

UNIVERZA V LJUBLJANI  
PEDAGOŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ŠPELA SEBANC

UNIVERZA V LJUBLJANI  
PEDAGOŠKA FAKULTETA  
Likovna pedagogika

PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE STUDIA S  
DIPLOMSKO DELO

Mentor: doc. dr. Jurij Selan  
Somentorica: as. dr. Uršula Podobnik

Špela Sebanc

Ljubljana, september, 2016

## IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Špela Sebanc, rojena 25. 11. 1987, študentka Pedagoške fakultete Univerze v Ljubljani, smer likovne pedagogike, izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom Prenova celostne grafične podobe Studia S, napisano pod mentorstvom doc. dr. Jurija Selana in somentorice dr. Uršule Podobnik, avtorsko delo.

---

(podpis študenta)

Ljubljana, september 2016

## **POVZETEK**

Zaradi hitrega spreminjanja marketinškega okolja se organizacije znajdejo v zastareli filozofiji, viziji in poslanstvu podjetja. Nova delovna področja, spreminjanje ali nadgradnja storitev so lahko povod za nastanek nove celostne grafične podobe. Takrat nastajajo nova vprašanja, na katera moramo podrobno in premišljeno odgovoriti. Oblikovalec je pred velikim izzivom, saj sta od njegovega oblikovanja nove celostne podobe odvisna uspeh podjetja in odziv ciljne publike.

Predstavila bom teoretična izhodišča, ki so pomemben element za celostno grafično podobo. Analizirala bom prvotni grafični znak podjetja Studia S, ki ga bom preoblikovala v brezčasen in moderen logotip. V praktičnem delu bom predstavila sodobnejši logotip omenjenega podjetja. Prenovljen logotip bom predstavila v več aplikacijah, ki so pomembni za predstavitev podjetja. Z uspešno učno pripravo bom učence spodbudila k razmišljanju o dobrih lastnostih logotipa. Empirični del bom opravila v osnovni šoli in z opisom analizirala njihova dela.

**Ključne besede:** celostna grafična podoba, logotip, grafične aplikacije, grafično oblikovanje

<b>1. UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2. TEORETIČNI DEL</b> .....	<b>8</b>
2.2. OPREDELITEV POJMA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	8
2.3. REFERENČNI TRIKOTNIK.....	9
REALNA IDENTITETA ORGANIZACIJE .....	9
IMIDŽ .....	12
SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM .....	13
2.4. DIGITALNA REVOLUCIJA.....	15
2.5. FAZE PRENOVE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	17
RAZLOGI ZA PRENOVO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE .....	17
RAZISKAVA O TRENUTNEM STANJU .....	18
2.6. STRATEŠKE OPREDELITVE – POLITIKA PODJETJA.....	19
POSLANSTVO ORGANIZACIJE.....	20
VIZIJA ORGANIZACIJE .....	20
FILOZOFIJA ORGANIZACIJE .....	21
POZICIJSKO GESLO .....	21
2.7. SIMBOL IN VRSTE GRAFIČNIH ZNAKOV .....	22
TIPOGRAFSKI SIMBOL .....	23
IKONIČNI ALI DESKRIPTIVNI SIMBOL .....	25
2.8. OBLIKA IN FORMAT.....	25
2.9. TIPOGRAFIJA .....	25
2.10. OSNOVE BARV .....	28
2.11. KREATIVNO SNOVANJE USPEŠNEGA LOGOTIPA .....	33
RAZLIKOVALNOST IN ENOSTAVNOST.....	33
PREPOZNAVANOST IN POMNLJIVOST .....	33
BERLJIVOST .....	34
BARVA.....	34
BREŽČASNOST .....	35
REFERENČNOST.....	36
2.12. ANALIZA GRAFIČNIH ZNAKOV KONKURENČNIH PODJETIJ .....	36
SLOVENSKA PODJETJA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA .....	37
<b>3. Praktični del — PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE STUDIO S</b> .....	<b>44</b>
3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA STUDIO S.....	44
VIZIJA, POSLANSTVO IN STRATEŠKI NAČRT PODJETJA .....	44
TRŽNE PREDNOSTI IN PRILOŽNOSTI PODJETJA.....	45
TEMELJNI CILJI INVESTICIJE .....	45
3.2. ANALIZA PRVOTNEGA LOGOTIPA PODJETJA STUDIO S .....	45

NAČRTOVANJE IDEJE.....	46
<b>3.3. ANALIZA PRENOVLJENE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA STUDIA S .....</b>	<b>48</b>
OBLIKA IN FORMAT .....	49
ODNOS ZNAK – LOGOTIP in VARNOSTNO OBMOČJE .....	50
BARVA.....	51
POZICIJSKO GESLO .....	52
UPORABA LOGOTIPA POZITIV IN NEGATIV .....	53
TIPOGRAFIJA IN ČRKOPIS .....	54
ORODJA IN TEHNOLOGIJE.....	57
<b>3.4. KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA .....</b>	<b>58</b>
POSLOVNA VIZITKA .....	58
PODATKI POSLOVNE VIZITKE – ZADNJA STRAN: .....	59
KUVERTA.....	60
DOPISNI PAPIR .....	61
MAJICA .....	62
EMBALAŽA.....	63
KEMIČNI SVINČNIK.....	64
DARILNA VREČKA .....	65
VARNOSTNA NALEPKA.....	66
<b>4. EMPIRIČNI DEL – UČNA PRIPRAVA ZA LIKOVNO SNOVANJE.....</b>	<b>67</b>
4.1. ARTIKULACIJA UČNE URE PO UČNIH KORAKIH .....	68
4.2. IZDELKI UČENCEV.....	73
SLADOLEDNICA.....	73
MANALA COSMETICS .....	73
TRANSPORT AROUND THE WORLD .....	74
DESIGN STUDIO .....	74
CLEAR YOUR UNDERWATER VISION.....	75
SPINNING MUSIC .....	75
ELECTRIC POWER .....	76
4.3. ANALIZA PEDAGOŠKEGA DELA.....	77
<b>5. ZAKLJUČEK .....</b>	<b>79</b>
<b>6. LITERATURA .....</b>	<b>80</b>

## 1. UVOD

V diplomskem delu bom pojasnila načela, oblike in metode grafičnega oblikovanja celostne podobe podjetja. Grafično oblikovanje izhaja iz jezika, ki pravi, da mora dober oblikovalec prefiltrirati informacije podjetja in ustvariti zanimiv izdelek, ki se odziva na potrebe podjetja (Dabner, 2011: str.: 8).

Seveda poklic oblikovalca ne zajema samo znanja tehnik oblikovanja, temveč zajema zanimanje in konstantno zavedanje dogodkov okoli sebe in po svetu (Dabner, 2011: str.: 10). Prav tako angažiranje bo oblikovalca pripeljalo, da reši marsikateri oblikovalski problem. V današnjem svetu nas vseskozi spremljajo mediji, kjer nas z vsake strani oblegajo reklame in informacije. V takem konkurenčnem okolju za oblikovalca ni enostavno razviti udarno podobo podjetja, ki bo kos ostalim. Posledica so podjetja, prisiljena v spremembe, ki se na žalost izkažejo za neustrezne.

V 50. letih prejšnjega stoletja se uveljavi izraz podjetniški koncept<sup>1</sup>. Ideja tega predpostavlja, da je za razvoj lastne rasti potrebna naravnost k potrebam "drugega". V tem obdobju pride tako imenovana "marketinška revolucija" do spoznanja, da morajo podjetja opustiti hitro proizvodnjo izdelkov<sup>2</sup>, ki jih podjetje drugo za drugim izstreli na trg. Torej lahko govorimo o marketingu kot o odkrivanju želja in zahtev potrošnikov. Smisel je olajšanje procesa zadovoljive menjave med ponudniki in potrošniki. Ko organizacija doseže to učinkovito usmeritev, je želeni dobiček dosežen. Posledično potrjuje, da je ta zadovoljitev boljša in učinkovitejša, kot jo lahko ponudijo drugi tekmeci na trgu (Jančič, Podnar, 2001: str.: 9).

Prehod iz lansiranja izdelkov v tržno usmerjeno gospodarstvo zahteva tudi prehod iz defenzivnega v ofenzivni marketing. Nova vsebina podjetja, ki bo strateško usmerjena, zahteva novo celostno podobo organizacije. Nova, prijazna, enopomenska podoba je strateško najmočnejše sredstvo pri učinkoviti menjavi izdelkov s potrošniki (Repovš, 1995: str.; 11).

---

<sup>1</sup> Podjetniški koncept je v širšem smislu imenovan marketinški koncept.

<sup>2</sup> Omenjam izdelke, vendar je treba upoštevati še druge dejavnosti, ki jih podjetja lahko ponujajo, kot so ideje in storitve.

Samo oblikovanje celostne grafične podobe podjetja je zelo pomemben del komunikacije. Če organizacija ne komunicira znotraj sebe in ne komunicira z javnostjo, pogosto ustvari neprijazno sliko o organizaciji. Zato govorimo o oblikovanju celostne grafične podobe, kot o strokovno najzahtevnejšem in najbolj prefinjenem delu, ki ga pozna komunikologija. Ker se danes v vodstvih organizacij ne zavedajo pomembnosti prikazujoče slike podjetja, se lotevajo podjetja površnih in nestrokovnih oblikovanj svojih simbolnih identitetnih sistemov (Repovš, 1995: str.: 11).

Do jasne podobe pridemo zgolj s tehtnim premislekom in jasnim poslanstvom, ki si ga je izbrala ustanova. Resna podoba podjetja je pozneje v prihodnosti delovanja organizacije ekvivalentna učinkovitim menjalnim procesom s številnimi dosežki. Pomeni projekcijo v prihodnost, ki je odraz vizije podjetja in ne le dejanskega stanja organizacije (Repovš, 1995: str.: 11).

Diplomsko delo je napisano kot priročnik oblikovanja celostne grafične podobe<sup>3</sup>. Predstavlja proces oblikovanja uspešne celostne grafične podobe podjetja po njeni realni identiteti, imidžu in simbolnem identitetnem sistemu. Poleg vključuje prav tako znanje likovne teorije, osnove oblikovanja simbolov in celotno oblikovalsko zasnovo.

V tretjem delu bom predstavila praktični del prenove celostne grafične podobe podjetja Studio S. Projekt je zasnovan po fazah prenove, od načrtovanja do končne izvedbe. Vsaka faza je posamično opredeljena, saj zahteva temeljitost in natančnost. V drugi fazi je poudarek na vlogi oblikovalca, ki mora združiti dosedanje strateške odločitve in oblikovalsko znanje.

---

<sup>3</sup> Večina literature, ki sem jo uporabila med pisanjem diplomskega dela, uporablja besedo celostna grafična podoba. Sama sem uporabila isti izraz ali sem namesto tega uporabila zgolj besedo oblikovanje.



## **2. TEORETIČNI DEL**

### **2.2. OPREDELITEV POJMA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE**

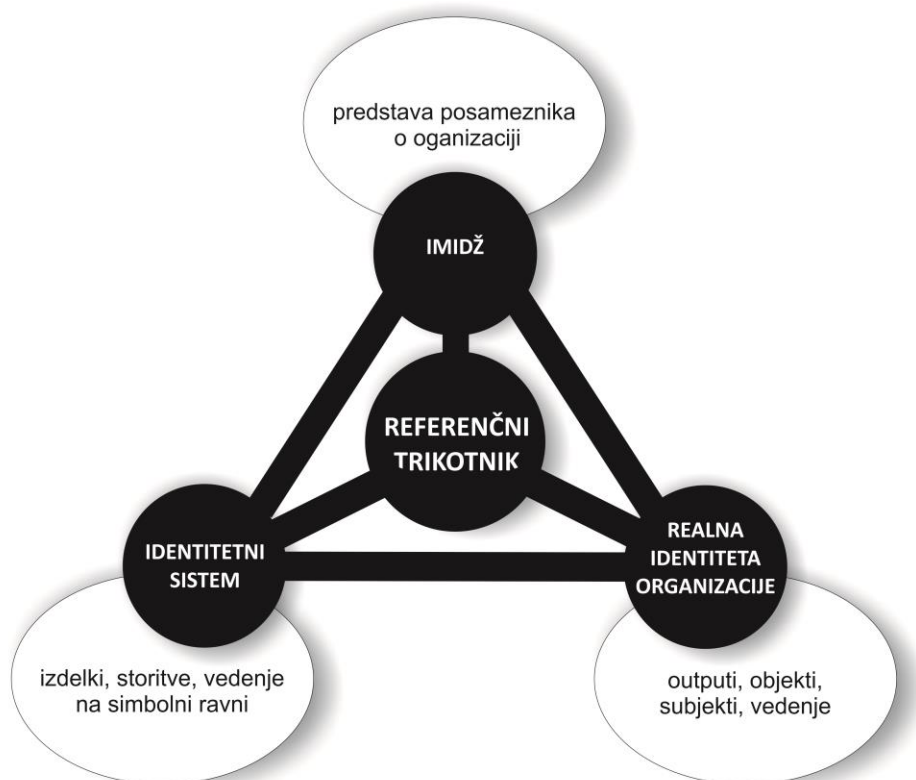
Na splošno gledano, kadar podjetje lansira svojo identiteto skozi grafično upodobitev, jo uporablja v komercialne namene. S tem skuša pridobiti čimvečji dobiček (Olins, 1989: str.: 53).

Celostna grafična podoba je idealizirana slika identitete, vizije vodstva in kdaj tudi odraz dejanskosti organizacije. To so likovne strukture, v katere grafični oblikovalci vkodirajo organizirane vidne dražljaje. Grafični simboli, ki so nato razporejeni po likovni površini, predstavljajo realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš, 1995: str.: 21–22).

V vsakdanjih poslovnih pogovorih se večkrat prepletajo izrazi, kot so identiteta podjetja, imidž podjetja, imidž izdelkov in celostna grafična podoba. Vsi omenjeni izrazi se pogosto, tudi napačno, uporabljajo za isto stvar (Repovš, 1995: str.: 16). Da bi razumeli vlogo celostne grafične podobe, je zato potrebno najprej spoznati osnovne pojme.

## 2.3. REFERENČNI TRIKOTNIK

Zaradi boljšega razumevanja si večkrat pomagamo z različnimi shemami, ki nam lažje predstavijo vpogled poslovnih problemov in odnosov organizacij. Repovš (1995: str. 16) predstavi osnovne pojme na podlagi referenčnega trikotnika, ki sta ga leta 1936 predstavila Richards in Ogden.



Slika 1: Referenčni trikotnik

V tej prirejeni obliki referenčnega trikotnika se vzpostavi odnos med tremi pojmi. Imidž, organizacija in identitetni sistem so ključni za organizacijo, saj odločajo o uspešnosti njenega podjetja (Repovš, 1995: str.: 16).

### REALNA IDENTITETA ORGANIZACIJE

Prvi dejavnik imenovan kot realna identiteta podjetja predstavlja organizacijo tako, kot dejansko je. Od njene zgodovine, razvoja, vedenja med zaposlenimi, vodenja, organiziranja itd. Prav tako sem sodijo lokacija podjetja, strojna oprema, izdelki in storitve, ki so

pomemben del identitete. Njeno osnovno bistvo predstavljajo poslanstvo, vizija, filozofija, politika in strategija organizacije. Brez teh samo podjetje ne more zmagati v konkurenčni bitki za prevladujoči položaj na trgu. Celoten preplet prej omenjenih pojmov in spretnosti podjetja določa vrednost posamezne organizacije. Poleg notranjega okolja organizacije je pomemben tudi širši del. Ta vpliva in omogoča obstoj njene osebnosti. Repovš (1995: str.: 17) omeni primer, kako širše okolje vpliva na določeno podjetje. Na primer Prekmurje je pomemben del realne identitete podjetja Radenska. Brez pomembnega dela širšega okolja bi precejšen del storitev in izdelkov ne mogel obstajati (Repovš, 1995: str.: 17).

Sam pomen besede identiteta je, kot pravi Slovar slovenskega knjižnega jezika, ujemanje podatkov z resničnimi dejstvi oziroma istovetnost ali vsebinska enakost. Identiteta je vsota vseh dejavnikov, ki jih sešteje podjetje, da lahko opravlja svoje poslanstvo in se identificira pri svojih javnostih. Vse skupaj je manifestacija vsega, kar organizacija je. Z vsemi karakteristikami podjetja se organizacija razlikuje od vseh drugih. Organizacija brez identitete tudi ne bi mogla obstajati, saj je to popolnoma nekaj samosvojega in unikatnega. In ravno ta unikatnost tvori podobo organizacije, po kateri je podjetje prepoznavno. Vsi elementi realne identitete organizacije morajo biti med seboj sozvočni in prilagojeni tržnim razmeram, da lahko organizacija sploh obstaja (Repovš, 1995: str.: 18).

Olins (1990: str.: 29) lastnosti realne identitete organizacije razlaga po naslednjih lastnostih:

- Produkti in storitve: Kaj bomo prodajali.
- Okolje: Kje bomo prodajali.
- Komunikacije: Način obveščanja javnosti o tem, kaj delate.
- Obnašanje: Med ljudmi znotraj in zunaj organizacije.

Pri podjetju Jaguar je najpomembnejši dejavnik avto. Njegov videz, cena, občutki, ko se vanj usedemo, zvok avtomobila in druge podobne lastnosti, ki vplivajo na identiteto podjetja.



*Slika 2: Avto znamke Jaguar*

Pri naslednjem primeru, ki ga navaja Olins (1990: str.: 31), je najpomembnejši dejavnik okolje. Ponudnik hotelskih storitev Holiday Inn vedno ponuja enako okolje, velikost sob in enake prostore, kulinarčne storitve in podobno osebje.



*Slika 3: Hotel Holiday Inn (spletna stran: [www.ihg.com](http://www.ihg.com))*



Olins (1990: str.: 33) za naslednji dejavnik predstavlja podjetje, kot je Coca Cola. Svojo identiteto je razvila z oglaševanjem, ki daje produktu življenje in osebnost. Komunikacijo uporabljajo tiste organizacije, ki proizvajajo produkte za vsakdanjo rabo v življenju, kot so na primer pijača in hrana, zobne paste, kosmiči in podobno.

*Slika 4: Product podjetja Coca Cola (spletna stran: [www.coca-colaproductfacts.com](http://www.coca-colaproductfacts.com))*

Drugi dejavniki, kot sta vedenje in obnašanje, so pogosto v rabi v storitvenih organizacijah. Najbolj pogosto se identiteta gradi skozi vedenje in obnašanje prav pri policiji, banki in letalstvu. Ostali dejavniki niso zanemarljivi, ampak združeni še z drugimi. Najbolj smiselno je, da se na začetku določi prevladujoč faktor (Olins: 1990: str.: 34).

## IMIDŽ

V današnjem konkurenčnem svetu je napačno razmišljati, da tako imenovani izraz "egotrip"<sup>4</sup> organizacij ne oblikuje mnenja potrošnikov. V petdesetih letih je idejo o imidžu prvič predstavil David O'Gilvy. Govoril je o tem, da potrošniki kupujejo zgolj izdelke in storitve blagovnih znamk in ne izdelke same. Ideja o osebnosti blagovnih znamk se je kmalu prenesla na podjetja. Zato so se komunikologi, raziskovalci in menedžerji vse bolj začeli ukvarjati z imidžem podjetij (Repovš, 1995: str.:18).

Imidž definiramo kot predstavo osebe, vtis in pojem, ki prejemniku projicira podobo o objektu ali subjektu. Govorimo o sistemu dinamičnih slik, mišljenj in občutkov, ki se stalno spreminjajo (Repovš, 1995; str.: 18).

Oglaševanje in tržno komuniciranje organizacije sproža različne reakcije pri javnosti ali določenem delu javnosti. Reakcije moramo razumeti kot informacijske dražljaje, ki nastajajo na različne načine. Prihajajo iz neposrednega stika posameznika z elementi realne identitete ali na podlagi informacij, ki so posredovane s pomočjo formalnih in neformalnih informacijskih kanalov<sup>5</sup> (Repovš, 1995; str.: 18).

V vsakem izdelku, storitvi ali ideji, ki jo ponuja organizacija, je vsebovana psihološka vrednost le-tega. Psihološka vrednost je ključna za višjo ali nižjo ceno produkta ali storitve. Menjava med potrošnikom in organizacijo bo dolgoročna takrat, kadar je imidž ustrezen realni identiteti organizacije. Če je imidž predober ali preslab oz. ne ustreza realni identiteti organizacije, bo večja verjetnost, da bo v obeh primerih menjava potekala krajši čas.

---

<sup>4</sup> Izraz egotrip se v besedilu nanaša na ustanovitelje podjetij, ki projicirajo njihov podaljšan jaz v podobo organizacije. Seveda je tako mišljenje zmotno, saj organizacija predstavlja zgolj lastnost menedžerjev in ne strateške podobe podjetja.

<sup>5</sup> Informacijski kanali so signali organizacije; oglaševanje, tržno komuniciranje, informiranje itd.

Nekatere organizacije se odločijo, da ne bodo podajale svoje predstave, čeprav imidž o njih obstaja, če to hočejo ali ne. Takrat je več možnosti, da bo imidž organizacije razvrednoten in predstava napačno razumljena. Zato je potrebno, da organizacije preko informacijskih kanalov ustvarijo o sebi svojo realno podobo. Da je bistvo pozitivnega imidža to, da ga je treba zaslužiti, govori Frank Jefkins, v svoji knjigi *Modern Marketing* iz leta 1989 (Repovš, 1995: str.: 19).

Kreiranje imidža organizacije je kompleksen proces, ki zajema več informacijskih dražljajev. Informacije, ki obljublajo potencialnim potrošnikom zadovoljitev njihovih potreb, oblikujejo imidž podjetja, blagovno znamko, idejo ali izdelek sam. Prej omenjeni dražljaji so neformalne komunikacije v obliki medosebnega vedenja zaposlenih, potem moramo vključiti še formalne komunikacije, ki so vzpostavljene preko fizičnih lastnosti izdelkov in formalizirane komunikacije v obliki oglaševanja in drugih aktivnosti pospeševanja prodaje (Repovš, 1995: str.: 19).

Kadar začne podjetje razmišljati o prenovi celostne grafične podobe, mora najprej organizacija opredeliti obstoječo realno identiteto in obstoječ imidž v očeh javnosti. Zato prenova podobe podjetja zahteva inventarizacijo vseh elementov simbolnega identitetnega sistema. Izdelava nove podobe je dejanje razmisleka, saj je prenova celostne grafične podobe prav tako del prenove organizacije podjetja. V tem času, ko se vzpostavi nova podoba, se vzpostavi tudi želen realni identitetni sistem in nov imidž v svoji ciljni javnosti. Seveda je delo zahtevno in zato vključuje visoko usposobljene ljudi, najmanj pa znanje o vsebini uravnoteženega referenčnega trikotnika svoje organizacije (Repovš, 1995: str.: 20).

## **SIMBOLNI IDENTITETNI SISTEM**

Kot zadnja spremenljivka referenčnega trikotnika je simbolni identitetni sistem. Je realna identiteta organizacije, ki se odraža na simbolni ravni. Vse, kar lahko na posreden način predstavimo, je vidna simbolika, ki zajema barve, črkopis, verbalne in grafične simbole in druge likovne strukture. Vsi omenjeni elementi tvorijo komunikacijska sredstva, ki so na svoj prepoznaven način predstavljena javnosti. Vidna simbolika na neposreden način predstavlja organizacijo, o njej ustvarja mnenje, imidž, v posameznikih zbuja impresijo, ne da bi o njej

govorili, jo videli, slišali ali celo okusili. Simbolni identitetni sistem poleg drugih informacij dozori v stališča, sodbe in imidž podjetja (Repovš, 1995: str.: 21).

Simbolni identitetni sistem je zadnji element referenčnega trikotnika. Poleg realne identitete in imidža so te spremenljivke potrebne rednega skrbnega upravljanja in uravnavanja. Kadar jih spreminjamo zaradi težnje po uspešnosti podjetja, le-te uglašeno delujejo in priskrbijo uspešno menjavo. Odnos med realno identiteto in simbolnim identitetnim sistemom oz. simbolizirano sliko organizacije je resničen, če je v simbolni identitetni sistem ujeta zrcalo realne identitete (Repovš, 1995: str.: 21).

Del simbolnega identitetnega sistema je celostna grafična podoba, ki vključuje poleg likovne strukture tudi druge organizacijske dražljaje, kot so vonj, glasba, okus in prav tako vedenje ljudi. Ne glede na to, da je celostna grafična podoba le del referenčnega trikotnika, se v procesu spoznavanja potencialnih kupcev, ljudem v večini zdijo odločujoče vidne zaznave. Zato je podoba organizacije pomembno orodje za predstavitev realne identitete in uspešnega imidža podjetja. Podoba je končna oblika, v katero oblikovalci vstavijo njeno realno identiteto z njenimi cilji in vizijami. S pomočjo psihologov, menedžerjev, komunikologov, sociologov ustvarijo grafične simbole, ki jih skrbno razporedijo po likovni površini. Nasprotno od strateško načrtovane podobe je lahko podoba mnogopomenska, neurejena ali celo zmedena. Stihijsko načrtovan simbolni identitetni sistem lahko pripomore k slabemu imidžu organizacije (Repovš, 1995: str.: 22).

Vse tri referenčne točke sovplivajo druga na drugo. Realna identiteta je lahko le dobra ali slaba, pri imidžu je lahko boljša ali slabša, simbolni identitetni sistem je lahko strateško ali nasprotno neskrbno načrtovan. Če med temi tremi referenčnimi točkami povezave niso resnične, se bo podjetje kmalu znašlo v poslovnih težavah. Če je imidž podjetja veliko boljši od realne identitete, bodo kupci zelo hitro zapuščali organizacijo in njene izdelke oziroma storitve. Potrošniki bodo hitro razočarani in se bodo težko vrnili. V primeru, da je imidž veliko slabši od realne identitete, bo poslovanje na trgu izredno težko. Veliko napora bo potrebnega, da bo organizacija dobila pravično plačilo za svoje izdelke ali storitve. Lahko je simbolna identiteta lažna ali zavaja o pravi sliki organizacije, takrat bo izoblikovala neustrezen imidž, kar znova vodi v poslovne težave (Repovš, 1995: str.: 22).

## 2.4. DIGITALNA REVOLUCIJA

Kot sem že omenila v uvodu, se je današnji svet zaradi tehnologije močno spremenil oz. se še spreminja. Omenjeni pojem »digitalna revolucija« je ena izmed ključnih tem tega stoletja. Vsak korak v tehnologiji prinaša določene spremembe, zaradi katerih moramo spreminjati tudi naše poglede in naše delo. V našem bolj umetniškem smislu je digitalna revolucija prinesla ogromno sprememb. Kreativna industrija ima vedno več svobode, saj ima večji dostop do sodobne tehnologije, ki je vedno cenejša in dostopnejša (Crnković, Internet je samo začetek digitalne revolucije).

Internetno umetnost, kot nosilko sedanje umetnosti, opisuje Strehovčevo delo *Umetnost interneta* (2003). Tako imenovani začetki »temnega medmrežja«, kot ga označuje, segajo v leto 1969, ko so v ZDA vzpostavili vojaško omrežje in se je tako leta 1990 oblikoval World Wide Web. Oblikovali so zbirko grafično oblikovanih strani, ki omogočajo predstavitev informacij v besedilni, grafični, video in zvočni obliki. Leta 1993 je svetovni splet doživel množično uporabo, ko je družba America Online uvedla elektronsko pošto. Leto pozneje, 1994, pa je štartal brskalnik Yahoo. S tem se je začelo naše razumevanje prostora spreminjati. V tej novi digitalni dobi uporabljamo besede, kot so globalizacija, kiberprostor in svetoven široki splet (WWW), pa čeprav dobro ne razumemo še starega sveta, v katerem smo zrasli. Kot na primer telefon, televizija in radio. Danes pa s pomočjo avdio-vizualnega prenosa ustvarjamo nove prostore, v katerem so prisotni slika, avdio, prostor in gibanje.

Poleg internetne umetnosti se v literaturi pojavlja izraz intermedijska umetnost. Ta združuje več medijev hkrati in jih na različne načine predelujejo, kombinirajo in združujejo. Sami začetki segajo v avantgardnih gibanjih v začetku 20. stoletja. Takrat je bil v Sloveniji najvidnejši na tem področju umetnik Avgust Černigoj. Pozneje, v šestdesetih letih 20. stoletja, dobi poseben zagon poleg razmaha eksperimentalnosti in uvedbe novih medijev, kot so video, performans, body art, instalacija, računalniška umetnost idr. Poseben prispevek pa seveda da šele v osemdesetih letih z vzponom računalniške kulture. V takratni Jugoslaviji sta imela interes za računalništvo Nuša in Srečo Dragan, ki sta leta 1969 posnela prvi umetniški video v Sloveniji. Na področju računalniške grafike poznamo Edvarda Zajca in Blaža de Glerio. Pozneje se odprejo mnoge poti intermedijske umetnosti, ki se naslonijo na zgodnje avantgarde. Pri nas na futurizmu pri Marku Peljhanu in na ruski konstruktivizmu pri Mrdjanu Bajiću. Prav zaradi podobnih povezav se polja umetnosti širijo in nadgrajujejo. Poleg tradicionalnih (barva, čopič, platno itd.) orodij, se uporabljajo mediji in tehnologija iz vsakdanjega življenja (računalnik, prenosni telefoni itd.). Tendenca k združevanju in prehajanju povezuje gledališče, film, arhitekturo, humanistično znanost, uporabno umetnost in številne druge. Danes se zato moramo ustvarjalci, prav zaradi različnih interesov, povezovati s strokovnjaki drugih disciplin (Elektronski vir, Kulturno-umetnostna vzgoja: str.: 141).

Prav zaradi dostopa tehnologije je lahko dandanes vsakdo ustvarjalec filma, fotografije, glasbe in raznih projektov. Njihova dela dostopajo skozi računalniški medij, kar pa ne pomeni zagotavljanja kakovosti. Umetniško »nadarjenost« danes promovirajo mediji, zato je pravi talent vedno težje opaziti.



Da bi postali zanimivi in opazni, nas morajo zato stvari zanimati. Vsako dobro umetniško delo ni samo rezultat obvladovanja različnih medijev, temveč zanimanje in izražanje dobrih zamisli (Dabner, 2011: str.: 26).

Nasprotno mnenje Aleša Vaupotiča, v članku *Likovni odmevi*, govori, da je predvsem pomembna možnost manipulacije računalnika z drugimi dosedanjimi umetnostnimi mediji<sup>6</sup>. Pomembnost se po njegovem nanaša na modifikacijo novih medijev preko posameznih načinov komunikacije. S posameznimi primeri je dokazal, koliko projektov se je približalo digitalni manipulaciji, ki je sploh omogočila njihov nastanek (Vaupotič, *Likovni odmevi*).

Prvi pristop opisuje primere, ki raziskujejo tridimenzionalni prostor, ki je največkrat prikazan predvsem v računalniških igricah. Vendar ustvarjanje čimbolj realnega prostora, kljub najmanjšim podrobnostmi, ne more postati enak realnemu. Samo poskušanje le-tega opisuje primer v filmski produkciji snemanja filma *Titanik*. Kjer so zaradi finančnih primanjkljajev pri panoramskih pogledih rešili težavo z računalniško obdelavo. Drugi poudarek opisuje problem vstopa v tridimenzionalno grafiko preko vmesnika. V projekt se lahko vključi več »igralcev«, kjer lahko komunicirajo z drugimi udeleženci v realnem času, vendar v virtualnem prostoru. Več udeležencev je navzočih istočasno v realnem času v realnem kraju, vendar lahko v realnem času delujejo tudi drugje s pomočjo digitalnega vmesnika (Vaupotič, *Likovni odmevi*).

V tem pomenu internetske umetnosti dobivajo umetniška dela v času medmrežja nove razsežnosti in oblike. Omenjeno vpliva na samo estetiko umetnosti in na splošno razumevanje digitalne umetnosti. Prav tako temeljno vpliva na razvoj samih teorij digitalne kulture, ki ponastavljajo vprašanja družbene moči. Te vsebine združuje Janez Strehovec v *Umetnost interneta*, kjer postavlja novo realnost prepleteno z umetniškimi, kulturnimi, političnimi in družbenimi vprašanji, ki določajo na posredovani življenjski in družbeno deljeni svet (Janović, *Družboslovne razprave*).

Za novomedijsko kulturo je značilna dostopnost večine gradiv, ki pospešujejo zaznavanje, oblikovanje in reprodukcijo. To nedvomno implicira nov resničnostni svet, ki z vsakim novim trenutkom posodablja nove vidike umetniških smeri. Medmrežna kultura je omogočila

---

<sup>6</sup> V diplomskem delu bom skrajšano za filme, video, animacije, slikarstvo, grafiko, kiparstvo, fotografijo uporabljala izraz umetnostni mediji.

premik od stabilne h giblivi situaciji, od besedila k performansu, od umetnin ločenih od življenja, k življenjskim umetninam svetovnega spleta idr. Umetnosti, kot smo jo nekoč poznali, ni več, saj je ta postala zgodovinska. Postala je izziv za same ustvarjalce in uporabnike umetnin. Za sedanost je umetnost postala nematerialna in časovna, z nekim začetkom in koncem, ki jo lahko ponavljamo v neskončnost. Avtor navaja izvrsten primer Net.art-a, virtualni prostor, kjer skupina avtorjev ustvarja internetno umetnost tako imenovano »art on net«<sup>7</sup>. (Janovič; Družboslovne razprave).

## **2.5. FAZE PRENOVE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE**

### **RAZLOGI ZA PRENOVO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE**

Uvajanje novih ali sprememba podobe podjetja je znanilka velikih sprememb. Povezana je z združevanjem in menjavanjem lastnikov, ki posledično menjajo tudi proizvodne programe in potrošnike. Potrebno je ime za novo organizacijo, ki odraža novo stanje podjetja (Repovš, 1995: str.: 24).

Te spremembe so velikokrat nujne že zaradi formalno pravnih razlogov. Repovš (1995: str.: 24–25) meni, da so razlogi naslednja izhodišča:

- Menjavanje lastnikov ali združevanje podjetij.
- Vodstvo podjetja želi prikazati novo napadalnejšo politiko.
- Kadar je vzrok ekoloških katastrof, vpletenost v kriminal ali nezaupanje uporabnikov. Podoba je bila v javnosti spremenjena zaradi podobnih vzrokov.
- Zaradi rasti organizacije, ki privede zmede v komunikacijskem spletu.
- Z razvojem organizacija raste in je potrebno vzeti pod okrilje nova področja. Organizacijsko klimo je treba poenotiti, da pripada celoti.
- Če se organizacija znajde v večji anonimnosti od drugih podjetij in je čas za korak ven iz komunikacijske sence in tišine.
- Celostna grafična podoba daje večjo vrednost, če je moderna in privlačna.

---

<sup>7</sup> Skupina umetnikov se je leta 1994 odločila zamenjati vsa orodja, ki so jim pomagala ustvarjati njihove umetniške izdelke. Začeli so ustvarjati na medmrežju in internet uporabljali za orodje ustvarjanja spletne umetnosti. Tovrstna umetnost je spremenila mnoge poglede dosedanjih umetniških medijev in prišla korak naprej od videa. Napredek skupnosti net.arta je bil po mnenju Dunje Kukovec (2003) tolikšen, kot sta ga prinesla film in fotografija na začetku 20. stoletja.

- Kadar organizacija išče nove delničarje in je prenovljena podoba rešitev za ustvarjanje zaupanja in dajanje obljub.

Potrebno se je soočiti z dosedanjim stanjem na trgu, organizacijsko klimo, vedenjem uporabnikov, ki so konkreten razlog za nadaljnje odločitve o prenovi celostne grafične podobe. Raziskovanje o trenutnem stanju nam daje bolj jasen vtis o poznejši strategiji.

Nekatera podjetja se odločijo za prenavo logotipa, čeprav njihov pomen ostaja enak. Taki in podobni so logotipi organizacij Pepsi, Apple in IBM.



Slika 5: Primeri logotipov podjetja skozi zgodovino (spletna stran [www.google.com](http://www.google.com) )

## RAZISKAVA O TRENUTNEM STANJU

Analitično stopnjo Repovš (1995: str.: 38) pogosto imenuje tudi situacijska analiza. Z vrsto raziskav, študijami in pregledom obstoječih komunikacijskih sredstev raziskovalci opredelijo realno identiteto podjetja. Po koncu se delo konča s sklepnim situacijskim poročilom, ki vsebuje vhodne informacije za strateške opredelitve.

Kotler (1996: str.: 130) opisuje raziskavo kot sistem trženjskega obveščanja, ki podaja podatke o dogajanju na trgu. Opredeli ga kot “sklop postopkov in virov, ki jih uporabljajo managerji za pridobivanje rednih informacij o pomembnih premikih v trženjskem okolju”.

Načrtovanje raziskave opredeli po naslednjih sklopih:

- Viri podatkov, ki so lahko sekundarni ali primarni. Sekundarni so že pripravljene podatki, kot na primer letna poročila, zgodovina razvoja in komercialni podatki. Če so sekundarni podatki zastareli, mora raziskovalec zbrati primarne podatke z neposrednimi pogovori s posamezniki.
- Raziskovalne metode so primarni podatki, ki jih dobivamo z opazovanjem, skupinskim intervjujem, spraševanjem ali z eksperimentalno raziskavo (poskus z udeleženci in njihovimi odzivi).
- Raziskovalni instrumenti so sredstva, ki jih raziskovalec uporabi pri zbiranju primarnih podatkov: vprašalniki in mehanska sredstva (kamere snemajo odziv ciljnega udeleženca).
- Načrt vzorčenja vsebuje naslednje postavke: koga proučujemo, koliko oseb moramo proučiti in kako izbrati preizkusne osebe.
- Oblike komuniciranja so poštna anketa, telefonsko spraševanje in osebni stik.

## **2.6. STRATEŠKE OPREDELITVE – POLITIKA PODJETJA**

Za doseg zastavljenih ciljev moramo določiti strateško pot. Določanje strategije je izjemno premišljeno dejanje. Ogledati si moramo svoje okolje, prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti in si začrtati smernice našega razvoja (Repovš, 1995: str.: 50).

Kotler (1996: str.: 62) pravi, da je tisto, kar naredi podjetje odlično, ustvarjanje zadovoljnih kupcev in prilagoditev podjetja spreminjajočemu se trgu<sup>8</sup>.

Vodstvo podjetja začne postopek načrtovanja in postavljanja okvirjev, v katerih oddelki in enote pripravijo načrt. Podjetja se odločijo za različne pristope. Prve dajo proste roke pri odločitvi prodajnih ciljev, pričakovanja in strategije, druge jih določijo same vnaprej (Kotler, 1996: str.: 66).

---

<sup>8</sup> »K trgu usmerjeno strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki razvije in vzdržuje usklajenost med cilji, sposobnostmi in viri organizacije ter njenimi spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi. Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati in preoblikovati dejavnosti ter izdelke podjetja tako, da prinesejo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast« (Kotler, 1996: str.: 62).

## **POSLANSTVO ORGANIZACIJE**

Kratek in jasen zapis o namenu podjetja, ki naj bi bilo veljavno dalj časa. Seveda to ne pomeni, da ga zapišemo samo enkrat, temveč ga ob izrednih okoliščinah tudi obnovimo. Težave lahko nastajajo, kadar se poslanstva organizacije ne razume ali se z njimi določene skupine ne strinjajo. Za dobro udejanjanje strategij podjetja je pomemben dober zapis poslanstva organizacije (Hočevar, Jaklič in Zagoršek, 2003; str.: 70).

Podjetja, ki naredijo eno stvar boljše od konkurence in izpolnijo obljubljeni, so neustavljiva. Nekatera podjetja celo preferirajo doseg poslanstva preko dobička. Takrat se zavedamo svojih močnih temeljnih vrednost (Wheeler, 2003: str.: 58).

Kadar se organizacija odloči za delovanje, je njen namen na začetku popolnoma jasen. Ker se pogoji na trgu hitro spreminjajo, se velikokrat vodilni v podjetju prenehajo zanimati za poslanstvo organizacije. Tako prvotno poslanstvo usahne in takrat je potrebno znova poiskati svoj namen. Kotler (1996: str.: 66) poslanstvo podjetja razdeli na pet elementov:

Zgodovina podjetja, od katere se podjetje ne sme preveč oddaljiti. Trenutne preference so namere in prednosti sedanjih lastnikov in posloводства. Če podjetje ne želi več izdelovati nekega izdelka, se njihovo poslanstvo spremeni. Tržno okolje, starejšo vsebino je potrebno prilagoditi trgu. Viri, so možna poslanstva, ki omogočajo opravljanje nekega poslanstva in ne drugega. Značilna znanja so tista, ki naj se jih podjetje drži, saj jih najbolj obvlada; kompetentnost organizacije

## **VIZIJA ORGANIZACIJE**

Vizija, ki jo lahko imenujemo tudi zrcalna slika, je slika prihodnosti podjetja. Narediti jo moramo za konkretno podjetje, zato je nujno specifična. Kajti razlikovanje od drugih podjetij je izjemna prednost od ostalih konkurenčnih organizacij. Sprejeta vizija še ne pomeni, da mora takšna ostati, saj velikokrat pride do novih okoliščin, ki spodbudijo novo vizijo (Hočevar, Jaklič in Zagoršek, 2003: str.: 74).

O viziji govorimo takrat, ko jasno opisujemo pogled podjetja v prihodnost. O tem moramo seznaniti celotno organizacijo, ki bo posledično zmožna dosegati zastavljene cilje.

Zastavljanje vizije postaja vse pomembnejši dejavnik pri strateškem doseganju konkurenčnih prednosti. Vendar so vizije in sanje dostikrat zapostavljene pri posameznih zaposlenih. Premalo se podjetniki zavedajo, da je nadvse pomembno širiti njihovo vizijo med druge zaposlene. Jasnost vizije se izgubi, ker ostaja samo v glavah direktorjev. Tako težje vzpostavimo izrazite ustvarjalne zmožnosti zaposlenih, ki so pomembne pri doseganju želenih ciljev. Vizija mora biti zato vsajena v odnos vsakega delavca, s čimer bo doprinesla k dolgoročni konkurenčni prednosti (Mladič, 1998: str.: 25).

## **FILOZOFIJA ORGANIZACIJE**

Vsako podjetje se opisuje s svojo filozofijo. Temu bi lahko rekli tudi religija podjetja, ki opredeljuje svoja pravila, v katera verjamejo vodstvo in zaposleni. Njihova prepričanja so povod za uspešen doseg ciljev organizacije (Repovš, 1995: str.: 58).

Keller (1987: str.: 62) filozofijo podjetja opisuje kot vodilno misel, ki vsebuje neekonomske podatke o odnosih podjetja, namenu podjetja in njegovih področij dejavnosti.

Belak (2002: str.: 89) pojmuje filozofijo podjetja kot smernico za nastajanje, vodenje in razvoj organizacije. S filozofijo podjetja opredeli moralne in etične norme, poslovne norme in smeri svojega ravnanja. Hkrati opredeli, da s svojim prepričanjem lažje dosežemo svoje naravnane cilje.

## **POZICIJSKO GESLO**

Pozicijsko geslo uteleša filozofijo organizacije, ki pripomore k temu, da je simbol organizacije še bolj nedvoumen in enopomenski. Statistično so najbolj učinkovita pozicijska gesla, ki vsebujejo konkretne obljube. Kadar je pozicijsko geslo dvoumno, vzbuja nezaupanje pri ciljni publiku (Repoš, 1995: str.: 75).

V sporočilo moramo vkodirati ideje, ki bodo privedle potrošnika k nakupu. Proizvajalec mora podati lastnosti in prednosti izdelka ter zaupati v svojo želeno ciljno skupino. Oblikovalec mora sporočilo oblikovati tako, potrošnike pripravi na nakup izdelka. Ta dražljaj, ki ga oblikovalec vnese v sporočilo, imenujemo vkodiranje (Ule in Kline, 1996: str.: 72).



Slika 6: Znameniti slogani

## 2.7. SIMBOL IN VRSTE GRAFIČNIH ZNAKOV

Večina organizacij išče simbol, ki nas navdihne z zaupanjem, udobjem in empatijo. Odločijo se za bolj varen pristop, obenem si želijo značilnosti, ki bo seveda moderna in brezčasna (Olins, 1989: str.: 74).

Celostna grafična podoba nosi simbol<sup>9</sup> organizacije, ki zbuja največ pozornosti. Pomembno je, da ne govorimo o znaku, temveč o simbolu organizacije<sup>10</sup>. V simbolu je upoštevan pomen, ki reprezentira poslanstvo, vizijo, imidž, filozofijo, cilje in kulturo organizacije. Znaki imajo dosti širši pomen in jih znanstveniki delijo na naravne in umetne znake. Prvi, naravni, znaki so primer stopinje, drugi umetni znaki so plod človekove aktivnosti, kot so besede in številke. Znake nekateri delijo na signale in simbole. Signali ne predstavljajo stvari in pojavov, temveč so le sprožajoče aktivnosti, kot so utripajoče luči. Simbole pa definiramo kot umetne znake, ki dejansko predstavljajo določene stvari in pojave. Značilnosti, ki jih Repovš (1995) opisuje v svojem delu, so:

<sup>9</sup> simbol -a m (♂) 1. predmet, lik, ki izraža, predstavlja določen abstrakten pojem;

<sup>10</sup> Simboli so umetni znaki, ki predstavljajo stvari in pojme; znaki so vzorci dražljajev, ki nadomeščajo druge vzorce dražljajev (Repovš, 1995: str.: 100).

- Predstavljanje, zastopanje in nastopanje stvari in pojavov.
- Lingvistični, matematični, znanstveni in grafični tipi simbolov. Zadnje uporabljamo, kadar govorimo o grafičnem simbolu. Organizacija z njim predstavlja svojo realno ali želeno identiteto.
- Simbol organizacije je po navadi ločen od ozadja, delno ali celovit geometrijski lik, poln, konturen in značilno postavljen v značilne odnose na likovni površini. Z barvo ali barvami vzpostavi svojo značilnost organizacije v likovni strukturi.

Impresija simbolov v človeku vedno vzbudi negativne ali pozitivne, prijetne ali neprijetne asociacije. To je posledica moči in sporočilnosti simbola, ki so poleg zgodovinskih izkušenj, zakodirane v človekovem genetskem spominu. Simbol sestavljajo različni medsebojni odnosi, oblika in velikost, ki skupaj z genetskimi, socializiranimi in komunikacijskimi veščinami človeka vplivajo na celostno zaznavo kvalitete in intenzivnosti simbola (Repovš, 1995: str.: 101).

Simboli so na likovni površini izraženi v več oblikah, barv in pojavnostih. Slednji so lahko tipografski, abstraktni, deskriptivni ali mešanica le-teh. Kadar je simbol zapisan z značilnimi črkami, to imenujemo logotip, ki je tudi ime organizacije in blagovne znamke (Repovš, 1995: str.: 101).

## **TIPOGRAFSKI SIMBOL**

Značilnosti tipografskega simbola je črka ali sestavljanke več črk, pri katerem ne vpliva toliko pomen kot likovne in barvne strukture. V kombinacije teh struktur lahko vdirajo iz besed izhajajoči pomeni, ki jih te črke zastopajo. Omenjena vrsta simbola je lahko tudi monogram simbola organizacije. Monogram je zapisan z začetnicami imena organizacije ali blagovne znamke, ki so izražene svobodno po navadi brez uokvirjenja.



Tipografski simboli so lahko značilni v funkciji simbola organizacije, saj je po navadi narejen v zelo racionalni obliki. Sposobnost prepoznave in priklic simbola kot dražljaja je veliko bolj enostavnejše, kot da si poleg zapomnimo še abstraktni grafični simbol (Repovš, 1995: str.: 101).



Slika 7: Tipografski simboli

## ABSTRAKTNI SIMBOL

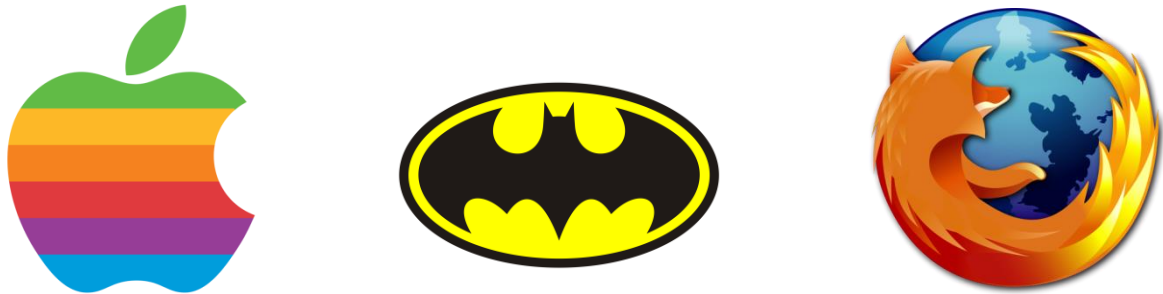
Kadar simbol organizacije ni podoben konkretnim zadevam ali pojavom, govorimo o abstraktnih simbolih. Njihova struktura so geometrijski liki, ki so spojeni v novo strukturo ali so si med seboj v natančno določenem odnosu. Dograjujemo jih z obarvanostjo posameznega lika ali vseh hkrati. V abstraktni simbol je treba vnesti še želeni pomen organizacije, ki pa se z razvojem in spreminjanjem organizacije lažje spreminja kot ikonični simbol (Repovš, 1995: str.: 102).



Slika 8: Abstraktni simboli

## IKONIČNI ALI DESKRIPTIVNI SIMBOL

Ikončni ali deskriptivni simbol je reprezentacija realnega sveta. Ker gre za posnetke stvarnega sveta, se jih hitreje naučimo in si jih zapomnimo, kot abstraktne simbole. Prav zaradi doslednosti in dorečenosti simbola, jih težje spreminjamo, saj so zaradi svoje stabilnosti manj fleksibilni v odnosu do informacij o podjetju (Repovš, 1995: str.: 103).



*Slika 9: Ikonični ali deskriptivni simboli*

### 2.8. OBLIKA IN FORMAT

Če imamo pri formatu proste roke, moramo razmišljati o praktičnosti in vzdušju oblikovanega. Prvo je vprašanje ekonomičnosti in ali nam bo nestandarni format povzročal probleme pri poznejši izvedbi, kot je na primer tiskanje. Pri izbiri oblike se bomo vprašali po vzdušju, ki ga želimo sporočiti. Kvadratne oblike izražajo bolj moderni stil, ko okrogle oblike lahko pričarajo vtis hitrosti (Dabner, 2006: str.:12).

### 2.9. TIPOGRAFIJA

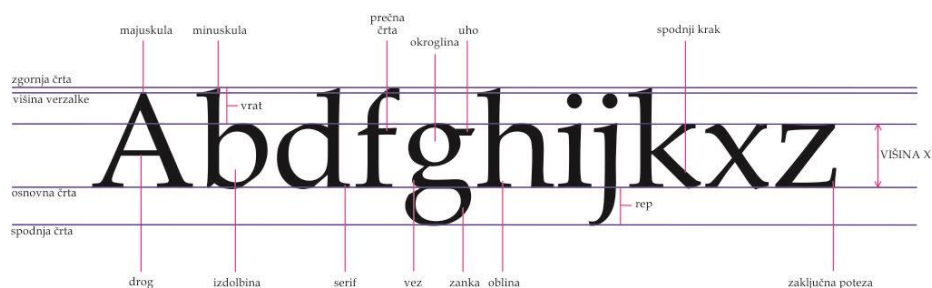
Postopek, pri katerem urejamo črke, besede in vsa besedila v kontekstu, imenujemo tipografija. V zgodovini, od poezije do različnih umetniških gibanj, kot sta dada in futurizem, jasno opredeljujejo tipografijo kot estetski medij. Vsak oblikovalec mora poznati vse izrazne in praktične lastnosti črk. Naučiti se je treba praktičnega postavljanja črk, saj stremimo k berljivim informacijam, ki jih želimo sporočiti. Zato se je potrebno zavedati prednosti praktičnih zahtev pred izraznim eksperimentiranjem (Dabner, 2011: str.: 62).

Kadar se odločamo za vrsto pisave, ki jo potrebujemo, se vprašamo po vsebini gradiva in namenu. Jasno oblikovanje za informativne namene je ključno, kot na primer prometni znaki, na katerih so uporabljene strogo neserifne pisave. Dabner (2011), opisuje naslednje vplive in značilnosti, ki določajo izbor pisave:

- Potrebno je dobro poznati temo vsebine, ki lahko vpliva na izbor pisave.
- Pisave, kot so Century, Glypha in Serifa, so bolj živahne in privlačne. Zato so lahko primerne za bolj drznejša besedila, kot na primer razni časniki in revije. Pri oblikovanju krajših besedil, ki jih bralci ne preberejo v enem zamahu, lahko z njimi poživimo izdelek, vendar jih ne smemo uporabiti preveč naenkrat.
- Pisave, ki jih uporabljamo za naslove, so lahko oblikovane z večjo mero igrivosti in več eksperimentiranja. Ne potrebujejo dobre berljivosti, saj je njihov namen predvsem izraznost.

V zgodovini so tiskarska podjetja in tipografski oblikovalci ustvarjali različne črkovne vrste. Vendar so poleg oblikovanja ustvarili tudi različne pojavnosti, ki jih imajo lahko različne črke iste tipografije. Črke točno določene pisave, so lahko postavljene v besedilu, v več variantah. Lahko so pokončne ali *ležeče (italic)* in takrat delujejo bolj zaupljivo, saj so bliže rokopisu. V določeni vsebini jih lahko posvetlimo, potanjšamo, podčrtamo ali jih označimo v **krepke** pojavnosti. Prav tako so po želji lahko *zožene*, *r a z š i r j e n e* ali kombinacija več značilnosti. Seveda ne pozabimo še druge znake v črkovni družini, kot so številke, ločila in posebni znaki, ki jih prav tako lahko označimo v različnih pojavnostih (Repovš, 1995: str.: 118).

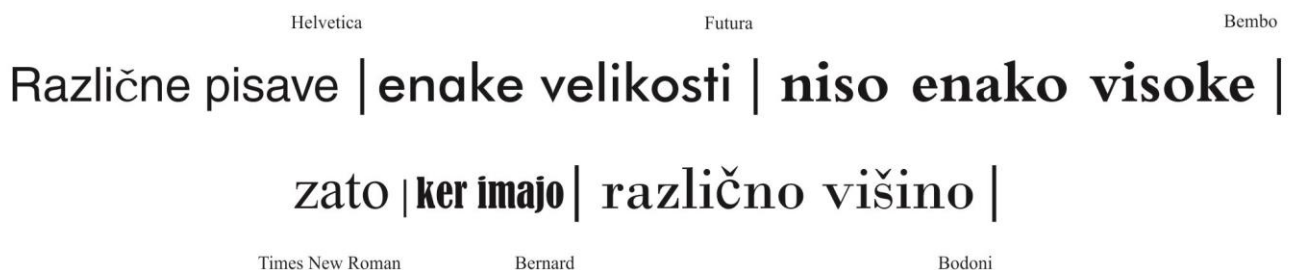
Kriteriji za izbor morajo temeljiti na racionalnih argumentih in ne samo na estetskem videzu. Za ustrezno likovno presojo je dobro poznati vsaj nekaj od 25 anatomskih izrazov (Dabner, 2011: str.: 67). V naslednji shemi vam bom predstavila različne osnovne izraze, ki se uporabljajo za opis različnih delov črkovnih oblik.



Slika 10: Shema značilnih črkovnih oblik

Razlike, ki jih moramo poznati, so nam lahko v veliko pomoč. Višina črke X pomeni velikost malega »x« v kateri koli črkovni vrsti. Ta nam je lahko v veliko pomoč, saj omogoča izbirati med črkovnimi vrstami, ki so lažje berljive tudi v manjših velikostih. Zgornji in spodnji črkovni pasovi so imenovani vratovi in repi. Razmerje med njimi pri črkah, kot so »j« in »b«, določa splošen videz določene pisave. Če je višina X velika, potrebujemo več prostora med vrsticami, saj omili celotno vizualno težo (Dabner, 2011: str.: 67).

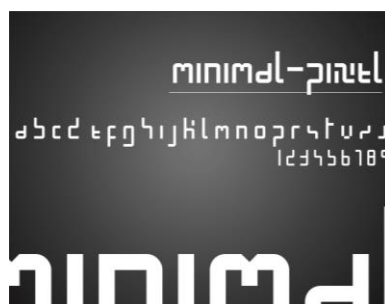
Kot sem že omenila, vpliv višine črke X določa vidno velikost pisave. Različne črkovne vrste imajo različne višine X. Na primer pisava **Bodoni**, imajo majhno višino X, z razliko od pisave **Times New Roman**, ki imajo veliko višino X. Telo obeh pisav pa je enake velikosti. Po navadi imajo pisave z veliko višino črke X, manjše vratove in repe, kot pisave z majhno višino črke X, ki imajo večje vratove in repe. Nekatere enako velike pisave se zdiijo večje ali manjše, prav zaradi razlike v velikostih repov in vratov (Dabner, 2011: str.: 68).



Slika 11: Primer različnih velikosti pisav

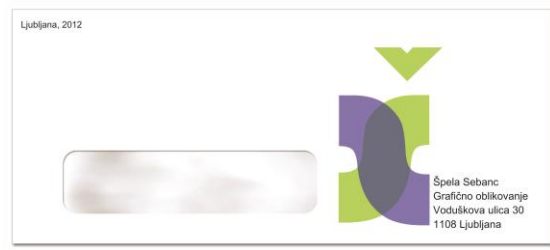
Predstavila vam bom nekaj ključnih primerov, v katerih je vključeno poznavanje lastnosti črkovnih vrst.

Naredila sem primer, kako izjemno malo grafičnih elementov lahko ustvari povsem novo pisavo. Tudi minimalna oblika, kot je črta, lahko ustvari posamezno črko.



Slika 12: Primer minimalnih črkovnih vrst

Kot vemo, se na ovojniški aplikaciji dodaja logotip podjetja. Uspešno lahko uporabimo dve črkovni obliki ali številke, ki se med seboj prekrivajo in ustvarijo logotip identitnega sistema. Z domiselnimi okroglinami izbranih črkovnih oblik lahko sestavimo privlačno vizualno kombinacijo.



Slika 13: Primer dveh črkovnih oblik

## 2.10. OSNOVE BARV

Ena izmed pomembnih spretnosti oblikovalca je ta, da mora dobro poznati in razumeti pravilno rabo barv. Teh je na tisoče, ki se jih lahko kombinira na ogromno načinov v različnih medijih. Da oblikovalec izbere ustrezno barvo, mora najprej poznati namen uporabe, kako same barve delujejo in njihove značilnosti (Dabner, 2011: str.: 92).

Z vidika reakcije na ljudi, namena, ekonomičnosti in drugih elementov Carter (1985, str.: 61–62) navaja naslednje pozornosti pri izbiri barv:

- ekonomičnost uporabe barv lahko predstavlja bistveno višji strošek pri tiskanju,
- emocionalne reakcije ljudi, na katere vplivajo barve,
- možnost uporabe podobe tudi v črno-beli tehniki, zaradi zastarele tehnologije,
- podjetje glede na svojo storilnost določi barvo (črna je največkrat barva, ki jo zberejo pogrebna podjetja),
- kadar so znaki in barve dosledni, se prejemnik sporočila prej in lažje nauči. Zato je pomembna doslednost izbire barve, da se glede na medij ne spreminja.

Repovš (1995) v svojem priročniku jedrnato opiše postopek zaznavanja barv. Pravi: »Barva je subjektivno doživetje, ki nastane z draženjem receptorjev na mrežnici očesa. Barva kot takšna je del mentalnega in ne fizičnega sveta.«

Barve lahko izzovejo različne občutke toplote, hladu, bližine, veselja, šibkosti itd. Tople barve so tiste barve, ki imajo več rdeče in manj rumene. Te barve so pomembne na primer pri barvanju prostorov. Kajti hladne barve, kot je modro zelena, upočasnijo cirkulacijo krvi. Seveda se nam tudi zdi, da nekatere barve izstopajo v ospredje, druge tičijo v ozadju. Toplejše barve delujejo bližje, kot ploskve hladnih barv (Šuštaršič, 2004: str.: 168).

Roger C. Parker v delu *Grafično oblikovanje* predlaga, da je za obliko publikacije koristneje, da izberemo ali topli set barv ali hladni set barv. Pravi, da je uporaba barv iz obeh skupin nepriljubljena (Parker, 1996: str.: 172).

Kadar govorimo o barvnih aspektih, se vprašamo po asociacijah na določeno barvo. Vsaka barva človeku vzbuja določene odzive. Z barvami lahko oblikovalci izkoristijo njihove lastnosti in z njimi izražajo svoja čustva in mnenja.

Rdeča barva je barva ljubezni in strasti, ognja in krvi. Rdeča govori o agresivnosti, impulzivnosti, vojni, anarhiji in se nanaša na ljudi, ki živijo intenzivno življenje (Repovš, 1995: str.: 96).

Slika 14: Color theory 101 Design festival – Tertiary color





Oranžna je barva med rdečo in rumeno, prav tako topla barva, vendar ne tako intenzivna kot rdeča. Vedrost, bogastvo, radodarnost in komunikacija so pozitivne lastnosti te barve. Vendar lahko hitro prezentira zlovoljnost ali razuzdanost. Povežemo jo lahko tudi z zdravjem,

kot na primer z vitaminom C, ki ga po navadi najdemo v pomarančah (Repovš, 1995: str.: 96).

Slika 15: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors

Najbolj ekspanzivna barva, ki sili navzven čez okvire, je rumena barva. Povezujemo jo s soncem in toploto. Je neznosno ostra, najtoplejša, prijetna in nevsiljiva. Zlata barva je atribut božanstva, moči in zemeljskega bogastva. Negativne asociacije izražajo strahopetnost in izdajalstvo. V kombinaciji s črno lahko pridobimo veliko pozornosti (Repovš, 1995: str.: 96).



Slika 16: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors



Zelena barva izhaja iz rastlinskega kraljestva. Te barve lahko opazujemo v naravi, so kot prebujene barve, ob katerih se počutimo prerojene. Je osvežujoča barva, ki pomirja in govori o varnosti in upanju. Zelenkaste barve so pomirjujoče, povežemo jih z

blagostanjem, stabilnostjo, razpadanjem in ljubosumnostjo (Repovš, 1995: str.: 96, slika: »Color theory 101 Design festival – Tertiary colors«).

Slika 17: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors

Modra barva je najčistejša, najhladnejša in najgloblja med barvami. Različni odtenki barve predstavljajo različne asociacije. Temni odtenki govorijo o žalosti, medtem ko toplejši odtenki govorijo o emocijah. Modro povežemo z osvoboditvijo, zato se zavedna misel prepušča nezavedni, govori o želji o nadzemskem in nesmrtnostjo. Pozitivne asociacije so pravica, mir, zadovoljstvo, racionalnost. Negativne asociacije so na primer dvom, melanhonija in temačnost. Kadar govorimo o fizičnih občutkih, takrat nas modra barva pomirja, hladi in sili k počitku (Repovš, 1995: str.: 97).



Slika 18: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors

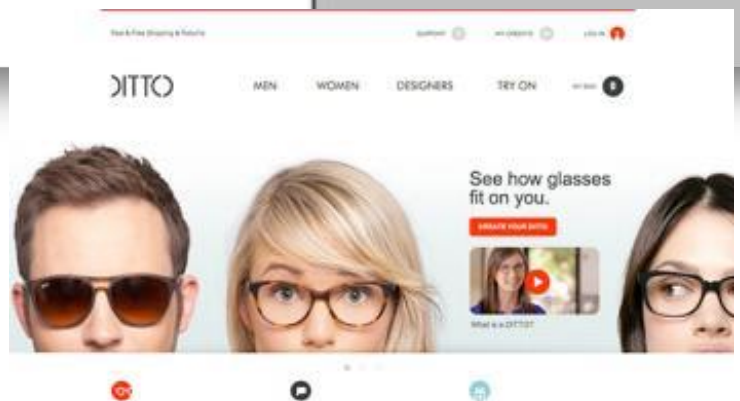




Vijolično barvo povezujemo z barvo kraljevine, zato spominja na viktorijansko dobo. Zbudijo se spomini na romantične trenutke, intimnosti, strasti in občutljivosti. V vijoličastih kombinacijah se pojavlja barva sivke in pogosto velja za nostalgično (Whelan, 1994: str.: 106,

slika: »Color theory 101 Design festival – Tertiary colors«).

Slika 19: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors



Belo barvo povezujemo s higieno, vero in zdravstvom. Slonokoščena, svetlo modra spominjata na nežnost. Tako delujejo zabrisane barve, ki jih vidimo v oblakih, povezujemo z jutranjo svetlobo (Whelan, 1994: str.: 20).

Slika 20: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors



Črna barva je nasprotna beli, vendar enaka v njeni absolutni vrednosti. Povezujemo jo z obsodbo, ničevostjo sveta, tesnobo in nezavednostjo. Pozitivne asociacije so neprodornost in eleganca. Nasprotno govori o smrti, bolezni, obupu in grehu (Repovš, 1995: str.: 97).

Slika 21: Color theory 101 Design festival – Tertiary colors

## 2.11. KREATIVNO SNOVANJE USPEŠNEGA LOGOTIPA

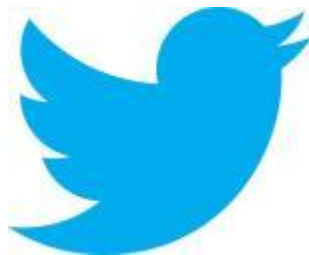
Za uspešen simbol je potrebno nadzoravati določene kriterije, ki vodijo v konkurenčnost in uspešen razvoj organizacije. Naslednji kriteriji so ključne lastnosti simbolov, ki so del človekovih vidnih zaznavnih procesov (Repovš, 1995: str.: 105). Ključne lastnosti dobrih simbolov so (Repovš, 1995: str.: 106):

### RAZLIKOVALNOST IN ENOSTAVNOST

Razlikovalnost in enostavnost se merita v likovnih strukturah, ki se ne ponavljajo v komunikacijskem prostoru. Vsebuje nove in neobičajne likovne kvalitete, za katere pravimo, da so unikatni. Elementi so oblikovani na izviren način, v svoji preprostosti pa vsebujejo nekaj, česar ne pričakujemo.

### PREPOZNAVNOST IN POMNLJIVOST

Lastnost simbola se meri s časom, ki je potreben za prepoznavanje simbola v množici drugih simbolov. Ambiciozne organizacije, ki stremijo h konkurenčnosti, imajo manj umetniške svobode. To jim daje manj časa za prepoznavanje simbola. Pri tistem simbolu, za katerega potrebujemo več časa, je prepoznavnost simbola slaba.



Slika 22: Kriterij prepoznavnosti

## BERLJIVOST

Berljivost je ena izmed nadvse pomembnih lastnosti tipografskih simbolov. Vendar se zaradi uvedbe računalnikov oblikovalcem odpira vedno več možnosti raziskovanja novih črkovnih vrst (Heskett, 2011: str.: 71).



Slika 23: Kriterij dobre berljivosti

Pri izbiri črkovnih vrst ne smemo pozabiti, da izražajo osebnost znamke in vzbujajo določene občutke. Kadar uporabimo stisnjene črke, dobimo občutek nestabilnosti, debelih črk ne uporabljamo pri sredstvih za hujšanje. Seveda ne smemo pozabiti na razmike med črkami in berljivost črk, uporabo velikih in malih črk, ter odprtost imena in vpetost v okvir (Pompe, 2008: str.: 78).

## BARVA

Barve lahko izzovejo različne občutke toplote, hladu, bližine, veselja, šibkosti itd. Tople barve so tiste barve, ki imajo več rdeče in manj rumene. Te barve so pomembne na primer pri barvanju prostorov. Kajti hladne barve, kot je modro zelena, upočasnijo cirkulacijo krvi. Seveda se nam tudi zdi, da nekatere barve izstopajo v ospredje, druge tičijo v ozadju. Toplejše barve delujejo bližje, kot ploskve hladnih barv (Šuštaršič, 2004: str.: 168).

Neverjetno je, kako barve vplivajo na človeka in s tem motivirajo kupca, ga naredijo veselega ali žalostnega (Trstenjak, 1996: str.: 458).

Roger C. Parker v delu »Grafično oblikovanje« predlaga, da je za obliko publikacije koristneje, da izberemo ali topli set barv ali hladni set barv. Pravi, da je uporaba barv iz obeh skupin nepriporočljiva (Parker, 1996: str.: 172).



Slika 24: Kriterij uporabe barv

## BREZČASNOST

Kadar se grafični znak ne opira na druge oblikovalske smernice, je znak brezčasen. Likovni elementi<sup>11</sup>, ki artikulirajo grafični znak, so postavljeni premišljeno. Logotip je posledično aktualen že več kot desetletje.



Slika 25: Primer brezčasnih logotipov

---

<sup>11</sup> Likovni elementi so točka, linija, barva itd.

## REFERENČNOST

Referenčnost simbola se meri po tem, koliko ga ljudje pripisujejo določenim organizacijam. Sposobnost simbola je, da predstavlja dejavnost organizacije njeni publiki. Velikokrat se na trgu pojavijo neprimerni simboli, ki ne povezujejo ikoničnega simbola z dejansko podobo organizacije.



Slika 26: Primeri uspešnih logotipov referenčnosti

### 2.12. ANALIZA GRAFIČNIH ZNAKOV KONKURENČNIH PODJETIJ

Prepoznavanje konkurentov se zdi dokaj preprosta naloga, vendar ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Nenehno je potrebno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z enakimi postavkami pri najbližjih konkurentih. S tem procesom se ugotavlja, na katerih področjih ima podjetje prednosti in na katerih zaostaja (Kotler, 1994: str.: 224).

Po Kotlerju (1994: str.: 225) razlikujemo štiri ravni konkurenčnosti glede na stopnjo zamenljivosti izdelka:

- Konkurenca na ravni blagovnih znamk: podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve istim odjemalcem (Ford vidi svoje tekmece v istem cenovnem rangu, kot so Renault, Honda in Toyota).
- Konkurenca na ravni panoge: pogled konkurentov je širši, podjetja, ki ponujajo enak izdelek ali celotno vrsto izdelkov (Ford vidi svoje tekmece v vseh drugih proizvajalcih avtomobilov).

- Konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe: proizvajalci izdelkov, ki služijo istemu namenu (Ford vidi svoje tekmece tudi širše; tiste, ki proizvajajo motorna kolesa, kolesa in tovornjake).
- Splošna konkurenčnost: kadar podjetje obravnava druga podjetja kot tekmece, ki si tudi prizadevajo zaslužiti denar od istih kupcev.

V naslednjem poglavju sem se osredotočila na nekaj podjetij iz Slovenije in tudi iz tujine. Podjetja sem izbirala glede na isto panogo grafičnega oblikovanja in ne glede na cenovni rang. Pri izboru teh podjetij, sem našla izredno širok spekter grafičnih primerov. Namreč dejavnost grafičnega oblikovanja je sama po sebi zelo odprta do izraznih možnosti, kot je barva, tipografija in format. Pri oblikovanju za grafična podjetja moramo biti toliko bolj kreativni, saj predstavljajo storitve oblikovanja. Ideja mora biti veliko bolj vpadljiva, saj logotip predstavlja kreativnost oblikovalca.

V nadaljevanju bom predstavila nekaj izbranih logotipov iz enakih storitvenih dejavnosti in ali so vsi zelo kreativno in unikatno oblikovani. Zanimajo me njihove glavne značilnosti, barva, tipografija, prednosti ter slabosti.

## **SLOVENSKA PODJETJA GRAFIČNEGA OBLIKOVANJA**

### **STUDIOSIGNUM**

Podjetje iz Ljubljane z več kot dvajset let izkušenj se predstavi z enostavnim logotipom. Izbira pisave je zelo enostavna, prav tako izbor barv. Pisava je enaka za obe besedi, ki sta združeni v eno brez presledka. Razlikovanje med dvema besedama je v barvi. Beseda STUDIO je v črni barvi, SIGNUM v rdeči barvi. Med njima se pojavi tudi rdeča pika, ki najverjetneje poudarja mejo med njima. Črke se med seboj ne dotikajo, vendar imajo vedno enako enoto razmaka.

Pomen logotipa sem poskušala razbrati iz besede SIGNUM<sup>12</sup>. Gre za latinsko besedo, ki pomeni znak. Kar je za dejavnost podjetja primerna. Skupaj z besedo STUDIO dobimo sliko o

---

<sup>12</sup> Latinsko **signum** ali slovensko **znák**: -a m (â) dogovorjen lik, ki ima določen pomen.

podjetju, ki se ukvarja z oblikovanjem znamke, celostne grafične podobe, oblikovanjem za tisk in splet.

**STUDIO:SIGNUM**

*Slika 27: Logotip podjetja StudioSignum (spletno mesto [www.studiosignum.si](http://www.studiosignum.si))*

## MOJ ATELJE

Podjetje na drugi strani z bolj kratkotrajno tradicijo je Moj Atelje. Pri samem logotipu vidimo, da gre bolj za upoštevanje modnih smernic in je v velikem nasprotju z logotipom StudioSignum. Uporabili so bolj moderne in sveže elemente.

Podjetje se ukvarja tako z grafičnim oblikovanjem kot z arhitekturo. Zelo atraktivna je upodobitev dveh dejavnosti podjetja. Oblikovanje kot skiciranje s svinčnikom in oris hiše, ki predstavlja arhitekturo, sta povezana v eno. V kombiniranem logotipu imamo simbol svinčnika, ki spominja na hišo.

Uporabljeni sta dve različni pisavi. Ime podjetja je kombinacija ene pisave, ki je napisana s polovico malih in polovico velikih tiskanih črk. Pod nazivom podjetja je opis dejavnosti z enostavno berljivo pisavo.

Beseda MOJ in konica svinčnika oziroma streha hiše sta obarvana z moderno mint barvo, preostali del spominja na antracit sivo. Kljub simbolu je logotip zelo očiščen z modernimi, vendar umirjenimi kombinacijami.



*Slika 28: logotip podjetja Moj Atelje (spletno mesto [www.mojatelje.si](http://www.mojatelje.si))*

## MM STUDIO

MM Studio se predstavlja z izredno veliko paleto storitev in ogromno bogatih referenc. Ukvarjajo se z grafičnim in spletnim oblikovanjem, digitalnim marketingom, programiranjem aplikacij in drugimi rešitvami.

Naziv podjetja je napisan z malimi črkami in enakimi enotami razmika. Spodaj pod nazivom je opis studia, ki prav tako nima nobenega presledka. Oba napisa sta poravnana v enotno dolžino. Obe pisavi sta enostavni, vendar z razliko, da je zgornja pisava odebeljena.

Naziv in opis podjetja je zaključen z oglatim oklepajem<sup>13</sup> z obeh strani. V tem primeru je postavitve oklepaja smiselna. Saj podjetje MM posluje s toliko različnimi storitvami in tako poenostavi svoje dejavnosti z njihovim nazivom.

Znova se uporabi beseda STUDIO, ki je nemalokrat uporabljena v podobnih panogah. Črki MM lahko pomenita nekaj na temo marketinga ali začetno črko imena direktorja Miho Jeraja.

Uporabili so dokaj moderen kontrast med črno in travnato zeleno z nekaj antracitno sive.



Slika 29: Logotip podjetja MMSTUDIO (spletno mesto [www.mmstudio.si](http://www.mmstudio.si))

## OBLIKOVANJE MATEJA

Gre za samostojno oblikovalko v okviru podjetja Demat, d. o. o., v Stegnah v Ljubljani. Logotip je zelo enostaven in jasen. Okrogla oblika v sinje modri barvi z imenom oblikovalke

<sup>13</sup> **oklepáj** -a m (â) **1.** znak, ki z dveh strani oklepa besedo, številko, stavek: napisati oklepaj; dati, postaviti besedo, številko v oklepaj / oglati, okrogli, zaviti oklepaj ♦ mat. odpraviti oklepaj **2.** ekspr., v prislovni rabi, v zvezi v oklepaju izraža, da se kaj posebej ne poudarja; *mimogrede*: to omenim, pripomnim v oklepaju.



na sredini. Sam logotip ne pove, s čim se podjetje ukvarja in tudi težko je razbrati kakršenkoli pomen. Ukvarja se s precej obsežnimi panogami oblikovanja, vendar slednje razberemo šele na opisu na spletni strani.



Slika 30: logotip podjetja Oblikovanje Mateja (spletno mesto [www.oblikovanjemateja.si](http://www.oblikovanjemateja.si))

## TANJA VP

Naslednje je podjetje iz Podnarta, ki se imenuje Tanja VP; Grafično oblikovanje in ilustracije. Na spletni strani se predstavi z bogatimi referencami in kar precejšnjim številom storitev. Ukvarja se z oblikovanjem CGP-ja, raznega promocijskega materiala, tiskovin, ilustracij, spletnih strani, pripravo za tisk, oblikovanjem embalaže in pisanjem besedil.

V podjetju deluje oblikovalka Tanja V. Pogačnik, katere ime in kratice se pojavijo v logotipu. Logotip je oblikovan kot embalažna nalepka v pastelno rjavi barvi s kombinacijo pastelno zelene. Zasnovan je na osnovi besedila, iz katerega razberemo, s čim se ukvarja.



Slika 31: Logotip podjetja Tanja VP (spletno mesto [www.oblikovanjevp.com](http://www.oblikovanjevp.com))

## DOMINATUS

Podjetje Dominatus se predstavlja z besedilnim logotipom v modro-sivi kombinaciji. Uporabljene so male tiskane črke z enostavno berljivo pisavo. Črka M je simbolno upodobljena s tremi vzporednimi črtami, ki spominjajo na omenjeno črko. Razlog za spremembo črke v bolj abstraktni simbol je lahko v povezavi črke M z marketingom. Vendar je razlogov lahko več.

Na spletni strani (<http://www.graficnooblikovanje.org/>) se pojavi slogan »Oblikujemo vse, razen denarja ☺«. Izredno domiselni slogan, vendar je verjetno povzet od drugega slovenskega podjetja. Tiskarna Povše z dolgoletno tradicijo že dolgo let na tržišču ponosno predstavlja svoj slogan »Tiskamo vse razen denarja«.

Podjetje iz Ljubljane se, kot druga predstavljena podjetja, ukvarja z oblikovanjem celostne grafične podobe, drugih tiskovin in tudi z oblikovanjem 3D-animacije. Iz teh ugotovitev lahko najdem razlog za abstraktno upodobitev črke M. Ena izmed možnosti je, da gre za upodobitev gibanja ali upodobitev stopnic oz. vrha v svoji dejavnosti, kjer po njihovem mnenju dominirajo.



Slika 32: Logotip podjetja Dominatus (spletno mesto [www.graficnooblikovanje.org](http://www.graficnooblikovanje.org/))

## KRIŽAJ DESIGN

Podjetje Križaj design s 35-letno tradicijo se ukvarja s celotnim procesom oblikovanja ter izdelave sporočila. Od zasnove nudijo tudi realizacijo grafike na izložbah, vozilih, tablah in na vseh zelenih mestih.

Logotip je konstruiran iz monograma in tipografskega logotipa. Oblikovalec je domiselno sestavil dve začetni črki naziva podjetja K in D. Pri črki K je spodnji in zgornji krak upodobil z združitvijo izdolbine male črke D. Postavljeni tako tesno skupaj tvorita odlično domiselni monogram.

Desno od monograma je tipografski del z dvema različnima pisavama. Ima dobro berljivost ter barvni akcent z monogramom v rdeči barvi. Preostali del je v umirjeni sivi barvi, ki se dobro kombinira z rdečim monogramom in temno podlago.



Slika 33: Logotip podjetja Križaj studio (spletno mesto [www.krizaj.si](http://www.krizaj.si))

## DARKA

Darja Klančar je oblikovalka iz Ljubljane, ki se ukvarja vse od grafičnega oblikovanja do organizacije dogodkov. Ker so njene storitve precej širokega spektra, je logotip oblikovala zelo enostavno. Skupaj z nazivom postane logotip zelo prepoznaven. Odlikuje ga prijazna pisava v črni barvi ter drog v črki A, ki je inovativno izpeljan v eno potezo črke.

Gre za zelo enostaven logotip, ki sporoča močno sporočilo, saj je jasen in sledi trendu. Zasnova podobnih logotipov bo vedno ostala v brezčasnosti.

# DARKA

Slika 34: Logotip podjetja art direktorice Darje Klančar (spletno mesto <http://darka.si/>)

## IKARUSS

Inovativno podjetje s precejšno paleto storitev ima izredno bogat logotip. Ukvarjajo se z grafičnim oblikovanjem, fotografijo, spletnimi rešitvami, steklarstvom ter tiskom. Mlado podjetje z ogromno elana se poistoveti tudi s svojim logotipom, kjer se v ikoničnem delu pojavijo krila, ki že iz zgodbe o Dedalu in Ikarju predstavljajo izjemne sposobnosti in izumiteljstvo.

Logotip je sestavljen iz ikoničnega dela na levi strani, kjer sta v zlati perla barvi upodobljena krilo in tipografski del z njihovim nazivom in opisom podjetja. IKARUSS dopolni podobo krila v vsebinskem smislu, saj drugače bi bilo samo krilo nesmiselno. Gre za stilizirano obliko, ki dosega pravo sporočilnost. Izbira pisave IKARUSS je vsebinsko primerna, saj je z zaključenimi potezami črk oblikovalec ustvaril še daljše zaobljene linije.

Zanimivost pri tem logotipu je to, da je edini, ki je vsebinsko najbolj dovršen. Konkurenčni logotipi so veliko bolj tipografski, ki uporabljajo največkrat priznane pisave z rahlo modifikacijo.



Slika 35: Logotip mladega podjetja Ikaruss (spletno mesto <http://www.ikaruss.si/>)

### **3. Praktični del — PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE STUDIO S**

V praktičnem delu svoje diplomske naloge predstavljam podjetje Studio S in prenovo njihove celostne grafične podobe. Sprememba podobe je prinesla veliko novih vprašanj, reorganizacijo in vpogled v dejansko stanje podjetja.

#### **3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA STUDIO S**

Ustanovitelji podjetja so svojo pot začeli leta 1995. Do danes se je v veliki meri obdržala podoba ustanoviteljev, zato je čas za skok v modernejši vpogled storitev, ki jih podjetje ponuja. Lastniki podjetja so, kot večina podjetnikov, začeli iz nič. Vendar s strastjo do ustvarjanja in oblikovanja se je rodila dolgoletna tradicija. S takratno tehnologijo jim je uspelo oblikovati in montirati ogromno razstavnih prostorov na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani in sejmišču v Celju. Vse do danes se je postopek razširil iz oblikovanja 2D-tipskih napisov do oblikovanje modernejših 3D-napisov.

Tehnologija je danes na vrhuncu, ki jo manjše podjetje le uspeva nekako dohajati. Zato se je vodstvo podjetja odločilo, da sprejme mlado oblikovalko, ki bo s svojim svežim znanjem doprinesla k novodobnemu videzu in celovitejši ponudbi. Dosedanje znanje in nova svežina bosta doprinesla k večji kakovosti in dolgoročnemu obstoju podjetja.

#### **VIZIJA, POSLANSTVO IN STRATEŠKI NAČRT PODJETJA**

V prihodnosti se podjetje želi še bolj približati kupcu, tako da bi kupec večino storitev prejel na enem mestu. Ker delujejo na trgu že enaindvajseto leto, določeni kupci zahtevajo tudi slikovne aplikacije večjih dimenzij, kar pa do sedaj ni bilo možno izdelati doma, temveč se je delo preusmerilo k zunanjim kooperantom. Nova oprema deluje na EKO solventnih barvah in omogoča izdelavo raznih nalepk, primerna tudi za živilsko industrijo npr. mesnice, pekarnice, trgovine z živili.

## TRŽNE PREDNOSTI IN PRILOŽNOSTI PODJETJA

Tisto, kar je kupcu v dandanašnjem času pomembno, je prijazen nastop, kratek odzivni čas, kakovost storitev ter nizka cena storitve, ki jo še prenese določen proizvod. Blagovna znamka je v večini primerov tista, ki kupcu pove, koliko časa se je obdržala na trgu. Daljši čas, ko se blagovna znamka pojavlja na trgu, večje je zaupanje kupca do omenjene blagovne znamke.

## TEMELJNI CILJI INVESTICIJE

Z novo tehnološko dovršeno opremo so prišli do produktov – izdelkov, ki so kupcem potrebni za poslovanje. Po nabavi nove opreme so konkurenčni, saj lahko uporabljajo večji spekter materialov, kot so jih lahko uporabljali s stroji starejše proizvodnje. Na tržišču se bodo predstavili tako z novo podobo kot produktom, ki še ni zapolnil celotne tržne niše. Investicija bo po vseh zbranih podatkih ter raziskavah povečala čisti prihodek za 20 % celoletne prodaje. Vrsta tehnologije je napredna predvsem v hitrosti glede na druge starejše modele. Tako da je odzivni čas krajši za kupca. Ima možnost dveh sočasnih del, to je risanje in rezanje ter uporabo belih barvil, kar v preteklosti ni bilo možno. Zadostuje vsem evropskim standardom, ker deluje na ecosolventnih barvilih. Prednost nove strojne opreme v večji hitrosti, tiskanju bele barve, uporaba ecosolventne tehnike, tiskanje in obrez v enem procesnem dejanju. To so značilne prednosti pred konkurenco. Izdelava maloserijskih produktov, kar je pomembno se približati kupcem, ki poslujejo v manjšem obsegu.

### 3.2. ANALIZA PRVOTNEGA LOGOTIPA PODJETJA STUDIO S



**grafično oblikovanje  
za reklamne  
in druge namene**  
Voduškova 30, Ljubljana  
Tel.: 059 - 922 - 721  
E-mal: seban.c.s@siol.net

Slika 36: Prvotni logotip Studia S

Dosedanji logotip je simbol črke S, ki je vertikalno razdeljena po sredini. Zanimiva predstavitev svojevrstne tipizacije, ki je spremenjena v monogram podjetja. Prepletenost črke S sovpada z imenom podjetja STUDIO.

Ime samega logotipa ne pove ničesar. Nosi le začetno črko priimka ustanovitelja. Zaradi možnosti nerazumevanja se je podjetje odločilo, da poleg simbola doda opis svoje dejavnosti. Poleg je pripis osnovnih podatkov, ki so prav tako pomembni za kontakt podjetja. Vertikalni napis Studio S je predelana pisava, zato, da znak podjetja ostaja unikaten.

**R: 148**

**G: 74**

**B: 57**

Izbira barv je zelo enostavna. Podatki in besedilni opis je v črno-beli kombinaciji, znak podjetja pa je poudarjen z rdečkastim tonom v R G B lestvici.

**grafično oblikovanje  
za reklamne  
in druge namene**  
odebljena.

Pisava je bila izbrana glede na takratne možnosti. Zaradi boljše berljivosti so izbrali pisavo Arial, ki je na nekaterih mestih

## **NAČRTOVANJE IDEJE**

Vsako oblikovanje podobe predstavlja svojevrsten izziv. Grafični oblikovalci so sposobni uskladiti vse elemente podjetja v harmonično celoto. Njihova kreativnost nudi poenotenje lastnosti organizacije z likovnimi strukturami, s katerimi se podjetje predstavlja širši javnosti.

V mojem delu gre za primer prenove že obstoječega logotipa, ki sem ga v celoti preoblikovala. Naziv podjetja in opisno besedilo sem prenesla v nov logotip, saj sem mnenja, da sta naziv in opis v tem primeru precej brezčasna.

Za začetek oblikovanja sem se oprijela prvotnega logotipa. Ker mi je delo na samem programu za vektorsko oblikovanje precej poznano, so moje skice že vektorsko obdelane.

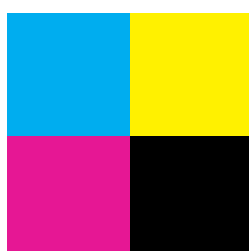


Slika 37: Primer razvijanja logotipa podjetja Studio S

Izhajala sem iz znaka S, za katerega sem bila prvotno prepričana, da se bo vsaj nekoliko obdržal v končni verziji. Vendar sem ga skozi proces počasi spreminjala. Črka S se je počasi zčila v celoten napis STUDIOS. Pri čemer sem na koncu imena podjetja črko S zrcalno obrnila.

Vseskozi sem uporabljala osnovno pisavo Calibri in jo nekoliko zoožila. Nesmiselno je bilo za to področje uporabljati dekorativno pisavo. Pri studiu, kjer se ukvarjajo z oblikovanjem, je smiselno ostati pri enostavnosti in minimalizmu.

Poskusila sem z dodajanjem ozadja in ugotovila, da s črnim ozadjem izraža logotip moč, stabilnost in modernost. Zato sem še naprej vztrajala pri temnejšem ozadju. Ker se podjetje ukvarja s printanjem in grafično pripravo, je smiselno dodati pomen tudi temu. Stranke bodo brez dodatnega besedila sposobne razbrati storitev, s katero se podjetje ukvarja. Ker so barve C M Y K brezčasnega pomena za področje tiska, sem poskusila še z elementi v omenjenih barvah.



Slika 38: Primer logotipa s črnim ozadjem



Logotip je bil preoblikovan, vendar ni izražal nobene dodane vrednosti. Ima vse funkcije tipičnega modernega logotipa s podobnega področja. Z dodano paletto C M Y K barv gledalec dobi občutek, da se podjetje ukvarja predvsem s tiskom. Vključiti sem morala še nekaj sprememb, ki so vodile do končnega rezultata. Vendar Studio S je vse več kot to. Pozicijsko geslo je napačno razumljeno, zato sem vključila simbole, ki pomensko prezentirajo glavne značilnosti podjetja.

### **3.3. ANALIZA PRENOVLJENE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA STUDIA S**

Oblikovanje priročnika za celostno grafično podobo je v veliki odraz vsega, kar sem naštela v svoji diplomski nalogi. Predstavlja stališča in imidž organizacije, hkrati pa predstavlja blagovno znamko. Danes se le redka podjetja odločijo za tisk priročnika, saj je na žalost večina vodilnih mnenja, da je celostna grafična podoba manj pomembna.

Za oblikovalca je oblikovanje priročnika popolnoma nov izziv, saj je težje kot oblikovanje samega logotipa. Sooči se s spremembami, ki velikokrat izzovejo spremembe pri samem logotipu. Pojavijo se nove okoliščine, kot so likovno polje, ki je dostikrat povod za popravek. Zato priročnik celostne grafične podobe lahko poimenujemo tudi zakonik uporabe celostne grafične podobe podjetja.

V priročniku za celostno grafično podobo Studia S bom zajela osnovne aplikacije, kot so vizitke, kuverta, dopisnica in drugi uradni obrazci. Dodatne aplikacije, kot so promocijske nalepke, embalaže, delovna oblačila in druge promocijske tiskovine. Označevalne aplikacije, kot so zunanje in notranje usmerjevalne table.

Na osnovi spoznanj storitev vseh področij dela Studia S in poznavanja teoretičnih kriterijev prenove celostne grafične podobe sem prišla do učinkovitega končnega rezultata.



Slika 39: Prenovljen logotip podjetja Studio S

Nov logotip podjetja je skrajno spremenjen. Poleg uporabe drugih pisav se zamenja prvotni simbol, ki se preoblikuje v tipski napis. Pozicijsko geslo je nespremenjeno, vendar duplicirano v simbolni izraz vsebine pozicijskega gesla. Dodani so štiri krogi v barvah C M Y K, v katerih se upodobi simbol inovativnosti, tipskih napisov, tehnologije in oblikovanja. Vse štiri upodobitve so temeljno geslo podjetja Studio S.

## OBLIKA IN FORMAT

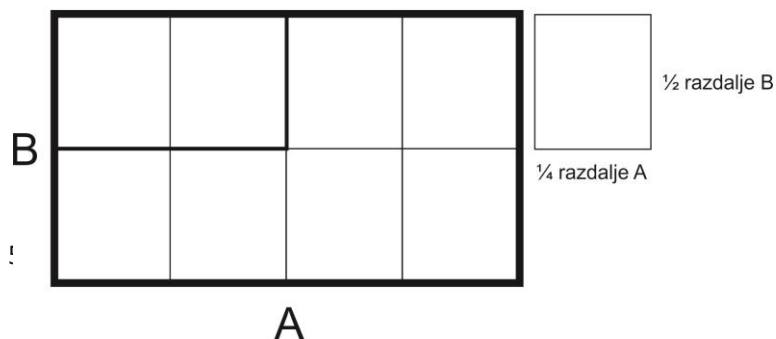
Eni izmed prvih principov sta oblika in velikost, kar imenujemo tudi format. Velikokrat je ta odločitev že narejena v standardnih velikostih, kot na primer pismo ali poslovna vizitka. Odločila sem se uporabiti format poslovne vizitke 90 mm x 50 mm v izredno temno sivi barvi. Želela sem se oddaljiti od čiste črne barve, ki jo danes velikokrat uporabijo kot moderno in minimalistično.

## ODNOS ZNAK – LOGOTIP in VARNOSTNO OBMOČJE

Celoten logotip je narejen v razmerju, ki ga prikazuje naslednja slika. Razmerja se ne sme spreminjati, če ni podjetje o tem obveščeno.



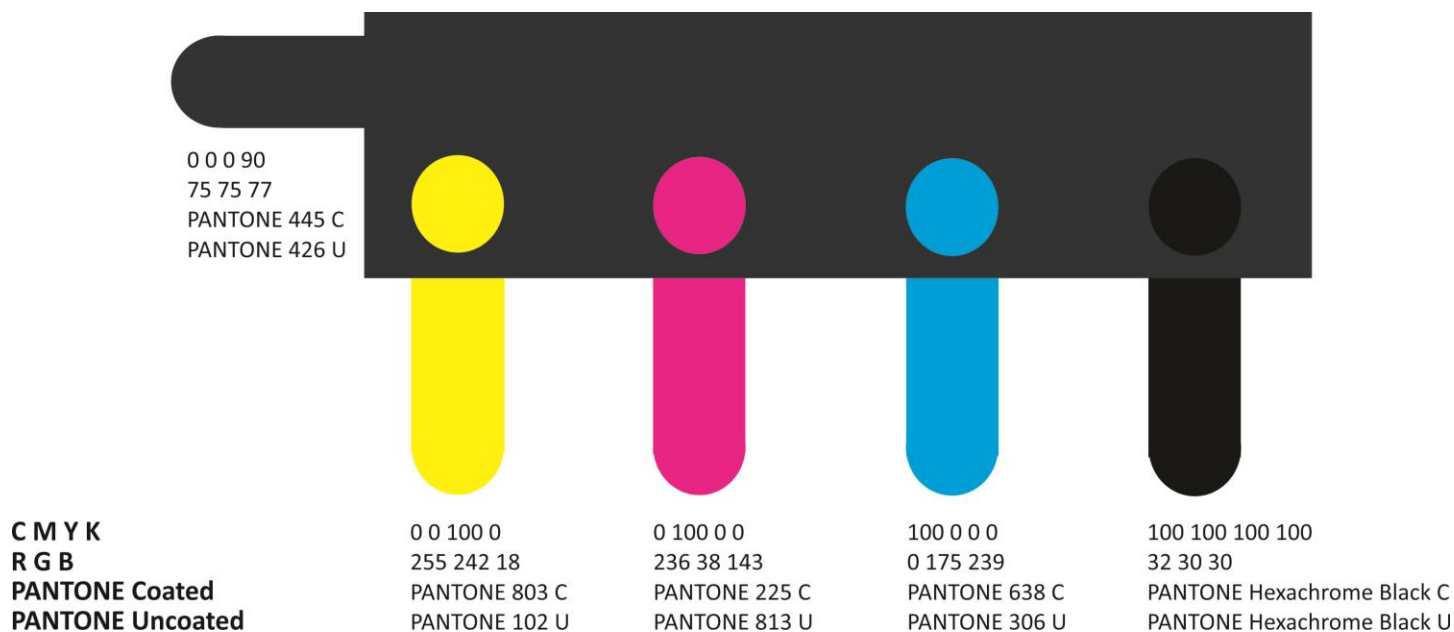
Podlaga logotipa je vedno fiksna in se ne spreminja. Za to je potrebna postavitev varnostnega območja. Na tem predelu je prepovedano dodajati nove elemente, pisati ali risati in karkoli odzemanati.



## BARVA

Včasih je bila izbira barve pomembna predvsem zaradi ekonomičnosti. Vendar lahko danes z razvojem tehnologije in novih materialov sanje o kombinaciji močnih barv tudi realiziramo.

Moja osnovna želja je bila, da je končni logotip jasen, izčiščen, moderen in hitro zapomnljiv. Z vidika, da bom naredila podobo, ki bo precej unikatna od drugih konkurenčnih logotipov, sem se odločila za drzno potezo. Uporabila sem temno sivo podlago, ki bo v realizaciji bogat temen odtenek sive barve.



Pri uporabi v promocijskih materialih se barve spreminjajo, zato so določene barve le osnovno vodilo. Osnovne barve, ki definirajo podjetje Studio S, so določene po sistemu C M Y K, Pantone in RGB.

## POZICIJSKO GESLO

Pozicijsko geslo sem želela izpostaviti v simbolnem smislu. Kajti v preteklosti je podjetje prejelo več vprašanj o dejanskem pomenu opisa storitev. Z vključitvijo simbolnih pomenov sem razumevanje storitev približala širši skupini potencialnih strank.

Opis storitev "Grafično oblikovanje za reklamne in druge namene" sem razdelila med štiri poglobitve značilnosti. Te so obenem tudi simbolno povezane z značilnostjo barv in so glavne značilnosti vizije podjetja.



**RUMENA**  
inovativnost  
energija  
znanje  
inovacije

**MAGENTA**  
tipografija  
vizija  
kreativnost  
inspiracija

**C I A N**  
tehnologija  
stabilnost  
profesionalnost  
zaupanje

**Č R N A**  
oblikovanje  
moč  
vodstvo  
minimalizem

## UPORABA LOGOTIPA POZITIV IN NEGATIV

Primer logotipa v primeru potrebne uporabe v nekaterih aplikacijah, kot je sitotisk. Shema barv naj bo izbrana tako, kot je prikazano spodaj.



## TIPOGRAFIJA IN ČRKOPIS

Izbira tipografije daje svojo značilnost grafični podobi. Potrebno se je odločiti za tipografijo, ki bo enotna z vsebino podjetja. Kadar izberemo primerno pisavo, se ločimo od konkurenčnega likovnega gradiva, kar nam prinese veliko mero prepoznavnosti.

Sama sem izbrala eno izmed osnovnih pisav, ki jo najdemo v večini oblikovalskih programov. Za osnovno pisavo sem se odločila zato, ker jo je smiselno prilagoditi do te mere, da postane unikatna.

A B C **D** E F G H **I** J K L M N **O** P R **S** Š **T U** V Z Ž

Pisava, ki sem jo izbrala in spremenila glede na naziv podjetja, je **Futura Md BT Bold** odebeljena. Gre za krepkejšo pisavo, ki je dobro berljiva in dobro zasnovana. Zato je prav ta primerna za večje naslove ali naziv kot v mojem primeru.



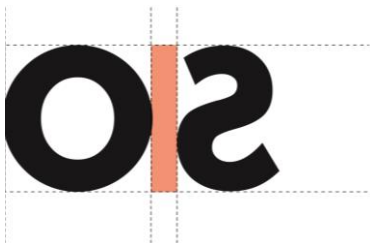
**STUDIOS**

**STUDIOŠ**

Potrebne črke sem postavila skupaj tako, da se med seboj dotikajo. Črkovnega razmika med njimi ni. Ker se črka S ponovi na obeh straneh, sem desno črko S obrnila zrcalno. Dodana

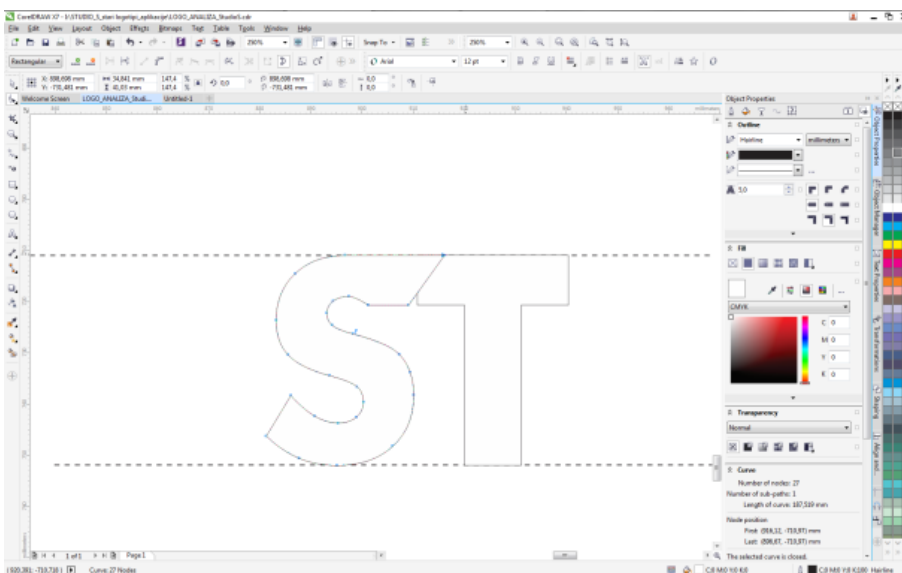
vrednost, ki enotno zaključí naziv z obeh strani enako. Kljub horizontalni zrcalni preslikavi zadnje črke je naziv berljiv.

Ker je naziv podjetja STUDIO S in ne skupaj STUDIOS, lahko ciljna publika naziv napačno interpretira.



Berljivost je eden ključnih dejavnikov dobrega logotipa, zato sem našla naslednjo rešitev. Zadnjo črko S sem oddaljila za enoto več, kot pri drugih razmikih v nazivu. S tem sem se želela izogniti napačni berljivosti napisa.

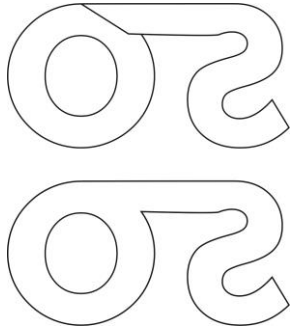
Postavitve črk je smiselna, vendar je potrebno črke združiti v eno. Z vektorizacijo sem umetno povezala črki S s preostalim delom. Združitev črk med S in T lahko pogledamo na bolj podroben način v oblikovalskem programu Corel Draw, ki je namenjen za vektorizacijo.



Črko sem najprej spremenila v vektorsko obliko<sup>14</sup>. Z orodjem oblikovanja vektorja sem črko oblikovala tako, da sem jo združila s črko T. Uporabila sem orodje za združevanje in črke združila v enotno ploskev.

<sup>14</sup> Vektorska oblika=skupek koordinacijskih točk, ki jih zapolnimo z barvo. Potrebna je, kadar se oblika spreminja na potrebno velikost, da le-ta ne izgubi svoje ločljivosti.





Na koncu naziva sem ponovila prejšnji postopek. Črki S in O sem spremenila v vektorsko obliko in podaljšala zaključno potezo črke S v okrogolino črke O.

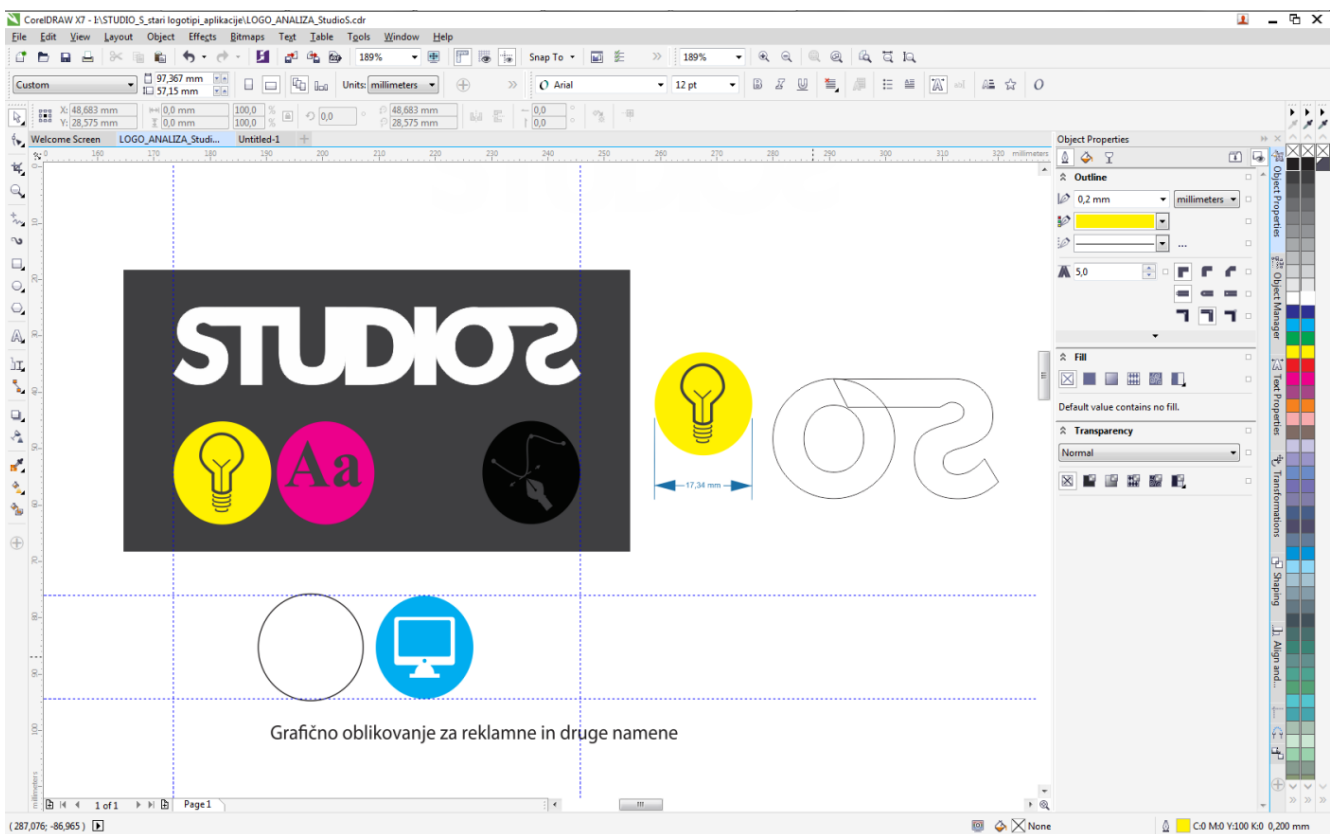
Za besedilo, kjer je opis storitvene dejavnosti, sem izbrala pisavo Calibri. Ena izmed preprostih pisav, ki jo imajo vsi uporabniki elektronskih naprav. Zato naj se tipografije ne zamenja ali spreminja na kakršnikoli način. Ni odebljena, niti nisem spreminjala razmika. Uporablja se jo za naslovne in podnaslovne vrstice.

a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u v z ž

Grafično oblikovanje za reklamne in druge namene

## ORODJA IN TEHNOLOGIJE

V moji diplomski nalogi gre za prenovo logotipa realnega podjetja, zato bo nadaljnja uporaba realizirana v več medijskih aplikacijah. Ena izmed teh oblik je izrez logotipa, ki ga omogoča ploterski rezalnik znamke Roland. Edini način izreza je vektorska upodobitev zelenega. Zato je potrebno obliko vektorizirati v oblikovalskih programih, kot je v mojem primeru Corel Draw.



Vektorska oblika je skupek točk, ki sestavljajo ploskev, ki jo zapolnimo z barvo. Dotikajoče se daljice imenujemo krivulje, ki jih lahko po želji spreminjamo. Transformacija oblike kakorkoli ne vpliva na njeno ločljivost.

### 3.4. KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA

#### POSLOVNA VIZITKA

**Dimenzije:** 50 mm X 90 mm

**Opombe:** poslovna vizitka ima sprednjo in zadnjo stran. Na sprednji strani se nahaja celotni logotip podjetja, ki je centralno naravnano, zadaj se poleg logotipa nahajajo tudi podatki, ki se nanašajo na konkretno osebo.

**Barva podlage:** siva, C 0 M0 Y0 K90, R75 G75 B77, Pantone 445 C, Pantone 426 U

**Material:** 300 g premazni mat papir.

#### PODATKI POSLOVNE VIZITKE – SPREDNJA STRAN:

**Naziv podjetja:** 72,143 mm X 13,715 mm, predelana pisava Futura MD BT Bold odebeljena, sredinska poravnava, velike tiskane črke, bela barva.

**Pozicijsko geslo:** 72,143 mm X 3,354 mm, Calibri normalna, sredinska poravnava, male tiskane črke, bela barva.

**Simboli pozicijskega gesla:** 72,143 mm X 18,374 mm, sredinska poravnava, rumena, magenta, cian in črna barva.

**Barva podlage:** siva, C 0 M0 Y0 K90, R75 G75 B77, Pantone 445 C, Pantone 426 U



## PODATKI POSLOVNE VIZITKE – ZADNJA STRAN:

**Naziv podjetja:** 55,271 mm X 10,507 mm, predelana pisava Futura MD BT Bold odebljena, sredinska poravnava, velike tiskane črke, bela barva.

**Pozicijsko geslo:** 55,271 mm X 2,57 mm, Calibri normalna, sredinska poravnava, male tiskane črke, bela barva.

**Simboli pozicijskega gesla:** 13,559 mm X 14,322 mm, sredinska poravnava, rumena, magenta, cian in črna barva.

**Podatki o podjetju in konkretni osebi:** 32,339 mm X 20,393 mm, Centhury Gothic normalna pisava, desna poravnava, bela barva.



## KUVERTA

**Oblika:** bela kuverta A23

**Dimenzije:** 110 mm X 220 mm

**Dimenzije okna:** 70 mm X 30 mm

**Opmobe:** silikonsko zapiranje

### Barve:

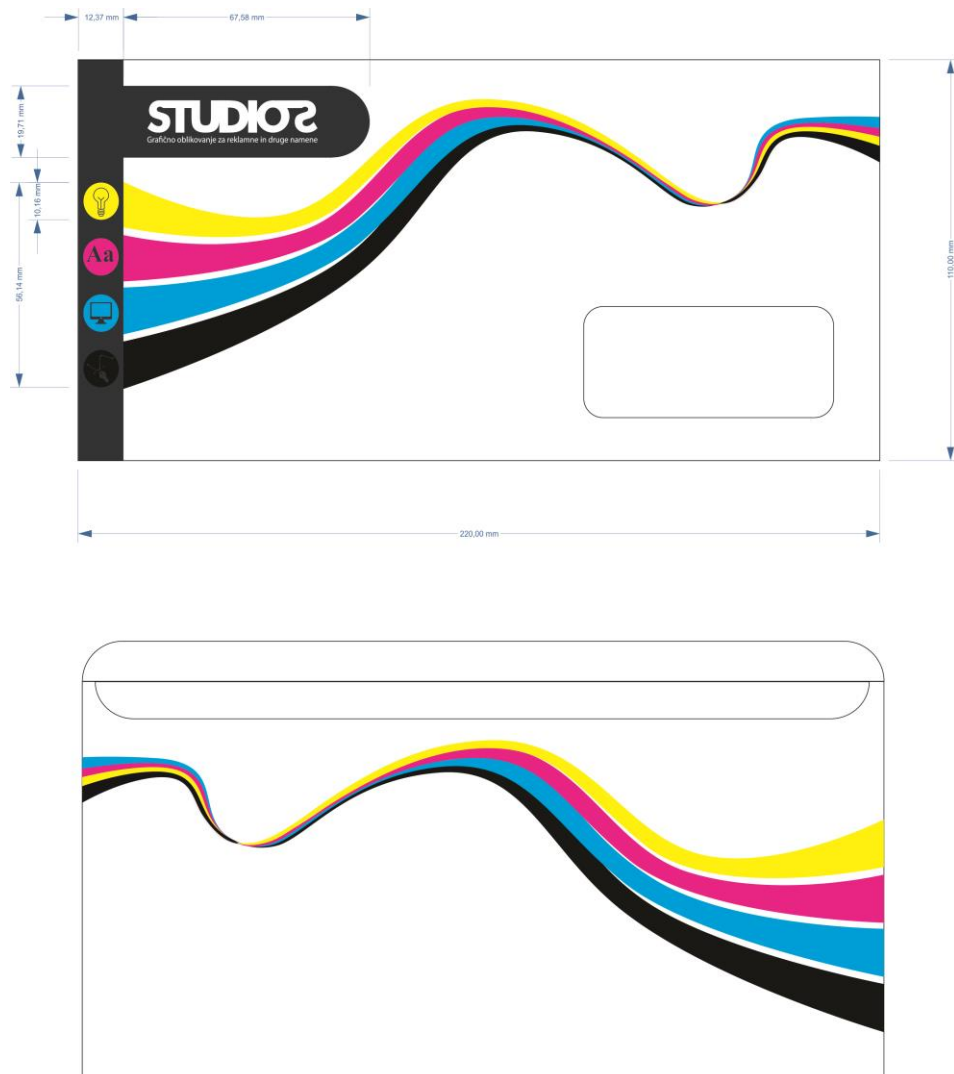
Siva: C 0 M0 Y0 K90, R75 G75 B77, Pantone 445 C, Pantone 426 U

Rumena: C 0 M0 Y100 K0, R255 G242 B18, Pantone 803 C, Pantone 102 U

Magenta: C 0 M100 Y0 K0, R236 G38 B143, Pantone 225 C, Pantone 813 U

Cian: C 100 M0 Y0 K0, R0 G175 B239, Pantone 638 C, Pantone 306 U

Črna: C 100 M100 Y100 K100, R32 G30 B30, Pantone Hexachrome Black C, Pantone Hexachrome Black



## DOPISNI PAPIR

**Dimenzije:** 148 mm X 210 mm

**Material:** 100 g brezlesni beli papir

**Barve:**

Siva: C 0 M0 Y0 K90, R75 G75 B77, Pantone 445 C, Pantone 426 U

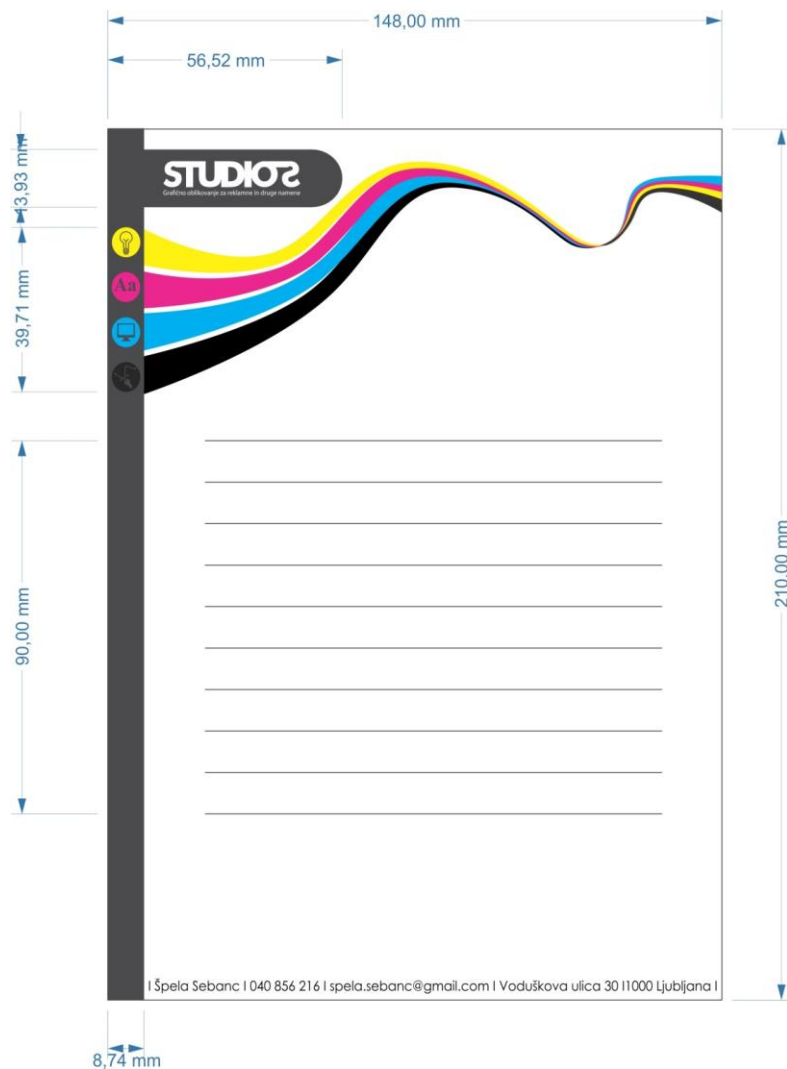
Rumena: C 0 M0 Y100 K0, R255 G242 B18, Pantone 803 C, Pantone 102 U

Magenta: C 0 M100 Y0 K0, R236 G38 B143, Pantone 225 C, Pantone 813 U

Cian: C 100 M0 Y0 K0, R0 G175 B239, Pantone 638 C, Pantone 306 U

Črna: C 100 M100 Y100 K100, R32 G30 B30, Pantone Hexachrome Black C, Pantone Hexachrome Black U

**Podatki spodaj:** ime in priimek, telefonska številka, elektronski naslov, poštni naslov in kraj podjetja.



## MAJICA

**Oblika:** T majica, O-ovratnik, kratek rokav

**Material:** 80 % bombaž, 20 % elasthan

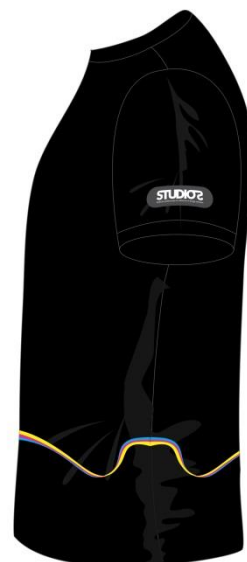
**Teža:** 150 g ali več

**Barva:** črna

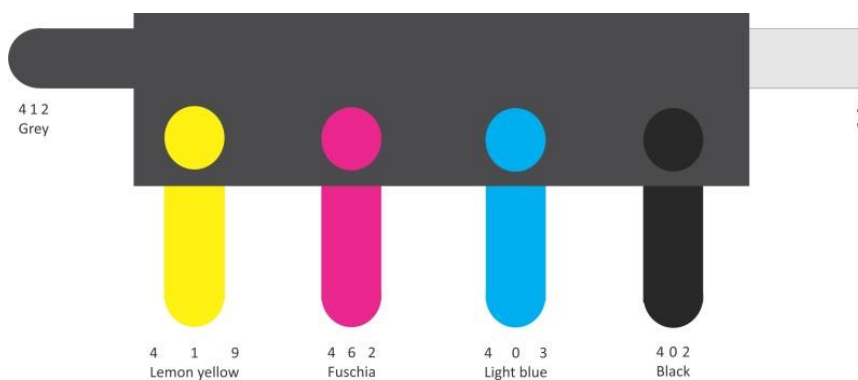
**Velikosti:** XS, S, M, L, LX

**Tehnika tiska:** Toplotni nanos Poli Flex

Premium folije



## Barva tiska:



## EMBALAŽA

**Oblika:** zloženska iz lepenke primerna za shranjevanje vinske steklenice

**Material:** valovita lepenka z zgornjim kakovostnejšim slojem

**Dimenzije:** 85 mm X 85 mm X 335 mm

**Tehnika tiska:** sitotisk



### Barva tiska:



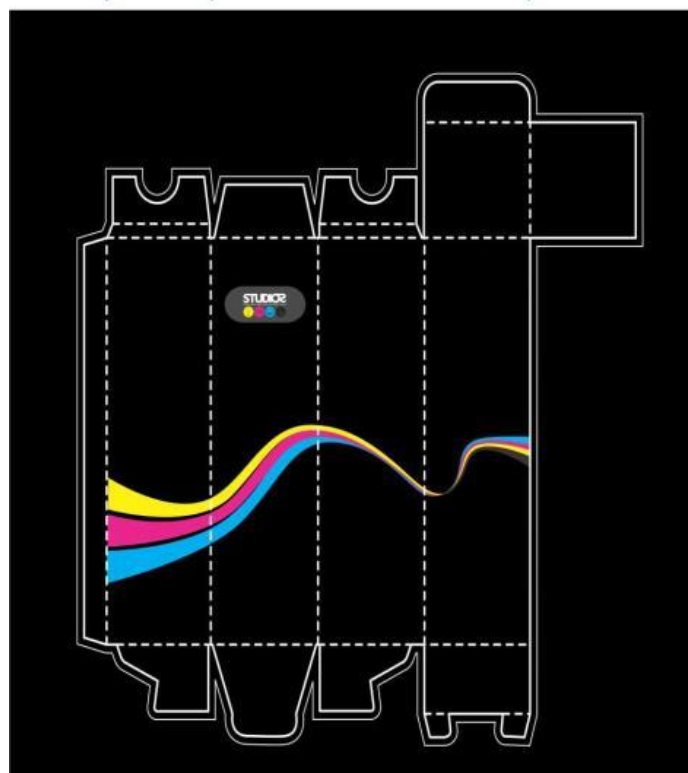
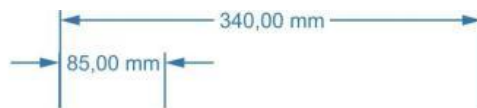
CMYK  
RGB  
PANTONE Coated  
PANTONE Uncoated

0 0 100 0  
255 242 18  
PANTONE 803 C  
PANTONE 102 U

0 100 0 0  
236 38 143  
PANTONE 225 C  
PANTONE 813 U

100 0 0 0  
0 175 239  
PANTONE 638 C  
PANTONE 306 U

100 100 100 100  
32 30 30  
PANTONE Hexachrome Black C  
PANTONE Hexachrome Black U





## KEMIČNI SVINČNIK

**Oblika:** kemični svinčnik za zaslone na dotik

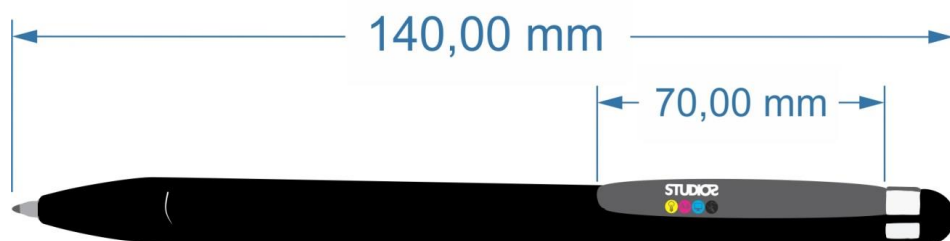
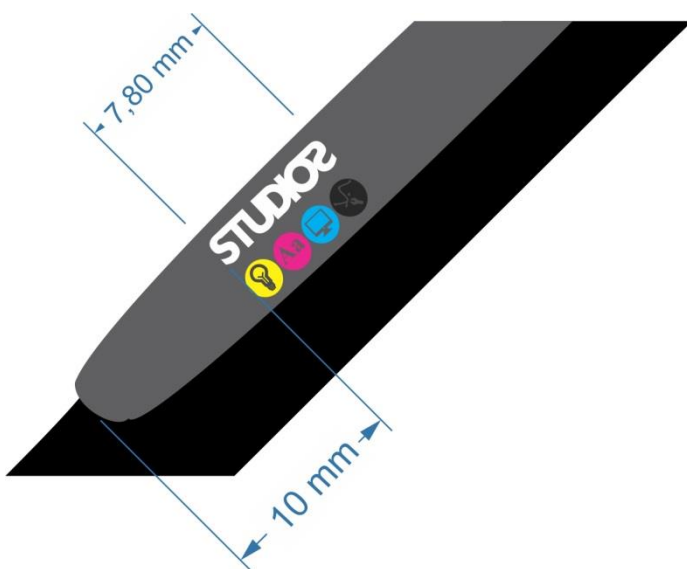
**Barva:** črna

**Material:** kovina z gumo

**Dimenzije:** 10 mm X 140 mm

**Tehnika tiska:** sitotisk

**Opomba:** kemični svinčnik zapisuje v črni barvi. Je primeren za vse zaslone občutljive na dotik.



## DARILNA VREČKA

**Material:** 170 g biomat

**Barva:** črna mat

**Dimenzije:** 320 mm X 230 mm X 100 mm

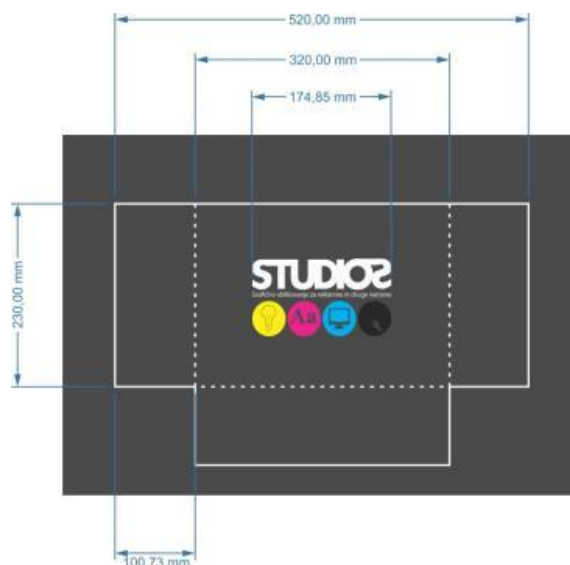
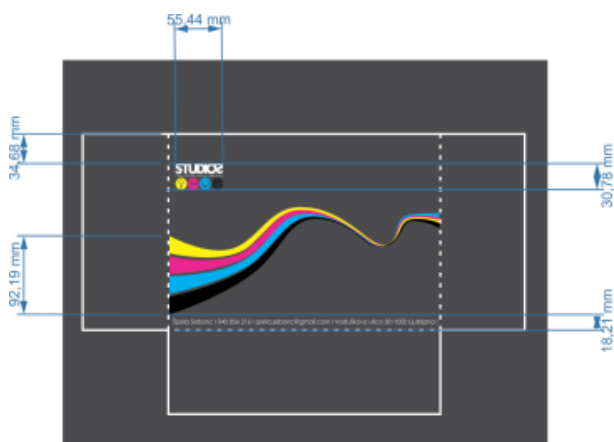
**Tehnike tiska:** ofset

**Barve:**



CMYK  
RGB  
PANTONE Coated  
PANTONE Uncoated

0 0 100 0	0 100 0 0	100 0 0 0	100 100 100 100
255 242 18	236 38 143	0 175 239	32 30 30
PANTONE 803 C	PANTONE 225 C	PANTONE 638 C	PANTONE Hexachrome Black C
PANTONE 102 U	PANTONE 813 U	PANTONE 306 U	PANTONE Hexachrome Black U



## VARNOSTNA NALEPKA

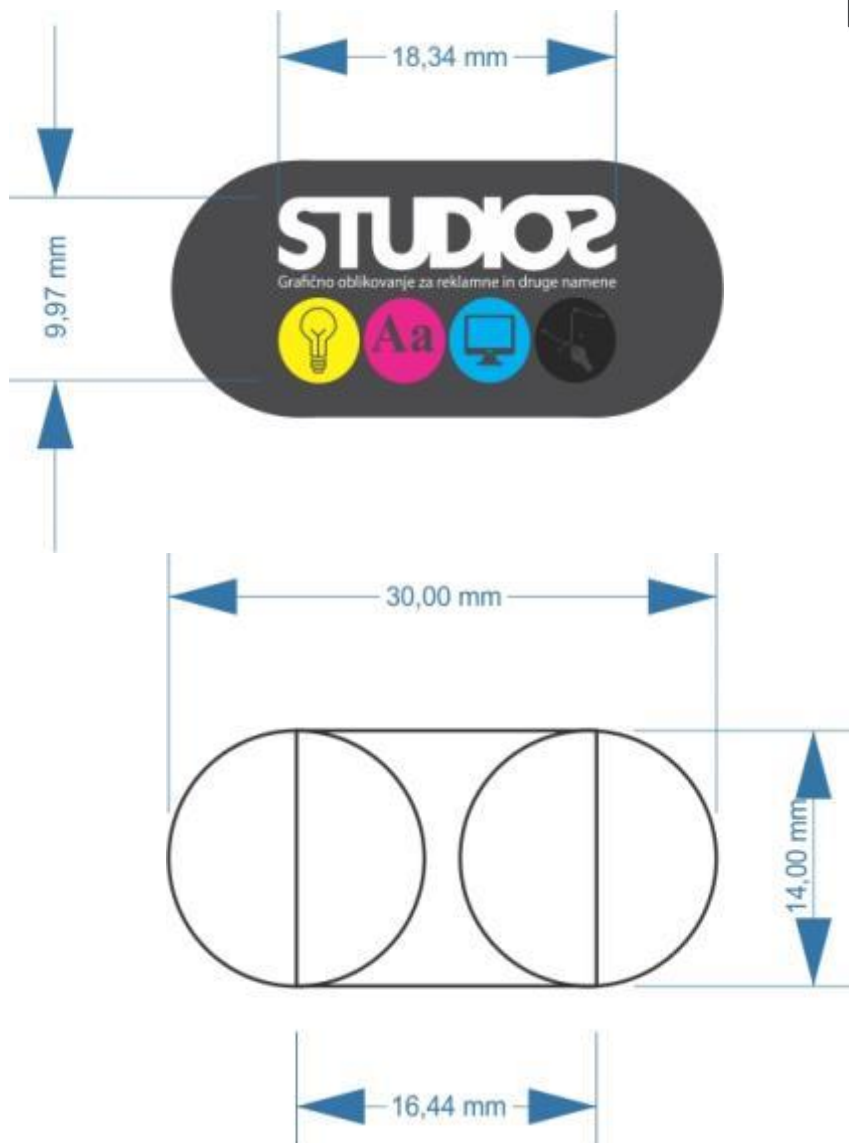
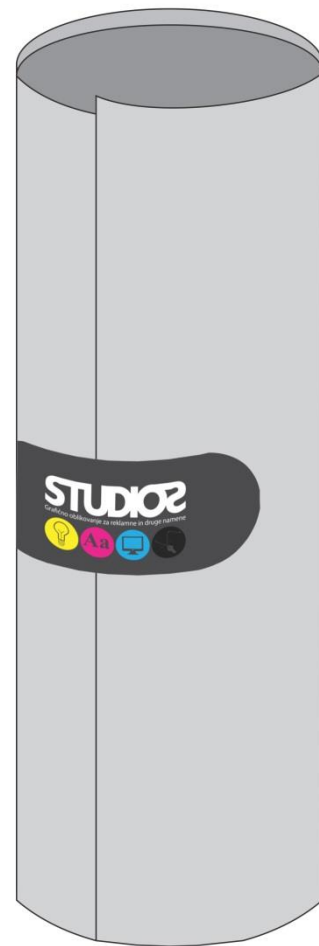
**Oblika:** varnostna nalepka pri zapiranju embalaže

**Dimenzija:** 30 mm X 14 mm

**Tehnika:** print na solventno folijo z izrezom

**Material:** solventna folija

**Opis:** pri transportu večjih dimenzij plakatov ali nalepk se uporabi varnostna nalepka, ki ne dopušča, da se gradivo razsloji ter razpusti iz koluta.



## 4. EMPIRIČNI DEL – UČNA PRIPRAVA ZA LIKOVNO SNOVANJE

**DATUM:** 2015/2016

**AVTOR:** Špela Sebanč

**ŠOLA:** Osnovna šola Bežigrad

**PREDMET:** Likovna vzgoja

**ŠTEVILO UR:** 2 ure

**OBLIKOVALNO PODROČJE (učna celota, tema):** grafično oblikovanje

**LIKOVNA NALOGA (učna enota):** oblikovanje grafičnega logotipa

**LIKOVNA TEHNIKA:** flomaster

**LIKOVNI MATERIALI, ORODJA, PODLAGE:** papir in barvni flomastri

**LIKOVNI MOTIV:** logotip lastne blagovne znamke ali organizacije

**METODE DELA:** razlaga, pogovor, demonstracija

**OBLIKE DELA:** frontalna in individualna

**UČNA SREDSTVA IN PRIPOMOČKI:** power point in reprodukcije grafičnih logotipov

**VRSTA UČNE URE:** kombinirana (teoretične in praktične narave)

**MEDPREDMETNA POVEZAVA:** matematika, slovenščina, naravoslovje

**POSEBNA DEJAVNOST UČENCEV: /**

**VIRI SLIKOVNEGA GRADIVA,**


**LITERATURA:** splet, N. Šuštaršič, (2004): Likovna teorija: učbenik za likovno teorijo v umetniški gimnaziji-likovna smer; Ljubljana

**VZGOJNO-IZOBRAŽEVALNI CILJI**

- Razumejo funkcije grafičnega oblikovanja
- Razvijajo občutek za odnos med obliko in barvo
- Usvojijo pojme: grafično oblikovanje, logotip, grafični oblikovalec

- Naštejejo lastnosti dobrega logotipa
- Razvijajo sposobnost ovrednotenja likovnih del

#### 4.1. ARTIKULACIJA UČNE URE PO UČNIH KORAKIH

ETAPE UČNEGA PROCESA	AKTIVNOST UČITELJA IN UČENCA	METODE IN OBLIKE UČNEGA DELA
<p>I. UVODNI DEL</p> <p>UVAJANJE UČENCEV V VZGOJNO-IZOBRAŽEVALNO DELO (<b>UVODNA MOTIVACIJA</b>-5 min)</p>	<p>Po vstopu v razred učence pozdravim in se jim predstavim.</p> <p>Začnem s posnetkom nastajanja priznanega logotipa družabnega omrežja in sproti ugotavljajo, za kateri logotip gre.</p> <p>Vprašam jih, ali so si kdaj predstavljali, da bodo nekoč imeli svojo znamko dobrih telefonov, superg, avtomobilov ali celo svojo linijo oblačil.</p> <p>Tako jih spodbudim k razmišljanju o logotipu, ki bi najbolje ponazoril izbrani predmet/storitev.</p> <p>Vprašam jih, ali so prepoznali, kakšno nalogo bomo imeli danes. Skupaj ugotovimo, da bomo oblikovali čisto svoj logotip.</p>	<p>Frontalna oblika, razlaga, pogovor, projekcija</p> 

## II. OSREDNJI DEL

### a) POSREDOVANJE NOVIH LIKOVNIH IN DRUGIH POJMOV

V nadaljevanju predstavitev jim posredujem likovne pojme povezane z oblikovanjem logotipa.

Kaj je **LOGOTIP**?

- Logotip je prepoznaven znak podjetja, organizacije, izdelka ipd., ki izraža funkcijo podjetja. Vprašam jih, kje v vsakdanjem življenju srečujemo logotipe. Skupaj ugotovimo, da na oblačilih, embalaži od hrane, avtomobilih, revijah, plakatih ob cesti, internetu itd.

Kdo pa je tisti, ki oblikuje logotip? (= **GRAFIČNI OBLIKOVALEC**)

- Ugotovimo, da logotipe oblikuje grafični oblikovalec. Vprašam jih, katere vrste oblikovalcev še poznamo. To so modni oblikovalci, oblikovalci zgradb ter njihove okolice, oblikovalci, ki oblikujejo notranjo opremo ipd.
- Razložim jim, da grafični oblikovalec likovno idejo prenese na računalnik, jo pripravi za tisk in tako svojo prvotno idejo realizira.

Kaj torej pomeni **GRAFIČNO OBLIKOVANJE**?

- Gre za neko sporočilo, ki ga oblikovalec sporoča določeni skupini. Namen grafičnega oblikovanja je oblikovati slikovna sporočila, ki se lahko dopolnjujejo z nekim besedilnim sporočilom.
- Pokažem jim nekaj primerov logotipov in skupaj ugotavljamo njihov namen.

Frontalna oblika,  
razlaga, pogovor,  
projekcija



Pokažem več slikovnih primerov, ki se med seboj razlikujejo po **VRSTI LOGOTIPA**. Skupaj ugotavljamo, katere vrste poznamo in jih nato naštejemo in opišem.

- **SIMBOLNI** logotip je logotip, ki s sliko opiše neko stvar ali dejavnost. Pri simbolnem logotipu je manj možnosti za napačno razumevanje sporočilnosti. Zato se jih tudi prej naučimo in jih prepoznamo.
- **BESEDILNI** logotip je prikazan samo z značilno pisavo podjetja. Torej je sestavljen iz črk. Izbrana pisava mora biti zato unikatna ali spremenjena že obstoječa tipografija. Le tako postane logotip prepoznaven in ne spominja na druge.
- **KOMBINIRANI** logotip. Vprašam jih, kaj torej pomeni kombinirani logotip. Povem jim, da kombinirani logotip vsebuje tako besedilno kot slikovno sporočilo.
- **ABSTRAKTNI** logotip. Vprašam jih, ali bi znali opisati, kaj pomeni abstraktni logotip in če kakšnega poznajo. Na primeru jim pokažem, da abstraktni logotip predstavlja nekaj nejasnega ali nerealnega. Pokažem jim logotip olimpijskih iger, ki v primeru, da logotip vidimo prvič, ne poznamo njegovega pomena.

**ZNAČILNOSTI DOBREGA LOGOTIPA:** pokažem jim več primerov logotipov glede na značilnost.




**BARVE:** pomembno vlogo igra barva, saj mora biti logotip privlačen in viden.

**BERLJIVOST:** pri besedilnih znakih moramo takoj ugotoviti pomen besedila.



ZNAČILNOSTI:



	<p><b>ENOSTAVNOST:</b> preveč zgoščen logotip je lahko nejasen, zato je pomembna enostavnost in da ne vsebuje preveč informacij.</p> <p><b>UNIKATNOST:</b> pokažem jim primere logotipov, ki so edinstveni in neponovljivi.</p> <p><b>PRIMERNOST:</b> znak mora imeti sposobnost prepoznavnosti dejavnosti. Potrebno je razmisliti, s kakšnim simbolom najbolj primerno predstavimo podjetje.</p> <p>Ko skupaj pridemo do vseh ugotovitev, jim pokažem nekatere izdelke učencev, ki so prav tako oblikovali čisto svoj logotip. Ob izdelkih skupaj pojasnjujemo dobre in slabe lastnosti logotipov.</p>	  
<p>II. OSREDNJI DEL</p> <p>b) POSREDOVANJE LIKOVNE NALOGE</p> <p>c) NAVODILA ZA UPORABO LIKOVNIH POJMOV</p> <p>d) POSREDOVANJE LIKOVNE TEHNIKE</p> <p>e) POSREDOVANJE LIKOVNEGA MOTIVA</p>	<p>Napovem jim, da bomo znanje o oblikovanju logotipa uporabili pri likovnem izražanju. Izbirali bodo lahko svoja področja, ki bi jih radi oblikovali. Napoved naloge je zapisan tudi na koncu prezentacije. Ko končam z napovedjo naloge, povem napotke za organizacijo dela.</p> <p>Prej omenjene kriterije ponovim in omenim pomebnost njihove rabe: BARVA, BERLJIVOST, ENOSTAVNOST, UNIKATNOST in PRIMERNOST.</p> <p>Napovem, da bodo potrebovali bel risalni list in barvne flomastre.</p>	<p>Frontalna oblika</p>



<p>f) LIKOVNO IZRAŽANJE</p>	<p>Učencem povem, da je likovni motiv odvisen od poklica, ki ga bodo morda nekoč opravljali ali od želenega izdelka, ki bi ga radi nekoč prodajali v podjetju. Pokažem še nekaj dodatnih primerov za lažji začetek in naštejemo nekaj področij, za katere se lahko odločijo pri oblikovanju.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POKLIC, DEJAVNOST, OBLAČILA, AVTOMOBILIZEM, HOBIJI ipd.</li> <li>- Učenci pripravijo likovni material in začeno z delom.</li> <li>- Individualne korekcije, odgovarjam na morebitna vprašanja.</li> <li>- Spodbujanje k uspešnosti posameznega likovnega izdelka.</li> </ul>	<p>Individualna oblika</p>
<p>III. ZAKLJUČNI DEL</p> <p>a) RAZSTAVA</p> <p>b) VREDNOTENJE</p>	<p>Na koncu z učenci priredimo razstavo izdelkov in jih razstavimo po mizah.</p> <p>Skupaj si ogledamo slike in jih povprašam po realizaciji vseh treh točk, ki so zapisani na prezentaciji. Te pa so tudi naši kriteriji vrednotenja.</p> <p>Ugotavljanje uspešnosti naloge</p>	<p>Razprava</p>

## 4.2. IZDELKI UČENCEV

### SLADOLEDNICA



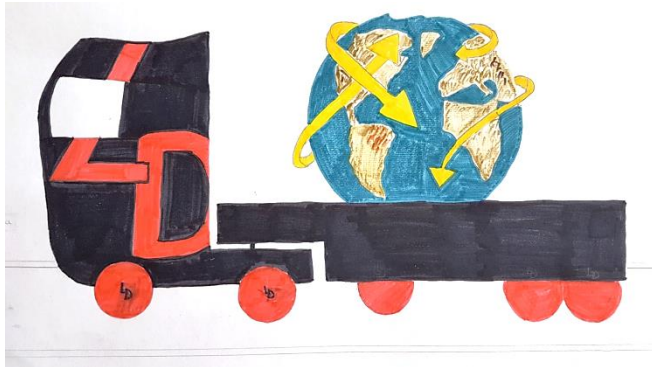
Učenka si je predstavljala, kako bo nekoč odprla svojo sladolednico v mestu. Izbrala je kombinirani logotip z ikono sladoleda in piškota ter razgibano pisavo. Uporabljala je barve, ki so atraktivne in živahne, dodala pa je tudi različne vzorce. Spodaj je uporabila tudi pozicijsko geslo, ki ga je vpisala v oblak pod nazivom. Za dodano vrednost, logotip krasijo mrvice v kombinaciji uporabljenih barv.

### MANALA COSMETICS



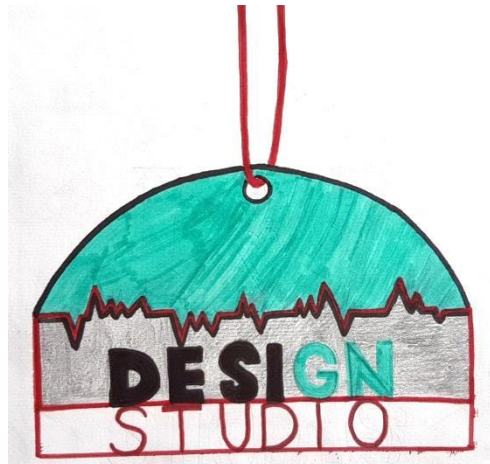
Združene sestre želijo v prihodnosti odpreti kozmetični salon. Idejno zasnovo naziva podjetja se je učenka domislila sama. Združila je prvi dve črki vseh treh sester in jih združila v eno besedo. Dobila je zanimiv ime salona po imenu MANALA. Ker sama beseda ne govori o pomenu, se je odločila dodati besedo COSMETICS. Ker gre za vrhunski kozmetični salon, je uporabila izredno elegantno in večno kombinacijo rdeče, črne in bele barve. V kombinirani logotip je dodala podobo šminke tako, da jo je izpeljala iz male črke L. Upoštevala je vse posebnosti, zato njen logotip deluje brezčasno in zapomnljivo.

## TRANSPORT AROUND THE WORLD



Naslednja učenka se je odločila za ikonični logotip brez naziva. Dovolj jasni simboli odražajo storitev podjetja in ne potrebujejo dodatne razlage. Upodobila je tovornjak in podobo zemlje z usmerjevalnimi puščicami okoli nje. Razlaga logotipa so transportne storitve po celem svetu. Skoraj nevidno je vključila svoje začetnice, ki so del samega tovornjaka. Logotip deluje prepoznaven, saj je dovolj jasen in tudi izbira barv sovpada z izbiro storitve.

## DESIGN STUDIO



Učenka si želi nekoč prodajati svojo znamko oblačil. Zato se je domislila oblikovati svojo etiketo, ki bi jo lahko uporabljala nekoč v svojem podjetju. Na etiketi pa se nahaja njen logotip. Izbrala je tipografski logotip z nazivom DESIGN STUDIO. V besedi design je zadnji dve črki poudarila z drugo barvo, saj označuje njene začetnice. Uporabila je kombinacijo odebeljenih in tankih črk, kar poudari modernost njenih kreacij. Uporabila je poletno mint barvo s kombinacijo srebrne in rdečega akcenta na robovih.

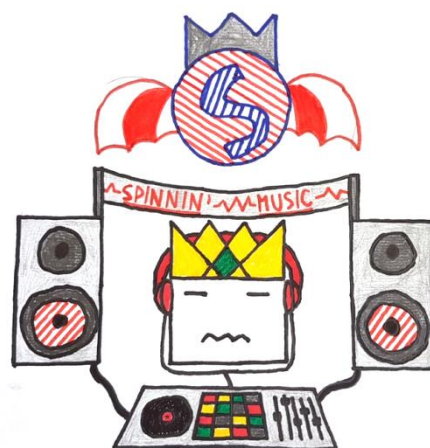
## CLEAR YOUR UNDERWATER VISION



Veselje do športnih dejavnostih se kaže pri naslednji učenki. Je plavalka, zato se je spomnila svojega produkta, ki jih uporabljajo plavalci. Znamko podvodnih očal je upodobila v kombiniranem logotipu. CLEAR YOUR UNDERWATER VISION je naziv podjetja, ki bi prodajal tovrstne izdelke. Zelo inovativen logotip, ki mu je dodano še upodobljeno oko, da hitreje in lažje razumemo njegovo vsebino. Uporabila je primerne modre odtenke, ki takoj spominjajo na vodo. Zelo domisel in živahen logotip, ki jasno nakazuje njeno dejavnost.

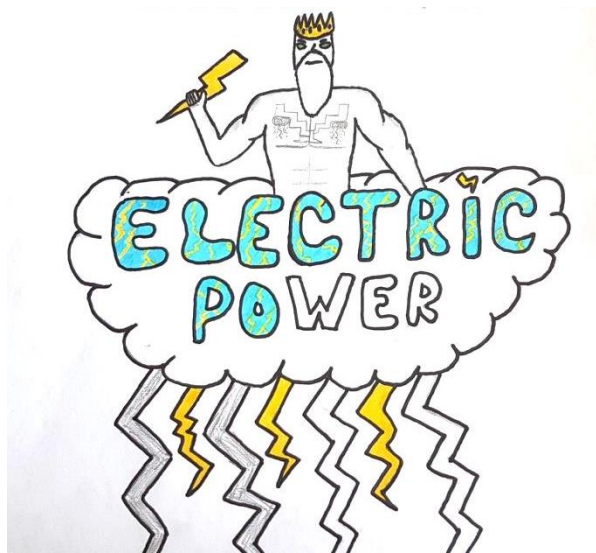
## SPINNING MUSIC

Učenec, ki je ljubitelj elektronske glasbe, se je odločil za poklic glasbenika. Bodoči DJ je upodobil izredno bogat in zanimiv logotip z imenom SPINNIN MUSIC. Učenec je bil pri sami zasnovi in izpeljavi ideje zelo samostojen. Uporaba živih barv je ravno dovolj umeščena, da poudari najbolj pomembna mesta. Tako je logotip zelo igriv in se ne izgubi v svojih elementih. Ker je upošteval vse posebnosti dobrega logotipa, deluje zelo sodobno, inovativno in brezčasno.



## ELECTRIC POWER

Učenec, ki obožuje energijske pijače, se je odločil za prodajalno tovrstnih izdelkov. Logotip je oblikoval v živahnem kontrastu med črno obrobo in živo zeleno ter rumeno barvo. Upodobil je Zeusa, ki v roki drži strelo. Bog neba in nevihte, ki se dviga iz oblaka, uprizarja moč in intenzivnost energijske pijače. Vsebinsko in stilsko zelo igrivo in moderno.



### **4.3. ANALIZA PEDAGOŠKEGA DELA**

Nastop sem opravila na OŠ Bežigrad pri Alenki Zuljan, kjer sem že v času fakultete opravljala praktični del. Zaradi znane lokacije in obrazov je moje delo potekalo izredno gladko.

Pri načrtovanju učne priprave sem imela že od začetka jasno vizijo, kakšno nalogo bom posredovala učencem. Želela sem, da razmišljajo o svoji prihodnosti, poklicu, dejavnosti, ki bi si jo želeli opravljati. Ker je šlo za zadevo, ki se osebno dotakne vsakega učenca posebej, je bila naloga zanimiva vsem. Imeli so priložnost oblikovati čisto svoj logotip, ki ga bodo lahko v prihodnje tudi uporabili. Motivirala sem jih z najbolj sodobno platformo današnjega družbenega omrežja Facebook. Video, ki prikazuje nastanek logotipa Facebooka, je vzbudil zanimanje pri vseh učencih.

Nadaljevala sem s pojmi, ki se dotikajo grafičnega oblikovanja. Od začetnega načrtovanja ideje in vse do izvedbe so tako dobili občutek, kako poteka delo grafičnega oblikovalca. Nato sem jih vprašala, kaj po njihovo je dober logotip. Skupaj smo odkrili odgovore, ki smo jih našli na vsakdanjih izdelkih ter storitvah. Pripravila sem jim veliko slikovnega materiala, ki so prikazovale tako dobre in slabe lastnosti. Dobre in slabe sem kategorizirala po lastnostih in jih postavila skupaj, tako da so natančno razbrali, kateri logotip ima pravilno uporabljen barvni kontrast in kateri ne. Ker so večino logotipov prepoznali, so pokazali še več navdušenja in opazila sem, da so začeli sodelovati vsi. Pozorno so poslušali sošolce ali mene, ko smo ugotavljali pomen in nastanek nekaterih logotipov. Recimo, kaj pomeni logotip znamke BMW ali APPLE. Tako so ugotovili, da so večina svetovno znanih logotipov narejeni premišljeno, čeprav lahko sprva delujejo zelo enostavno.

Začela sem s podajanjem likovne naloge, ki se nanaša na njihovo željo po poklicu, prostočasnih dejavnosti in željah. Upoštevati morajo vse lastnosti, ki smo jih našli v prejšnji uri. Podala sem jim še informacije o materialu in jih opozorila o fazah nastajanja logotipa. Začeli so nadobudno ustvarjati in mi pojasnjevati njihove ideje in kako se bodo lotili naloge. Med ustvarjanjem sem pomagala vsakemu učencu in ga opozorila na morebitne neprimernosti ter jih spodbujala k delu.

Proti koncu šolske ure so prinesli svoje izdelke k tabli. Skupaj smo postavili risbe na tablo in pregledali dela. Ob vsakem delu smo na hitro povedali svoja mnenja ter ovrednotili izvedbo po oblikovanih kriterijih.

## 5. ZAKLJUČEK

Pred zaključkom izobrazbe na Pedagoški fakulteti sem že natančno vedela, kakšna bo tematika moje diplomske naloge. Grafično oblikovanje je v mojem srcu že od malih nog, saj sem to strast prevzela že od staršev. Nisem želela, da bi moje delo nastalo zgolj iz zaključka nekega izobraževalnega poglavja, vendar sem želela to narediti s srcem. Od tukaj ideja, da posvetim čas in dušo družinskemu podjetju, ki je malce zaspalo v svoji podobi.

Danes je celostna grafična podoba izredno pomembna za vsa podjetja. Nekateri sicer ne posvečajo dovolj pozornosti videzu, vendar je to v današnjem času zelo pozitivno za vsako organizacijo. Ker je na tržišču danes veliko ljudi, ki se s tem ukvarjajo brez prave oblikovalske podlage, na tem področju cenovno konkurenčnih, se veliko logotipov izgublja v svoji kvaliteti. Zahtevna naloga, ki vzame veliko časa, ni za vsakogar. Delo je preiščeno, dolgotrajno in hrepeni dodane vrednosti kreativnosti.

Imela sem priložnost spoznati, kaj je potrebno vedeti tudi pred začetkom ustvarjanja celostne grafične podobe. Tukaj so analize podjetja, vedenje o oblikovalski zasnovi in splošna razgledanost o konkurenčnih podjetjih ter kaj se trenutno dogaja na tržišču. Za boljše razumevanje sem analizirala logotipe konkurenčnih podjetij in posledično dobila vpogled podjetij na tem področju.

V praktičnem delu sem imela tako priložnost oblikovati celostno grafično podobo podjetja Studio S. Upoštevala sem zgodovino podjetja in prvotno podobo. Vključila sem značilnosti dobrih logotipov in oblikovala unikatno in edinstveno celostno grafično podobo s kar nekaj uporabnimi aplikacijami. Logotip je bil snovan dlje časa in ni nastal čez noč. Nekako sem ga razvijala že pred časom in prišla do neponovljivega izdelka.



## 6. LITERATURA

- BELAK, J. (2002): Politika podjetja in strateški management, Maribor; Gubno: Založba MER - MER Evrocenter
- CARTER, D. (1985): How to Improve Your Corporate Identity, Art Direction Book Company, Incorporated
- CRNKOVIČ, M. (2010): Internet je samo začetek digitalne revolucije. Delo, Sobotna priloga, 3.10.2010, št. 229, str.: 26–28. ISSN 0350-7521
- DABNER, D. (2004): Graphic design school : the principles and practices of graphic design, London: Thames & Hudson
- HESKETT, J. (2011): Oblikovanje: zelo kratek uvod, Ljubljana: Krtina
- HOČEVAR, M., JAKLIČ, M., ZAGORŠEK, H. (2003): Ustvarjanje uspešnega podjetja : akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju, Ljubljana : GV založba
- KOTLER, P, ARMSTRONG, G. (2004): Principles of marketing, Upper Saddle River (NJ): Pearson/Prentice Hall, cop. 2004
- KOTLER, P. (1998): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Ljubljana: Slovenska knjiga
- MLADIČ, M., VRČON-TRATAR, N. (1998): Management storitev, Vaje, Koper: Visoka šola za management
- OLINS, W. (1992): Corporate identity: making business strategy visible through design, Boston: Harvard Business School Press
- PARKER, ROGER, C. (1997): Grafično oblikovanje, Ljubljana: Pasadena
- PHILIP B., M. (1998): A history of graphic design, New York: J. Wiley
- POMPE, A., VIDIC, F. (2008): Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta, Ljubljana: GV založba
- REPOVŠ, J. (1995): Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij, Ljubljana: Studio marketing
- STREHOVEC, J. (2003): Umetnost interneta: umetniško delo in besedilo v času medmrežja, Ljubljana: Študentska založba
- ŠUŠTARŠIČ, N. (2004): Likovna teorija: učbenik za likovno teorijo v vzgojno-izobraževalnem programu umetniška gimnazija - likovna smer, Ljubljana: Debora: Karantanija
- TRSTENJAK, A. (1996): Psihologija barv, Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno
- ULE, M., KLINE M. (1996): Psihologija tržnega komuniciranja, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- WHEELER, A. (2003): Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands, Hoboken, NJ: John Wiley

## SLIKOVNI VIRI

SLIKA 1: REFERENČNI TRIKOTNIK .....	9
Vir: zasebna last	
SLIKA 2: AVTO ZNAMKE JAGUAR.....	11
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.jaguar.com">www.jaguar.com</a>	
SLIKA 3:HOTEL HOLIDAY INN (SPLETNA STRAN: WWW.IHG.COM ) .....	11
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.ihg.com">www.ihg.com</a>	
SLIKA 4: PRODUCT PODJETJA COCA COLA (SPLETNA STRAN: WWW.COCA- COLAPRODUCTFACTS.COM) .....	11
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.coca-colaproductfacts.com">www.coca-colaproductfacts.com</a>	
SLIKA 5: PRIMERI LOGOTIPOV PODJETJA SKOZI ZGODOVINO (SPLETNA STRAN WWW.GOOGLE.COM ).....	18
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://thefinancialbrand.com/40195/evolution-of-financial-banking-logos/">http://thefinancialbrand.com/40195/evolution-of-financial-banking-logos/</a>	
SLIKA 6: ZNAMENITI SLOGANI.....	22
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://stuffpoint.com/mc-donalds/image/38367/im-lovin-it-logo-picture/">http://stuffpoint.com/mc-donalds/image/38367/im-lovin-it-logo-picture/</a> <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_Think_Different_vectorized.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_Think_Different_vectorized.svg</a> <a href="http://logodatabases.com/lg-logo.html/lg-lifes-good-logo">http://logodatabases.com/lg-logo.html/lg-lifes-good-logo</a>	
SLIKA 7: TIPOGRAFSKI SIMBOLI .....	24
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story">http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story</a> <a href="http://www.business2community.com/branding/why-i-think-ebays-new-logo-change-is-a-mistake-0304441#Prr20RimhJBwDZdA.97">http://www.business2community.com/branding/why-i-think-ebays-new-logo-change-is-a-mistake-0304441#Prr20RimhJBwDZdA.97</a> <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Star_Wars_Logo.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Star_Wars_Logo.svg</a>	
SLIKA 8: ABSTRAKTNI SIMBOLI .....	24
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.vectordiary.com/illustrator/los-angeles-olympic-logo-tutorial/">http://www.vectordiary.com/illustrator/los-angeles-olympic-logo-tutorial/</a> <a href="http://logok.org/mercedes-benz-logo/">http://logok.org/mercedes-benz-logo/</a> <a href="http://davepinter.net/new-work-pepsi-2/">http://davepinter.net/new-work-pepsi-2/</a>	
SLIKA 9: IKONIČNI ALI DESKRIPTIVNI SIMBOLI .....	25

Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://logok.org/apple-logo/">http://logok.org/apple-logo/</a> <a href="http://www.vectortemplates.com/raster-batman.php">http://www.vectortemplates.com/raster-batman.php</a> <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Firefox">https://en.wikipedia.org/wiki/Firefox</a>	
SLIKA 10: SHEMA ZNAČILNIH ČRKOVNIH OBLIK.....	26
Vir: zasebna last	
SLIKA 11: PRIMER RAZLIČNIH VELIKOSTI PISAV .....	27
Vir: zasebna last	
SLIKA 12: PRIMER MINIMALNIH ČRKOVNIH VRST .....	27
Vir: zasebna last	
SLIKA 13: PRIMER DVEH ČRKOVNIH OBLIK .....	28
Vir: zasebna las	
SLIKA 14 - 21: COLOR THEORY 101 DESIGN FESTIVAL – TERTIARY COLOR .....	29-32
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://www.sitepoint.com/color-theory-101-2/">https://www.sitepoint.com/color-theory-101-2/</a>	
SLIKA 22: KRITERIJ PREPOZNAVNOSTI.....	33
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://bar.wikipedia.org/wiki/Datei:Hello_Kitty_logo.svg">https://bar.wikipedia.org/wiki/Datei:Hello_Kitty_logo.svg</a> <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter">https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter</a> <a href="http://www.pngall.com/nike-logo-png">http://www.pngall.com/nike-logo-png</a>	
SLIKA 23: KRITERIJ DOBRE BERLJIVOSTI .....	34
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Chupa_Chups">https://en.wikipedia.org/wiki/Chupa_Chups</a> <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_Planet_logo.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_Planet_logo.svg</a> <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Samsung_Logo.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Samsung_Logo.svg</a> <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cnn.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cnn.svg</a>	
SLIKA 24: KRITERIJ UPORABE BARV.....	35
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://creativemarket.com/blog/2014/12/02/6-famous-logos-with-great-color-schemes">https://creativemarket.com/blog/2014/12/02/6-famous-logos-with-great-color-schemes</a>	
SLIKA 25: PRIMER BREZČASNIH LOGOTIPOV .....	35
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Red_Bull_GmbH_logo.svg">https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Red_Bull_GmbH_logo.svg</a> <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/File:Shell_logo.svg">https://en.wikipedia.org/wiki/File:Shell_logo.svg</a> <a href="http://logok.org/mercedes-benz-logo/">http://logok.org/mercedes-benz-logo/</a>	
SLIKA 26: PRIMERI USPEŠNIH LOGOTIPOV REFERENČNOSTI .....	36
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="https://www.pinterest.com/pin/470415123552941814/">https://www.pinterest.com/pin/470415123552941814/</a> <a href="http://www.polovipoutlet.com/?radicalgracefilm.com">http://www.polovipoutlet.com/?radicalgracefilm.com</a>	

<a href="http://mentalfloss.com/article/61591/whats-going-d-disney-logo">http://mentalfloss.com/article/61591/whats-going-d-disney-logo</a>	
SLIKA 27: LOGOTIP PODJETJA STUDIO SIGNUM .....	38
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.studiosignum.si">www.studiosignum.si</a>	
SLIKA 28: LOGOTIP PODJETJA MOJ ATELJE .....	38
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.mojateljje.si">www.mojateljje.si</a>	
SLIKA 29: LOGOTIP PODJETJA MMSTUDIO .....	39
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.mmstudio.si">www.mmstudio.si</a>	
SLIKA 30: LOGOTIP PODEJTA OBLIKOVANJE MATEJA .....	40
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.oblikovanjemateja.si">www.oblikovanjemateja.si</a>	
SLIKA 31: LOGOTIP PODJETJA TANJA VP .....	40
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.oblikovanjevp.com">www.oblikovanjevp.com</a>	
SLIKA 32: LOGOTIP PODJETJA DOMINATUS .....	41
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.graficnooblikovanje.org">www.graficnooblikovanje.org</a>	
SLIKA 33: LOGOTIP PODJETJA KRIŽAJ STUDIO .....	42
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.krizaj.si">www.krizaj.si</a>	
SLIKA 34: LOGOTIP PODJETJA ART DIREKTORICE DARJE KLANČAR .....	42
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://darka.si/">http://darka.si/</a>	
SLIKA 35: LOGOTIP MLADEGA PODJETJA IKARUSS .....	43
Dostopno na spletnem naslovu: <a href="http://www.ikaruss.si">www.ikaruss.si</a>	
SLIKA 36: PRVOTNI LOGOTIP STUDIA S .....	45
Vir: zasebna last	
SLIKA 37: PRIMER RAZVIJANJA LOGOTIPA PODJETJA STUDIO S .....	46-47
Vir: zasebna last	
SLIKA 38: PRIMER LOGOTIPA S ČRNIM OZADJEM .....	47
Vir: zasebna last	
SLIKA 39: PRENOVLJEN LOGOTIP PODJETJA STUDIO S .....	49
Vir: zasebna last	