pomena različnih elementov CGP, s čimer se preverja četrta hipoteza o vplivu vizualne skladnosti na zaupanje potrošnikov.



Graf 4: Vpliv barvne skladnosti CGP na prepoznavnost podjetja
(11)

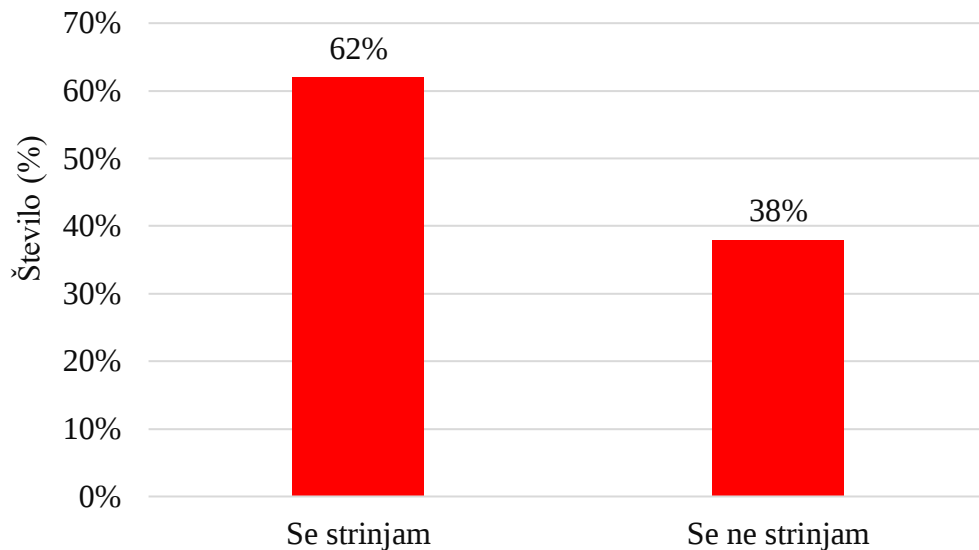
Pri četrtem vprašanju so morali udeleženci na dihotomni lestvici oceniti, ali se strinjajo s trditvijo, da barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja. Rezultati kažejo, da se večina anketirancev (67 %) strinja s to trditvijo, medtem ko se 33 % anketirancev ne strinja. Ti rezultati podpirajo prvo hipotezo, ki predvideva, da večina vprašanih meni, da barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja. To nakazuje, da ima vizualna usklajenost barv v okviru CGP pomembno vlogo pri tem, kako potrošniki zaznavajo in prepoznavajo podjetje, kar je ključno za oblikovanje močne in prepoznavne blagovne znamke.



Graf 5: Najprimernejša barva za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo
(11)

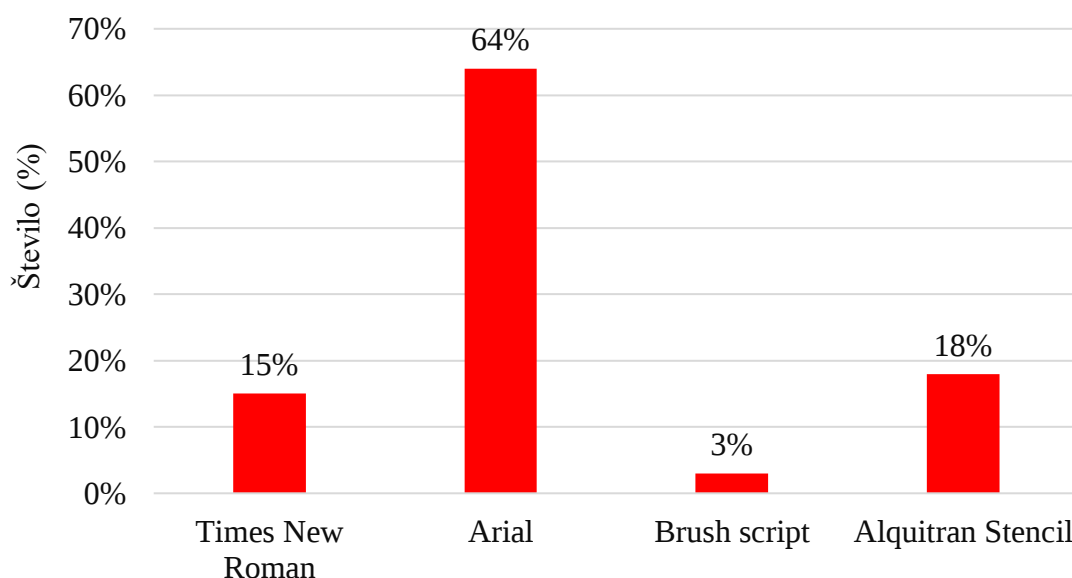
Pri petem vprašanju so morali anketiranci izbrati barvo, ki se jim zdi najbolj primerna za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo. Rezultati kažejo, da je večina anketirancev (42 %) izbrala rdečo barvo, verjetno zato, ker je rdeča barva pogosto prisotna v CGP podjetij, ki se ukvarjajo s kmetijsko mehanizacijo na slovenskem trgu, in jo povezujejo s to industrijo. Zelena barva, ki je pogosto povezana z naravo in ekologijo, je bila izbrana kot druga najbolj primerna možnost (21 %), medtem ko sta modra (12 %) in rumena (11 %) prejeli manjšo podporo. Preostale barve, kot so siva, bela in črna, so bile izbrane le s strani manjšega deleža anketirancev.

Ti rezultati kažejo, da anketiranci povezujejo specifične barve z določeno industrijo, kar je pomembno za oblikovanje učinkovite CGP, ki je prilagojena ciljni publiku in specifičnemu trgu. To vprašanje omogoča vpogled v barvne preference, ki lahko prispevajo k prepoznavnosti in vizualni privlačnosti CGP.



Graf 6: Strinjanje z izjavo o pomenu tipografije za vizualno privlačnost CGP podjetja
(11)

Pri šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali, ali se strinjajo z izjavo: »Tipografija je pomemben element, ki vpliva na vizualno privlačnost CGP podjetja.« Posodobljeni rezultati kažejo, da se večina anketirancev (62 %) strinja s to izjavo, medtem ko se 38 % anketirancev ne strinja. Ti rezultati jasno kažejo, da večina vprašanih prepoznava pomen tipografije kot ključnega elementa, ki vpliva na vizualno privlačnost CGP podjetja. S tem so rezultati v skladu z drugo hipotezo, ki predpostavlja, da večina anketirancev meni, da je tipografija pomemben del CGP. Dejstvo, da se 38 % anketirancev ne strinja z izjavo, lahko nakazuje, da morda ne pripisujejo velikega pomena tipografiji v primerjavi z drugimi vizualnimi elementi, kot so barva, logotip ali slikovni material. Možno je, da ti anketiranci tipografijo dojemajo kot manj opazen ali manj ključen element.

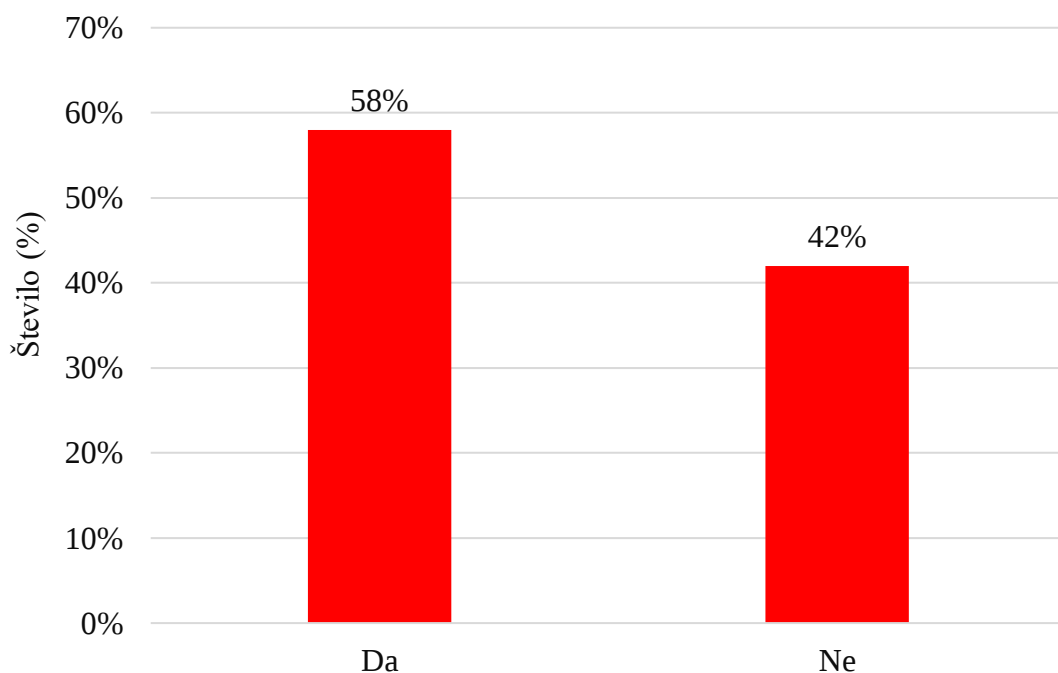


Graf 7: Izbira najprimernejše pisave za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo glede na različne kategorije tipografije
(11)

Pri sedmem vprašanju so anketiranci izbirali med štirimi različnimi pisavami, ki se jim zdijo najbolj primerne za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo. Za boljšo vizualno predstavbo so bile vse pisave predstavljene v dejanskem izgledu, vsaka izmed njih pa je predstavljala eno izmed kategorij tipografije, ki so bile opisane v poglavju Tipografija. Za kategorijo serifnih pisav je bila izbrana Times New Roman, za sans-serifne Arial, za skriptne pisave Brush Script in za dekorativne pisave Alquitrán Stencil.

Rezultati kažejo, da je največ anketirancev (64 %) izbralo pisavo Arial, ki spada v kategorijo sans-serifnih pisav, znanih po svoji preprostosti, čitljivosti in modernem videzu. Druga najbolj priljubljena izbira je bila dekorativna pisava Alquitrán Stencil (18 %), kar nakazuje na pomembnost robustnega in industrialnega videza, ki ga ta pisava ponuja. Pisava Times New Roman, ki spada v kategorijo serifnih pisav, je prejela 15 % glasov, medtem ko je Brush Script, skriptna pisava, prejela le 3 % glasov.

Ti rezultati kažejo, da anketiranci pri izbiri tipografije za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo, dajejo prednost preprostim in čitljivim sans-serifnim pisavam, kot je Arial, ki se pogosto uporablja v poslovnem okolju zaradi svoje nevtralnosti in vsestranskosti. Visoka podpora dekorativni pisavi Alquitrán Stencil pa nakazuje, da del anketirancev meni, da bi lahko ta pisava učinkovito komunicirala moč in robustnost, kar je lahko pomembno za podjetja v industriji kmetijske mehanizacije.

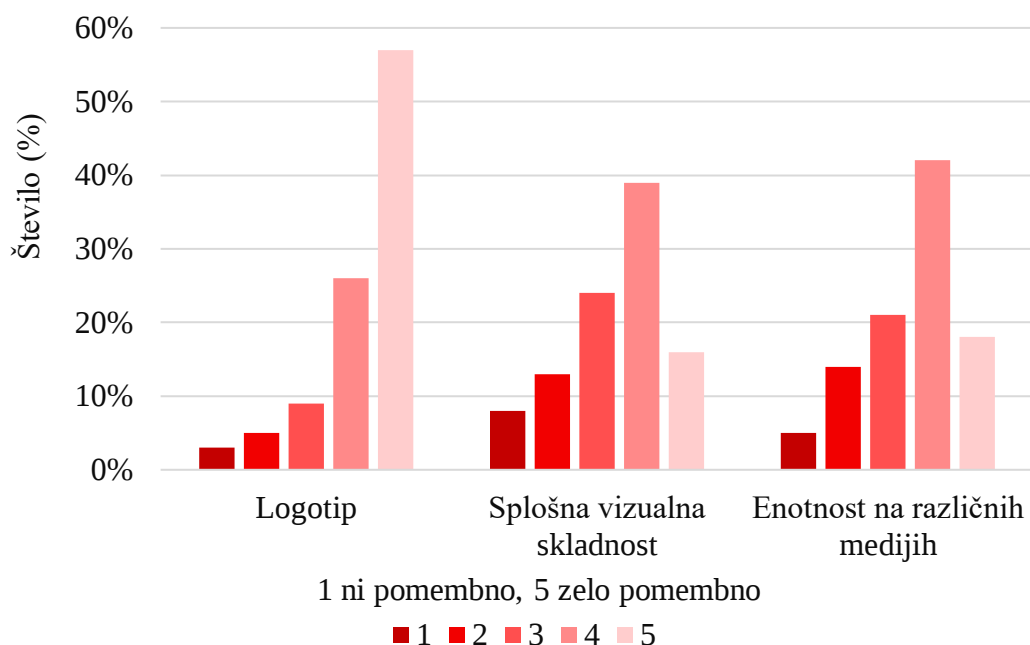


Graf 8: Vpliv vizualno privlačne CGP na ponovni nakup izdelkov ali storitev podjetja
(11)

Pri osmem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali bi jih vizualno privlačna CGP podjetja spodbudila k ponovnemu nakupu izdelkov ali storitev tega podjetja. To vprašanje je bilo oblikovano kot dihotomno vprašanje z dvema možnima odgovoroma. Rezultati kažejo, da bi 58 % anketirancev vizualno privlačna CGP spodbudila k ponovnemu nakupu, medtem ko se 42 % anketirancev s tem ne strinja.

Ti rezultati podpirajo tretjo hipotezo, ki predvideva, da večina vprašanih meni, da dosledna in privlačna CGP podjetja pozitivno vpliva na zvestobo strank. Dejstvo, da več

kot polovica anketirancev meni, da ima vizualna privlačnost CGP vpliv na njihovo odločitev o ponovnem nakupu, kaže na pomembnost CGP pri oblikovanju dolgoročnih odnosov s strankami. Vendar pa 42 % anketirancev, ki se ne strinja, kaže na to, da vizualna privlačnost CGP sama po sebi morda ni dovolj za zagotovitev zvestobe strank, kar nakazuje na potrebo po celostnem pristopu h grajenju zvestobe, ki vključuje tudi druge dejavnike, kot so kakovost izdelkov, storitve in izkušnje s strankami.



Graf 9: Ocena pomembnosti elementov CGP pri gradnji zaupanja v podjetje ali blagovno znamko
(11)

Pri devetem vprašanju so anketiranci ocenjevali, kako pomembni so po njihovem mnenju različni elementi CGP pri gradnji zaupanja v podjetje ali blagovno znamko. To vprašanje je bilo oblikovano kot Likertova lestvica s petimi stopnjami, kjer so anketiranci ocenjevali pomembnost vsakega elementa od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Trije elementi, ki so jih ocenjevali, so bili: logotip, splošna vizualna skladnost in enotnost na različnih medijih.

Rezultati kažejo, da je logotip ocenilo 57 % anketirancev kot »zelo pomemben« (ocena 5), kar kaže na veliko pomembnost tega elementa pri gradnji zaupanja v podjetje ali blagovno znamko. Splošna vizualna skladnost je bila ocenjena kot »zelo pomembna« s strani 16 % anketirancev, medtem ko jo je večina (39 %) ocenila s 4, kar prav tako kaže na njeno pomembnost, vendar nekoliko nižjo v primerjavi z logotipom. Enotnost na različnih medijih je bila ocenjena kot »zelo pomembna« pri 18 % anketirancev, medtem ko jo je največji delež (42 %) ocenil s 4.

Ti rezultati kažejo, da anketiranci pripisujejo največjo pomembnost logotipu, kar potrjuje njegovo ključno vlogo pri vzpostavljanju zaupanja v blagovno znamko. Splošna vizualna skladnost in enotnost na različnih medijih sta prav tako ocenjeni kot pomembni, vendar je njihova vloga nekoliko manj izrazita v primerjavi z logotipom. Rezultati podpirajo četrto hipotezo, ki predpostavlja, da je splošna vizualna skladnost pomemben dejavnik pri gradnji zaupanja potrošnikov.

6 Razvoj celostne grafične podobe podjetja Mons

CGP predstavlja vizualno identiteto podjetja, ki zajema vse vidike vizualne komunikacije, vključno z logotipom, barvno shemo, tipografijo ter oblikovanjem tiskovin. Namen tega poglavja je podrobno opisati korake, ki so bili sprejeti pri oblikovanju CGP za podjetje Mons, ter analizirati ključne elemente, ki prispevajo k prepoznavnosti in konsistentnosti blagovne znamke.

Pri oblikovanju CGP bomo upoštevali tudi rezultate ankete, ki smo jo izvedli z namenom, da pridobimo vpogled v preference in percepcije potrošnikov glede vizualnih elementov. Anketni rezultati nam bodo pomagali bolje razumeti, kateri vizualni elementi so ključni za vzpostavljanje zaupanja in prepoznavnosti. Poleg tega bomo obravnavali, kako izbrani vizualni elementi odražajo vrednote in poslanstvo podjetja.

6.1 Predstavitev podjetja Mons

Podjetje Mons deluje v sektorju kmetijske mehanizacije, kjer si prizadeva ponuditi dostopne in visoko kakovostne rešitve za manjše in srednje velike kmetovalce, predvsem tiste, ki obdelujejo zahtevne terene. Njihov cilj je olajšati vsakodnevna opravila kmetom, ki se soočajo z izzivi ročnega dela in omejenimi finančnimi sredstvi za drago mehanizacijo. Z uvedbo inovativnih strojev in pripomočkov na trg želi podjetje prispevati k povečanju produktivnosti in zmanjšanju trenda opuščanja malih kmetij v Sloveniji.

Vizija podjetja Mons je postati zaupanja vreden partner kmetovalcev, ki jim omogoča optimizacijo in poenostavitev dela na kmetiji. Njihova ponudba temelji na zagotavljanju učinkovitih, zanesljivih in funkcionalnih rešitev, ki odražajo visoko kakovost izdelave ter združujejo moč in eleganco s praktičnostjo. Mons daje velik poudarek funkcionalnemu in enostavnemu dizajnu, kjer vsak element ni le estetski, temveč tudi prispeva k uporabnosti njihovih izdelkov.

Čeprav podjetje Mons trenutno še ni uradno registrirano, se intenzivno pripravlja na vstop na trg. Ena od ključnih nalog v tej fazi je razvoj celostne CGP, ki bo odražala vrednote in poslanstvo podjetja. Poseben poudarek je na oblikovanju logotipa, ki bo simboliziral povezanost z lokalnim okoljem, vztrajnostjo in močjo. Ime Mons, ki izhaja iz latinščine in pomeni gora, ponazarja naravno okolje podjetja in hkrati izraža njihovo trdnost ter zanesljivost.

6.2 Koncept in zasnova CGP

Koncept in zasnova CGP podjetja sta ključnega pomena za uspešno predstavitev in prepoznavnost blagovne znamke na trgu. CGP ne predstavlja le vizualne identitete podjetja, temveč tudi njegovo filozofijo, vrednote in dolgoročne cilje. Celovit in premišljen pristop k zasnovi CGP vključuje skrbno izbiro logotipa, tipografije in barvne sheme, ki skupaj tvorijo koherentno in privlačno celoto.

Kreativni proces oblikovanja grafičnega simbola kot osrednjega elementa CGP poteka v treh ključnih fazah: informacije, inkubacija in iluminacija ideje. Na začetku je treba pridobiti čim več informacij o podjetju, njegovih vrednotah, ciljih in občinstvu, kar omogoča oblikovalcu, da ustvari koncept, ki odraža resnično identiteto podjetja. V fazi inkubacije se oblikovalec pogloblja v zbrane informacije, premišljuje o različnih pristopih

in išče kreativne rešitve. Iluminacija pa predstavlja trenutek, ko se porodijo konkretne ideje, ki se nato razvijajo v končni vizualni simbol (1 str. 103–104).

6.2.1 Intervju z lastnikom podjetja

Najprej smo izvedli intervju z naročnikom oziroma lastnikom podjetja, da bi pridobili globlji vpogled v njegovo vizijo, vrednote in specifične želje glede vizualne identitete podjetja. Intervju je bil ključen za razumevanje ciljev, ki jih želi podjetje doseči na trgu, ter za ugotavljanje preferenc glede vizualnih elementov, kot so barve, oblike in tipografija. Na podlagi pridobljenih informacij smo lahko razvili koncept, ki je ne le skladen z identiteto podjetja, temveč tudi resonira s ciljno publiko ter učinkovito komunicira ključne vrednote in poslanstvo podjetja.

1 **Kako bi opisali poslanstvo in vizijo svojega podjetja v nekaj stavkih?**

Namen vprašanja: Razumeti osnovno poslanstvo in vizijo podjetja za oblikovanje logotipa, ki ustrezno komunicira temeljno sporočilo in namen podjetja.

Odgovor: V Sloveniji je večina kmetij manjših, pri čemer velik delež le-teh obdeluje zahtevnejše terene, kar pogosto zahteva veliko ročnega dela za relativno nizek zaslužek. Mnoge od teh kmetij si ne morejo privoščiti drage kmetijske mehanizacije, kar dodatno otežuje njihovo delovanje, zato smo si zadali cilj, da na trg uvedemo stroje in pripomočke, ki bodo finančno bolj dostopni vsakemu kmetu in bodo znatno olajšali vsakodnevna opravila. S tem si prizadevamo prispevati k zmanjšanju trenda opuščanja malih kmetij, saj bodo s pomočjo naših izdelkov kmetje lažje obvladovali svoje delo in izboljšali svojo produktivnost.

2 **Katere so glavne vrednote, za katere želite, da jih logotip podjetja odraža?**

Namen vprašanja: Razumeti ključne vrednote podjetja, ki bi morale biti vključene v simboliko in dizajn logotipa.

Odgovor: Naše podjetje daje velik poudarek kakovosti izdelave ter funkcionalnemu in enostavnemu dizajnu, kjer vsak element ni zgolj estetskega pomena, temveč tudi prispeva k uporabnosti naših izdelkov. Verjamemo, da mora vizualna podoba našega podjetja učinkovito komunicirati to, kar ponujamo svojim strankam: vrhunsko kakovost, ki združuje moč in eleganco z uporabnostjo in dostopnostjo.

3 **Ali obstajajo specifične barve ali oblike, ki jih želite vključiti v logotip? Če da, zakaj so te pomembne?**

Namen vprašanja: Ugotoviti preference glede barvne sheme in oblik, ki so pomembne za lastnika in oblikovanje logotipa.

Odgovor: Ker prihajamo s Kozjanskega, kjer prevladuje hribovit teren, sem si želel, da se ta značilnost nekako odraža tudi v imenu in tudi logotipu našega podjetja. Tako sem prišel do zamisli o imenu Mons, ki izhaja iz latinščine in pomeni gora. V logotip si želim vključiti gore ali hribe, ki bi simbolizirali našo povezanost z lokalnim okoljem, vztrajnostjo in močjo. Glede barve pa je vredno omeniti, da so naši trenutni produkti v rdeči in temno sivi, skoraj črni barvni kombinaciji, tako da bi bilo najbolje to ohraniti, sem pa odprt za spremembe.

4 **Kdo je vaša ciljna skupina in kako želite, da se logotip poveže z njimi?**

Namen vprašanja: Razumeti ciljno skupino za oblikovanje logotipa, ki bo privlačen in smiseln za glavne potrošnike podjetja.

Odgovor: Naša ciljna skupina so manjši in srednje veliki kmetovalci, ki si želijo optimizirati/olajšati delo na kmetiji.

5 **Kakšno zgodbo ali sporočilo želite, da logotip prenese občinstvu?**

Namen vprašanja: Ugotoviti glavno sporočilo ali zgodbo, ki naj jo logotip komunicira, da bo imel globlji pomen.

Odgovor: Kot sem že povedal, si želim v logotipu videti neki element gore, ki predstavlja neko mogočnost, hkrati pa si želim, da je logotip bolj moderen in preprost, kar bo po mojem mnenju našo znamko naredilo bolj dostopno.

6 **Kakšne so vaše dolgoročne ambicije za podjetje in kako bi logotip lahko podpiral te cilje?**

Namen vprašanja: Pridobiti vpogled v prihodnje načrte podjetja, da se oblikuje logotip, ki bo fleksibilen in primeren za dolgoročne cilje podjetja.

Odgovor: Naše ambicije so postati zaupanja vreden partner za manjše kmetije na zahtevnejših terenih in jim pomagati z dostopno in kakovostno mehanizacijo.

6.3 Oblikovanje logotipa

Pri oblikovanju logotipa, ki je osrednji element CGP, je proces ključnega pomena za ustvarjanje močne in prepoznavne blagovne znamke. Logotip mora učinkovito komunicirati bistvo in vrednote podjetja, hkrati pa vzbuditi čustven odziv pri ciljni publiki.

6.3.1 Analiza logotipov konkurenčnih podjetij

Proces oblikovanja logotipa smo začeli z analizo konkurenčnih logotipov, kar omogoča razumevanje ključnih vizualnih elementov, ki pritegnejo ciljno občinstvo in hkrati zagotavljajo razlikovanje na trgu. Preučili smo logotipe konkurenčnih podjetij, kot so SIP, Uniforest, Lavrih, BB Umwelttechnik, Brielmaier in Rosensteiner. Ta podjetja delujejo v industriji kmetijske mehanizacije in imajo trdno vizualno identiteto, kar nam je omogočilo vpogled v skupne značilnosti in dobre prakse, ki jih uporablja konkurenca.

Večina teh podjetij uporablja drzno in sans-serifno tipografijo, ki izraža sodobnost, moč in zanesljivost, kar so ključne vrednote v industriji kmetijske mehanizacije.

Na primer, logotip podjetja SIP s svojo masivno sans-serifno tipografijo in rdečo barvo učinkovito komunicira moč, zanesljivost in stabilnost, kar je ključnega pomena v industriji kmetijske mehanizacije. Preprost in odebeljen dizajn omogoča enostavno prepoznavnost na različnih medijih in površinah, medtem ko kvadratna oblika logotipa poudarja trajnost in robustnost. Rdeča barva, ki vzbuja občutke energije in odločnosti, skupaj s preprosto obliko ustvarja vizualno močan logotip.



Slika 4: Logotip podjetja SIP
(15)

Logotip podjetja Uniforest se osredotoča na preprost, a učinkovit dizajn, ki združuje robustno tipografijo z močno simboliko v obliki štita, kar nakazuje na zaščito, varnost in moč, ki so ključne vrednote v industriji gozdarskih in kmetijskih strojev. Barvna shema, sestavljena iz rumene, temno sive in svetlo sive, predstavlja zanesljivost, stabilnost in optimizem. Rumena barva simbolizira energijo in inovativnost, medtem ko siva poudarja resnost, profesionalnost in tehnično dovršenost. Celotna zasnova logotipa izraža dinamičnost in zanesljivost, kar odraža podjetje, ki je sinonim za kakovost in varnost v gozdarski opremi.



Slika 5: Logotip podjetja Uniforest
(16)

Logotip podjetja Lavrih združuje industrijsko in tehnično simboliko z uporabo črne barve in močne tipografije. Ikona v obliki glave kozoroga z zobnikom nad njo simbolizira moč, vztrajnost ter tehnično natančnost, kar so ključne vrednote podjetja, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo. Črna barva poudarja resnost, profesionalnost in trdnost, medtem ko preprosta, a odebeljena tipografija izraža stabilnost in zanesljivost. Celoten logotip komunicira močno tehnično usmeritev podjetja, obenem pa simbol kozoroga poudarja tradicionalne vrednote in povezanost z naravo, kar daje logotipu edinstveno globino in pomen v industrijskem okolju.



Slika 6: Logotip podjetja Lavrih
(17)

Logotip podjetja BB Umwelttechnik združuje močno industrijsko simboliko in ekološki vidik, kar jasno odraža njihovo poslanstvo v okolju prijazni tehnologiji. Rdeča barva zobnika predstavlja energijo, moč in industrijsko natančnost, medtem ko zelena barva lista simbolizira trajnost, naravo in ekološko zavest. Kombinacija teh dveh elementov

ustvarja ravnotežje med tehničnim in okoljskim vidikom, kar je ključno sporočilo podjetja. Tipografija je preprosta in moderna, kar poudarja zanesljivost in profesionalnost, medtem ko zobnik in list skupaj simbolizirata sinergijo med tehnologijo in naravo.



Slika 7: Logotip podjetja BB Umwelttechnik
(18)

Logotip podjetja Rosensteiner združuje dinamično tipografijo in močne barvne kontraste, kar odraža inovativnost in enostavnost, kot poudarja njihov slogan »perfekt einfach«. Rdeča barva izraža moč, energijo in odločnost, kar so ključne lastnosti njihovega podjetja, medtem ko črna v kombinaciji z rdečo poudarja profesionalnost in eleganco. Naklonjena črta nad imenom podjetja daje logotipu občutek gibanja in napredka, kar simbolizira stalno inoviranje in rast. Tipografija je moderna, z rahlo poševnim stilom, ki vzbuja občutek hitrosti in učinkovitosti, kar odlično predstavlja vrednote podjetja v industriji kmetijske mehanizacije.



Slika 8: Logotip podjetja Rosensteiner
(19)

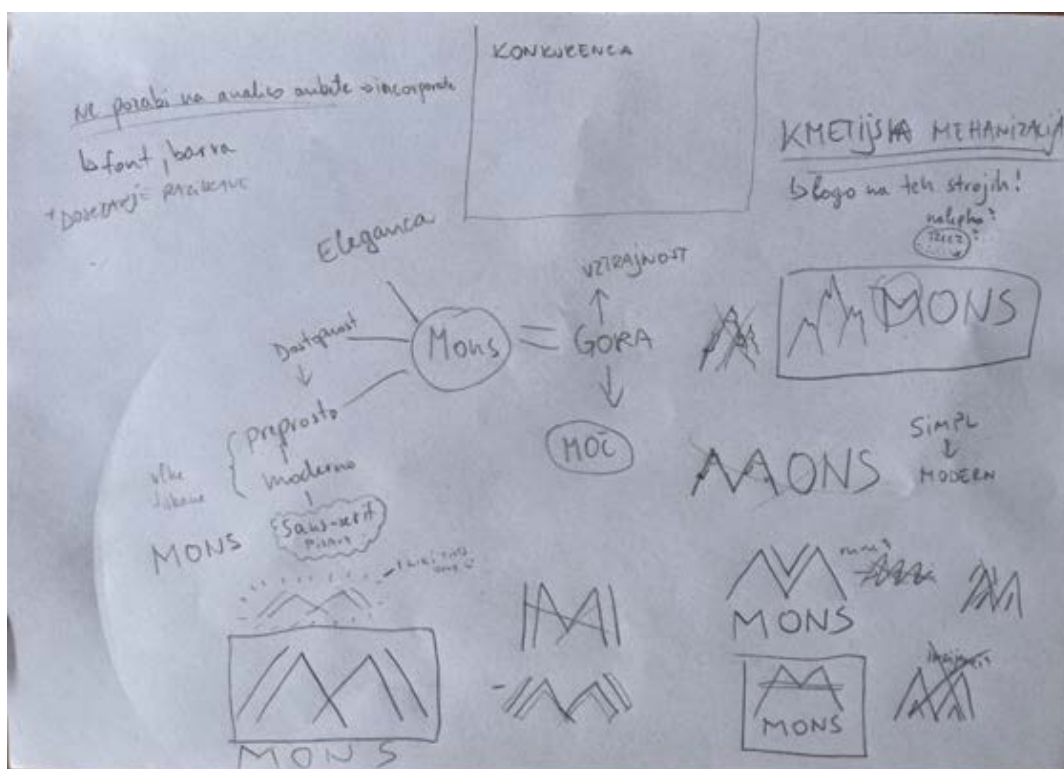
Barvne sheme so prav tako kritičen del logotipov konkurenčnih podjetij. Najpogosteje uporabljena barva je rdeča, ki predstavljajo moč, energijo in strast. Črna in siva se pogosto uporabljata kot nevtralni barvi, ki dodajata občutek profesionalnosti in stabilnosti. Te barve so učinkovite pri pritegovanju pozornosti kupcev in komuniciranju močnih čustvenih sporočil.

Vsi logotipi se osredotočajo na jasnost in preprostost, kar omogoča takojšnjo prepoznavnost in močno vizualno identiteto, ki se razlikuje od konkurence. To nam je služilo kot izhodišče za oblikovanje logotipa podjetja Mons, ki mora prav tako izstopati in izražati svoje edinstvene vrednote znotraj te panoge.

6.3.2 Skiciranje in miselni vzorec

Kot poudarja David Airey v knjigi *Logo Design Love*, je skicirna knjiga nepogrešljiv pripomoček vsakega dizajnerja. Skiciranje omogoča večjo svobodo pri izražanju misli, saj omogoča hitrejša in manj omejeno preizkušanje različnih konceptov. Airey še posebej izpostavlja pomen miselnih vzorcev (mind mapping), ki pomagajo raziskati različne smeri oblikovanja na začetku procesa. To orodje omogoča, da oblikovalci zberejo svoje misli, ustvarjajo ideje in povezujejo besede s podobami, kar je bistveno za razvoj vizualnih konceptov, ki temeljijo na globokem razumevanju podjetja in njegovega poslanstva (5 str. 98–104).

V procesu oblikovanja logotipa za podjetje Mons smo sledili tem načelom, pri čemer smo s pomočjo skiciranja in miselnih vzorcev raziskali različne možnosti, preden smo se posvetili digitalnemu oblikovanju. S tem smo zagotovili, da je končni logotip odražal identiteto podjetja.



Slika 9: Miselni vzorec in skice logotipov
(11)

Proces smo nadaljevali z digitalnim oblikovanjem logotipov, pri čemer smo uporabili program Adobe Illustrator. Skice logotipov smo prenesli v digitalno obliko v črni barvi, kar je služilo kot osnova za nadaljnjo izbiro primerne barvne sheme in tipografije.



Slika 10: Skice logotipov v digitalni obliki
(11)

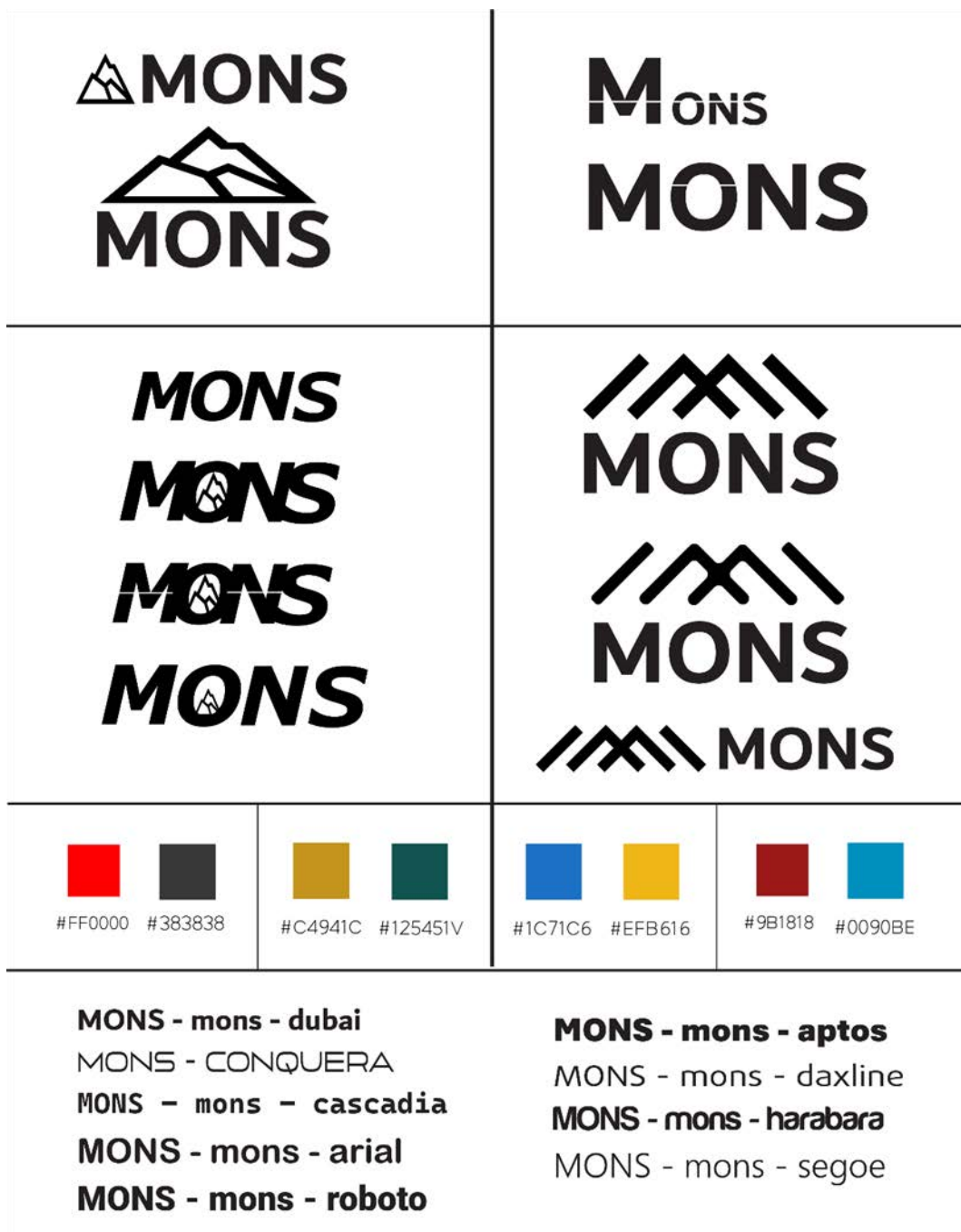
6.4 Izbor tipografije in barvne sheme

Pri izboru tipografije in barvne sheme smo se poleg želje naročnika zanesli tudi na rezultate analize ter na znanje, ki smo ga pridobili skozi pregled dosedanjih raziskav in objav.

Naročnik je za barvno shemo izrazil željo po rdeči in sivi barvni kombinaciji, saj te barve odražajo njihove produkte. Kljub temu pa ostajajo odprti tudi za druge možnosti. Rdeča barva je bila v anketi večinsko izbrana kot najprimernejša za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo (Graf 5), saj spodbuja občutek moči, kar želimo, da odraža tudi logotip. Naročniku smo predstavili še nekaj drugih barvnih kombinacij, ki se nam zdijo primerne, saj smo mu želeli omogočiti širši spekter izbire.

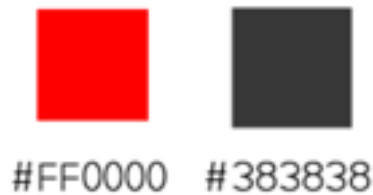
Pri izbiri tipografije smo upoštevali rezultate ankete, ki so pokazali, da je sans-serifna pisava najprimernejša za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo (Graf 7). Ta vrsta pisave odraža modernost, preprostost in jasnost, kar je idealno za podjetja, ki želijo komunicirati sodobnost in inovativnost. Prav zaradi teh lastnosti je sans-serifna pisava popolna izbira za logotip podjetja Mons, saj poudarja vrednote, ki jih želimo prenesti na trg. Naročniku smo ob barvnih kombinacijah predstavili še nekaj sans-serifnih tipografij, ki so se nam zdele najbolj primerne.

Dokument z logotipi, barvnimi shemami in tipografijami smo posredovali naročniku z namenom pridobitve povratnih informacij za nadaljnje oblikovanje. S tem smo želeli preveriti, ali se oblikovalska smer ujema z naročnikovimi pričakovanji ali pa je morda potrebna prilagoditev.



Slika 11: Zasnovni logotipi z barvnimi shemami in tipografijami
(11)

Naročniku je bila najbolj všeč rdeče in temno siva barvna kombinacija, zato smo se odločili, da jo ohranimo (Slika 12). Med različnimi predlogi logotipov mu je bil najbolj všeč kombinirani logotip z abstraktno geometrijsko obliko, ki spominja na gore, hkrati pa simbolizira črko M (Slika 13). Pri izbiri tipografije se je naročnik odločil za pisavo Roboto (Slika 14), ki jo je ocenil kot najbolj ustrezno. Izrazil je željo, naj se simbolni del logotipa obarva z rdečo, besedni pa s temno sivo. Po združitvi teh elementov smo sestavili končni logotip in ga poslali naročniku v potrditev. Naročnik je izkazal izjemno zadovoljstvo s končnim izdelkom.



Slika 12: Barvna shema podjetja Mons
(11)



Slika 13: Logotip podjetja Mons
(11)

MONS - mons - roboto

Slika 14: Tipografija podjetja Mons
(11)



Slika 15: Različne postavitve končnega logotipa podjetja Mons
(11)

6.5 Oblikovanje tiskovin in promocijskega materiala

Promocijski material in tiskovine so nepogrešljivi elementi celostne grafične podobe (CGP), saj podjetju omogočajo učinkovito predstavitev svoje identitete in vrednot širši

javnosti. Tiskovine, kot so vizitke, pisemske ovojnice, beležke, plakati in brošure, prispevajo k dosledni prepoznavnosti podjetja v vsakodnevnem poslovanju.

Pri oblikovanju smo upoštevali enotnost in skladnost vizualnih elementov, da bi zagotovili utrjevanje blagovne znamke. S potrjenim logotipom podjetja Mons smo oblikovali vizitko, dopisni list, skodelico za čaj, kemični svinčnik ter spletno stran, ki skupaj pripomorejo k celoviti predstavitvi podjetja v vsakdanjih medijih. Za oblikovanje tiskovin in promocijskega materiala smo uporabili program Adobe Illustrator.

6.5.1 Vizitka

Vizitka je ključno marketinško orodje, saj poleg promocije podjetja omogoča tudi osebni stik, ki je v sodobnem poslovnem svetu redek. Prejemnik si bo zaradi fizične interakcije in osebnega stika informacije zapomnil bolje kot pri elektronski komunikaciji, zato je pomembno, da je vizitka opazna in natančno predstavlja podjetje, saj z minimalnimi stroški omogoča velik učinek in prispeva k prepoznavnosti podjetja (20).

Vizitko podjetja Mons smo oblikovali z jasnim poudarkom na preprostosti in funkcionalnosti, kar odraža vrednote podjetja. Logotip v rdeči barvi je postavljen zgoraj in takoj pritegne pozornost. Sledili smo načelu minimalizma, kar omogoča hitro in učinkovito komunikacijo ključnih informacij, kot so spletna stran, telefonska številka in e-poštni naslov. Uporaba rdečih in sivih geometrijskih elementov ob straneh uravnoteži kompozicijo in ustvarja dinamiko.



Slika 16: Vizitka podjetja Mons
(11)

6.5.2 Dopisni list

Dopisni listi so ključni element celostne grafične podobe, saj izražajo profesionalnost in urejenost podjetja. Z vključitvijo osnovnih podatkov dopisni list poudarja vizualno identiteto podjetja in krepi zaupanje naslovnika. Pomembno je, da je oblikovanje dopisnega lista skladno z drugimi promocijskimi materiali, kot so kuverte, ter da logotip ni prevelik, da ne bi zasenčil vsebine dokumenta. Dobro zasnovan dopisni list prispeva k večji prepoznavnosti in profesionalni predstavitvi podjetja (21).



Slika 17: Dopisni list podjetja Mons
(11)

Dopisni list podjetja Mons smo oblikovali minimalistično in funkcionalno, saj smo želeli izraziti profesionalnost podjetja. Logotip podjetja in osnovne kontaktne podatke smo umestili v zgornji desni kot. V ozadju smo uporabili vzorce subtilnih trikotnikov, ki so dodali vizualno dinamiko, ne da bi motili vsebino dokumenta. Kontaktne podatke smo pregledno postavili na dno lista, da bi dosegli uravnoteženo strukturo.

6.5.3 Skodelica

Skodelice so učinkovit promocijski material, saj so vsakodnevno uporabne, kar pripomore k večji prepoznavnosti podjetja. Uporabniki se ob vsaki uporabi spomnijo na blagovno znamko, kar poveča lojalnost strank. Skodelice predstavljajo cenovno ugodno in trajno marketinško orodje, ki zagotavlja odlično razmerje med naložbo in donosom (22).



Slika 18: Skodelica kot promocijski material podjetja Mons
(11)

6.5.4 Kemični svinčnik

Kemični svinčniki so odlično promocijsko darilo zaradi svoje uporabnosti in nizke cene. Kljub omejeni površini za znamčenje omogočajo učinkovito predstavitev logotipa ali reklamnega sporočila. Zaradi svoje široke uporabe v pisarnah in na dogodkih kemični svinčniki ostajajo priljubljeno promocijsko orodje, ki zagotavlja visoko vidnost blagovne znamke (23).



Slika 19: Kemični svinčnik kot promocijski material podjetja Mons
(11)

6.5.5 Spletna stran

Spletne strani danes predstavljajo eno izmed najpomembnejših potreb blagovne znamke, saj niso več omejene zgolj na namizne računalnike, ampak sledijo uporabnikom povsod, kjer so – na njihovih tablicah, pametnih telefonih, v nakupovalnih središčih, na pohodu ali celo pod blazino. Privlačna vsebina in vmesniki, ki pritegnejo uporabnike, imajo

potencial, da oživijo blagovno znamko. Spletne strani so morda najbližje realnosti, v nekaterih primerih pa so celo učinkovitejše, uporabniku prijaznejše in hitrejše. Najboljše spletne strani poznajo svoje obiskovalce in jim ponujajo razloge, da se vedno znova vračajo. S pojavom video vsebin, pripovedovanja zgodb in pričevanj so spletne strani postale ključne za komuniciranje s potrošniki. Ustvarjanje uspešne spletne strani zahteva sodelovanje več strokovnjakov, vključno z grafičnimi oblikovalci, strokovnjaki za uporabniško izkušnjo, arhitekti informacij, razvijalci, avtorji vsebin, projektnimi vodji, inženirji za uporabniško testiranje ter strokovnjaki za optimizacijo iskalnikov (3 str. 170–171).

Podjetju Mons smo pripravili tudi grafično zasnovo preproste, a učinkovite spletne strani, ki na jasn in pregleden način predstavlja njihovo delovanje, ponudbo produktov ter omogoča enostaven kontakt. Spletna stran služi kot razširjena vizitka podjetja, ki s svojim oblikovanjem odraža ključne vrednote podjetja – zanesljivost, kakovost in povezanost z lokalnim okoljem. Obiskovalcem ponuja hiter vpogled v bistvo podjetja, hkrati pa vzpostavlja prvi stik, ki je pogosto odločilen za nadaljnjo interakcijo. Tako spletna stran ne le informira, temveč tudi utrjuje prepoznavnost blagovne znamke in spodbuja zaupanje med potencialnimi strankami.



Slika 20: Zasnova spletne strani podjetja Mons
(11)

7 Rezultati in razprava

V diplomskem delu smo raziskovali vpliv elementov CGP na percepcijo in čustven odziv potrošnikov. V okviru naloge smo oblikovali CGP za podjetje Mons, pri čemer smo se osredotočili na logotip, barvno shemo in tipografijo ter raziskali, kako ti elementi vplivajo na zaznavanje podjetja in odzive potrošnikov.

V raziskovalnem delu smo z uporabo ankete, ki je zajela 100 naključno izbranih anketirancev, ugotavljali percepcijo različnih elementov CGP. Rezultati ankete so pokazali, da večina anketirancev (67 %) meni, da barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja, kar potrjuje našo prvo hipotezo. Prav tako se je večina anketirancev (62 %) strinjala, da je tipografija pomemben element, ki vpliva na vizualno privlačnost CGP, kar podpira drugo hipotezo. Pomembno je tudi, da je 58 % anketirancev izrazilo mnenje, da bi jih vizualno privlačna CGP spodbudila k ponovnemu nakupu izdelkov ali storitev podjetja, kar potrjuje našo tretjo hipotezo o vplivu CGP na zvestobo strank.

Četrta hipoteza, ki je predvidevala, da večina vprašanih meni, da splošna vizualna skladnost povečuje zaupanje potrošnikov, je bila prav tako potrjena. Rezultati so pokazali, da je kar 57 % anketirancev ocenilo logotip kot zelo pomemben element pri gradnji zaupanja v podjetje, medtem ko je splošna vizualna skladnost prejela podobno visoko oceno, saj jo je večina anketirancev ocenila kot pomembno ali zelo pomembno. Ti rezultati poudarjajo pomembnost konsistentne uporabe vizualnih elementov v CGP, saj le-ta neposredno vpliva na zaupanje potrošnikov in posledično na uspešnost podjetja na trgu.

Pri analizi vprašalnika smo ugotovili, da bo rdeča barva najprimernejša za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo, saj jo je izbralo 42 % anketirancev. Ta rezultat nakazuje na pomembnost upoštevanja obstoječih industrijskih norm in pričakovanj potrošnikov pri oblikovanju CGP. Poleg tega se je sans-serifna pisava Arial izkazala za najbolj priljubljeno med anketiranci (64 %), kar kaže na preferenco potrošnikov do čitljivih in sodobnih pisav, ki jih povezujejo z zanesljivostjo in modernostjo podjetja.

Ena izmed ključnih ugotovitev naloge je, da je logotip kot osrednji element CGP izjemno pomemben pri vzpostavljanju zaupanja v blagovno znamko. Splošna vizualna skladnost CGP in enotnost na različnih medijih sta bili prav tako prepoznani kot pomembna dejavnika, kar poudarja potrebo po konsistentni uporabi vizualnih elementov na vseh komunikacijskih kanalih.

V končni fazi smo z oblikovanjem CGP za podjetje Mons uspešno dosegli zastavljene cilje. Logotip, barvna shema in tipografija so oblikovani tako, da odražajo vrednote podjetja, hkrati pa zagotavljajo prepoznavnost in pozitivno percepcijo med potrošniki. Kljub uspehu projekta pa ostajajo nekatera vprašanja odprta, kot je vpliv CGP na dolgoročno zvestobo strank in kako prilagoditi CGP za širitev na mednarodne trge, kar bi lahko bilo predmet nadaljnjih raziskav.

Na podlagi rezultatov te naloge lahko zaključimo, da ima skrbno načrtovana CGP pomemben vpliv na percepcijo potrošnikov in njihovo zvestobo blagovni znamki. Priporočljivo je, da podjetje še naprej ohranja konsistentnost v vizualnih elementih in jih

prilagaja potrebam trga, hkrati pa raziskuje možnosti za izboljšave in širitev CGP v prihodnosti.

8 Zaključek

V diplomski nalogi smo se osredotočili na oblikovanje celostne grafične podobe za podjetje Mons, ki se ukvarja s proizvodnjo kmetijske mehanizacije. Namen naloge je bil raziskati, kako posamezni elementi CGP, kot so logotip, barvna shema in tipografija, vplivajo na percepcijo in čustven odziv potrošnikov. Na podlagi teoretičnih izhodišč in praktičnega oblikovanja smo razvili vizualno identiteto, ki učinkovito odraža vrednote podjetja in pripomore k njegovi prepoznavnosti na trgu.

V analitičnem delu smo potrdili vse štiri postavljene hipoteze. Rezultati raziskave so pokazali, da večina vprašanih meni, da barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja, kar potrjuje pomen vizualne skladnosti pri gradnji blagovne znamke. Prav tako smo ugotovili, da tipografija igra pomembno vlogo pri vizualni privlačnosti CGP, saj je večina anketirancev prepoznala njen vpliv na estetsko vrednost in zaznavanje podjetja. Poleg tega je raziskava pokazala, da dosledna in privlačna CGP podjetja prispeva k večji zvestobi strank, kar potrjuje pomembnost vizualne identitete pri vzpostavljanju dolgotrajnih odnosov s strankami. Četrta hipoteza, ki predvideva, da splošna vizualna skladnost povečuje zaupanje potrošnikov, je bila prav tako potrjena, saj je večina anketirancev prepoznala logotip kot ključni element zaupanja.

Pri razvoju CGP za podjetje Mons smo se osredotočili na ustvarjanje vizualne podobe, ki ne odraža le vrednot podjetja, temveč tudi vzpostavlja emocionalno povezavo z njegovimi strankami. Izbrani logotip, barvna shema in tipografija so zasnovani tako, da komunicirajo zanesljivost, moč in povezanost z lokalnim okoljem, kar so ključne vrednote podjetja. Rezultati raziskave so potrdili, da so te odločitve pravilne, saj so pozitivno vplivale na percepcijo in zvestobo strank.

Dognanja iz te raziskave so uporabna za podjetja, ki želijo s pomočjo skrbno načrtovane CGP izboljšati svojo prepoznavnost, zaupanje strank in njihovo dolgoročno zvestobo. Podjetje Mons lahko s pridobljeno vizualno identiteto učinkovito komunicira svoje vrednote in strateške cilje, kar mu omogoča konkurenčno prednost na trgu kmetijske mehanizacije.

9 Viri in literatura

1. **Repovš, Jernej.** *Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. ISBN: 961-90260-0-4.
2. **Mustain, SK.** The Impact of Typography on User Experience. *The Impact of Typography on User Experience*. [Elektronski] 24. januar 2024. [Navedeno: 14. julij 2024.] <https://medium.com/@skmustain/the-impact-of-typography-on-user-experience-abd648746973>.
3. **Wheeler, Alina.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. peta. Hoboken : s.n., 2017. ISBN: 9781119375418.
4. **EMB, Team.** Expand My Business. [Elektronski] 3. maj 2024. [Navedeno: 27. julij 2024.] <https://blog.emb.global/brand-consistency>.
5. **Airey, David.** *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverl. Beverly, Massachusetts : Rockport Publishers, 2019. ISBN: 978-1-63159-594-3.
6. *Slovar slovenskega knjižnega jezika - Druga, dopolnjena in deloma prenovljena izdaja*. [online] SAZU in Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Ljubljana : Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU, 2014. ISBN 978-961-254-733-2 (html).
7. **Crawford, Stuart.** Inkbot Design. [Elektronski] 3. januar 2024. [Navedeno: 28. julij 2024.] <https://inkbotdesign.com/good-logo-design>.
8. **Landa, Robin.** *Graphic Design Solutions*. četrta. Boston : Cengage Learning, 2011. ISBN: 978-0-495-57281-7.
9. **Buddelmann, Kevin, Kim, Yang in Wozniak, Curt.** *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly : Rockport Publishers, 2010. ISBN-13: 978-1-59253-578-1.
10. **Svaiko, Gert.** Designmodo. *Designmodo*. [Elektronski] 12. januar 2023. [Navedeno: 3. avgust 2024.] <https://designmodo.com/font-psychology>.
11. **Lapuh, Valerija.** *Lasten vir*.
12. Color meaning and symbolism: How to use the power of color. *Canva*. [Elektronski] [Navedeno: 30. julij 2024.] <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism>.
13. **Selič, Katarina.** Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani. *Znanstveno raziskovalne metode v zdravstveni negi*. [Elektronski] 2017. [Navedeno: 20. avgust 2024.] https://www.mf.uni-lj.si/application/files/1415/3842/2641/ZRD_selic.pdf.
14. *Kombinirani raziskovalni pristopi kot način združevanja kvalitativnih in kvantitativnih metod*. **Košmerl, Tadej**. s.l. : Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za pedagogiko in andragogiko, april 2021, Sodobna pedagogika/Journal of Contemporary Educational Studies, str. 88–105. ISSN: 0038-0474.

15. Logotip podjetja SIP. [Elektronski] [Navedeno: 17. avgust 2024.] <https://www.sip.si/aktualno/za-medije/>.
16. Logotip podjetja Uniforest. [Elektronski] [Navedeno: 17. avgust 2024.] <https://uniforest.com/uniforest-company-and-brand>.
17. Logotip podjetja Lavrih. [Elektronski] [Navedeno: 17. avgust 2024.] <https://lavrih.eu/>.
18. Logotip podjetja BB Umwelttechnik. [Elektronski] [Navedeno: 17. avgust 2024.] <https://xn--doppelmessermhwerk-xtb.de>.
19. Logotip podjetja Rosensteiner. [Elektronski] [Navedeno: 17. avgust 2024.] <https://rosensteiner.at/en>.
20. Vizitka. *Moj Atelje*. [Elektronski] [Navedeno: 18. september 2024.] <https://www.mojateljje.si/graficno-oblikovanje/vizitka>.
21. Dopisni list. *Spletnatiskarna*. [Elektronski] [Navedeno: 18. september 2024.] <https://spletnatiskarna.si/dopisni-list>.
22. Tisk na skodelice: Unikatnost in kreativnost za promocijo vaše blagovne znamke. *Brandvibes*. [Elektronski] [Navedeno: 18. september 2024.] <https://brandvibes.si/tisk-na-skodelice-unikatnost-in-kreativnost-za-promocijo-vase>.
23. Kemični Svinčniki. *HABECO*. [Elektronski] [Navedeno: 18. september 2024.] <https://www.habeco.si/pisarna-in-pisala/pisarna-in-pisala/kemicni-svincniki/>.

10 Priloge

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

Priloga A: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Valerija Lapuh, študentka Višje strokovne šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, smer Snovanje vizualnih komunikacij in trženja, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Vpliv elementov CGP na percepcijo in čustven odziv: študija primera podjetja Mons. Namen raziskave je torej ugotoviti vpliv elementov celostne grafične podobe (v nadaljevanju CGP) na percepcijo in čustven odziv.

Anketa je v celoti anonimna, vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namene raziskave v okviru diplomske naloge. Sestavljena je iz 9 vprašanj, izpolnjevanje vam ne bo vzelo več kot 2 minuti vašega časa. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

2. Starost:

- ☐ Pod 18 let
- ☐ 18–29 let
- ☐ 30–44 let
- ☐ 45–60 let
- ☐ 60 let in več

3. Področje izobrazbe oz. poklic:

- ☐ Administracija/tajniško osebje
- ☐ Bančništvo/finance
- ☐ Državna in javna uprava
- ☐ Gospodinjstvo
- ☐ Informatika/elektronika
- ☐ Kmetijstvo/okoljske vede
- ☐ Kultura/umetnost/zabava
- ☐ Management
- ☐ Marketing/oglaševanje
- ☐ Mediji/stiki z javnostjo

- Nepremičnine/gradbeništvo
- Pravo/pravna pomoč
- Proizvodnja/industrija
- Storitvene dejavnosti
- Zdravstvo/sociala/izobraževanje

4. Barvna skladnost CGP pozitivno vpliva na prepoznavnost podjetja.

- Se strinjam
- Se ne strinjam

5. Katera od spodaj naštetih barv se vam zdi najbolj primerna za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo?

- Rdeča
- Modra
- Zelena
- Rumena
- Siva
- Bela
- Črna

6. Kako se strinjate z naslednjo izjavo: »Tipografija je pomemben element, ki vpliva na vizualno privlačnost CGP podjetja.«

- Se strinjam
- Se ne strinjam

7. Katera od spodaj naštetih pisav se vam zdi najbolj primerna za podjetje, ki se ukvarja s kmetijsko mehanizacijo? (Izberite eno pisavo.)

- Times New Roman
- Arial
- Brush script
- Alquitran Stencil

8. Ali bi vas vizualno privlačna CGP podjetja spodbudila k ponovnemu nakupu izdelkov ali storitev tega podjetja?

- Da
- Ne

9. Kako pomembni so po vašem mnenju naslednji elementi CGP pri gradnji zaupanja v podjetje/blagovno znamko?

• **Logotip:**

	1	2	3	4	5	
Ni pomembno	O	O	O	O	O	Zelo pomembno

• **Splošna vizualna skladnost:**

	1	2	3	4	5	
Ni pomembno	O	O	O	O	O	Zelo pomembno

• **Enotnost na različnih medijih (npr. splet, tisk, produkti):**

	1	2	3	4	5	
Ni pomembno	O	O	O	O	O	Zelo pomembno