VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

IZDELAVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

NA PRIMERU PODJETJA PIXLFOTO

Kandidat: Črtomir Grahor

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190170033

Program: Medijska produkcija

Mentorica: Veronika Saje

Maribor, 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Črtomir Grahor, št. indeksa 11190170033, sem avtor diplomskega dela z naslovom: Izdelava celostne grafične podobe na primeru podjetja Pixlfoto, ki sem jo napisal pod mentorstvom ga. Veronike Saje.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,

- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,

- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,

- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, julij 2014 Podpis študenta:

ZAHVALA

Za strokovno vodenje in nasvete pri nastajanju diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorici Veroniki Saje, ki me je ves čas podpirala, spodbujala in spremljala moje delo. Zahvaljujem se lektorici Frideriki Britovšek.

Hvala tudi staršem in punci za moralno in finančno podporo v času študija.

POVZETEK

Diplomska naloga govori o celostni grafični podobi. Razdeljena je na teoretični in praktični del.

Teoretični del predstavi definicijo celostne grafične podobe ter njene sestavne dele, kot so osnovna vizualna sredstva, osnovne tiskovine ter priročnik celostne grafične podobe.

Praktični del predstavi sestavne dele celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto.

Ključne besede: grafično oblikovanje, celostna grafična podoba, zaščitni znak, priročnik celostne grafične podobe

ABSTRACT

Development of corporate identity presented on the example of company Pixlfoto

In my thesis I present corporate identity. My thesis consist of teoretical and practical part.

In teoretical part I present the definition of corporate identity and it's components, basic visual means, basic prints and corporate identity manual.

In practical part is presented the corporate identity of Pixlfoto company.

Key words: graphic design, corporate identity, symbol, corporate identity manual

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 10

1.1 OPREDELITEV OBROVNAVANE TEME 10

1.2 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA 10

1.3 CILJI DIPLOMSKEGA DELA 10

1.4 OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA 10

1.5 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 10

1.6 METODE RAZISKOVANJA 11

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA 12

2.1 FAZA STRATEŠKE OPREDELITVE 13

3 ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 15

3.1 IME PODJETJA 15

3.2 SLOGAN PODJETJA 15

3.3 ZNAK 16

3.3.1 Ikona 17

3.3.2 Indeks 17

3.3.3 Simbol 17

3.4 VRSTE ZNAKOV 17

3.4.1 Tipografski znaki 17

3.4.2 Abstraktni znaki 18

3.4.3 Deskriptivni ali ikonični znaki 19

3.4.4 Kaligrafski znaki 20

3.4.5 Kombinirani znaki 20

3.5 ZAŠČITNI ZNAK V CELOSTNI GRAFIČNI PODOBI 20

3.5.1 Barvne različice zaščitnega znaka 21

3.5.2 Zaščitni znak v konstrukcijski mreži 22

3.5.3 Izolacijski prostor 22

3.5.4 Najmanjša dovoljena velikost zaščitnega znaka 23

3.5.5 Postavitve zaščitnega znaka 23

3.6 BARVA 24

3.6.1 Barvni sistemi *24*
3.6.2 Barve v celostni grafični podobi *25*
3.7 TIPOGRAFIJA 26
3.7.1 Uporaba tipografije v celostni grafični podobi *26*
3.8 OSNOVNE TISKOVINE IN ŽIG 28
3.8.1 Dopisni list *28*
3.8.2 Pisemska ovojnica *29*
3.8.3 Vizitka podjetja *30*
3.8.4 Poslovna mapa *31*
3.8.5 Žig podjetja *32*
3.9 SEKUNDARNE APLIKACIJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 32
3.10 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 34
4 RAZVOJ CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA PIXLFOTO 35
4.1 IME PODJETJA 35
4.2 VRSTA ZNAKA 35
4.3 BARVNE RAZLIČICE ZAŠČITNEGA ZNAKA 36
4.4 ZAŠČITNI ZNAK V KONSTRUKCIJSKI MREŽI 37
4.5 NAJMANJŠA DOVOLJENA VELIKOST ZNAKA 38
4.6 IZOLACIJSKI PROSTOR 38
4.7 NEDOVOLJENE POSTAVITVE ZAŠČITNEGA ZNAKA 39
4.8 BARVE 40
4.9 TIPOGRAFIJA 40
4.10 VIZITKA PODJETJA PIXLFOTO 42
4.10.1 Dopisni papir *43*
4.10.2 Pisemska ovojnica *44*
4.10.3 Žig podjetja *44*
4.11 PRIMERI UPORABE 45
5 ZAKLJUČEK 46
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI 47
6.1 LITERATURA 47
6.2 INTERNETNI VIRI 48

7 PRILOGE 50

KAZALO SLIK

SLIKA 1: MODEL PROCESA STRATEŠKEGA PLANIRANJA 13
SLIKA 2: PENTAGON STRATEŠKO-MARKETINŠKEGA USMERJANJA 14
SLIKA 3: PRIMERI ZAŠČITNIH ZNAKOV S SLOGANOM 16
SLIKA 4: PRIMERI TIPOGRAFSKIH ZNAKOV 18
SLIKA 5: PRIMERI ABSTRAKTNIH ZNAKOV 19
SLIKA 6: PRIMERI DESKRIPTIVNIH ZNAKOV 19
SLIKA 7: PRIMERI KALIGRAFSKIH ZNAKOV 20
SLIKA 8: PRIMERI KOMBINIRANIH ZNAKOV 20
SLIKA 9: PRIMERI BARVNIH RAZLIČIC ZAŠČITNEGA ZNAKA 21
SLIKA 10: PRIMER ZAŠČITNEGA ZNAKA V KONSTRUKCIJSKI MREŽI 22
SLIKA 11: PRIMER IZOLACIJSKEGA PROSTORA ZAŠČITNEGA ZNAKA 22
SLIKA 12: NAJMANJŠA DOVOLJENA VELIKOST ZAŠČITNEGA ZNAKA 23
SLIKA 13: PRIMER NAVAJANJA TIPOGRAFIJE V CELOSTNI GRAFIČNI PODOBI 27
SLIKA 14: PRIMER DOPISNEGA LISTA 28
SLIKA 15: PRIMER PISEMSKE OVOJNICE 29
SLIKA 16: PRIMER VIZITKE PODJETJA 30
SLIKA 17: PRIMER POSLOVNE MAPE PODJETJA 31
SLIKA 18: PRIMER ŽIGA 32
SLIKA 19: PRIMERI SEKUNDARNIH APLIKACIJ 33
SLIKA 20: SIMBOLNI ZNAK PODJETJA PIXLFOTO 35
SLIKA 21: BARVNE RAZLIČICE ZAŠČITNEGA ZNAKA PODJETJA PIXLFOTO 36
SLIKA 22: ZNAK PODJETJA PIXLFOTO V KONSTRUKCIJSKI MREŽI 37
SLIKA 23: NAJMANJŠA DOVOLJENA VELIKOST ZNAKA 38
SLIKA 24: IZOLACIJSKI PROSTOR ZAŠČITNEGA ZNAKA PIXLFOTO 38
SLIKA 25: NEDOVOLJENE POSTAVITVE ZAŠČITNEGA ZNAKA PIXLFOTO 39
SLIKA 26: BARVE, KI JIH VSEBUJE ZAŠČITNI ZNAK PODJETJA PIXLFOTO 40

SLIKA 27: TIPOGRAFIJA, KI SE UPORABLJA V ZAŠČITNEM ZNAKU PODJETJA PIXLFOTO 41
SLIKA 28: VIZITKA PODJETJA PIXLFOTO 42
SLIKA 29: DOPISNI PAPIR PODJETJA PIXLFOTO 43
SLIKA 30: PISEMSKA OVOJNICA PODJETJA PIXLFOTO 44
SLIKA 31: ŽIG PODJETJA PIXLFOTO 44
SLIKA 32: PRIMERI UPORABE SEKUNDARNIH APLIKACIJ PODJETJA PIXLFOTO 45

1 UVOD

1.1 Opredelitev obrovnavane teme

V diplomski nalogi podrobno predstavim celostno grafično podobo in njene sestavne dele. Razdeljena je na teoretični in praktični del.Teoretični del opiše definicijo celostne grafične podobe ter njene sestavne dele, kot so osnovna vizualna sredstva, osnovne tiskovine ter priročnik celostne grafične podobe. Praktični del predstavlja priročnik celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je preučiti in predstaviti elemente celostne grafične podobe. Izdelati želim podobo, s katero bo podjetje Pixlfoto izboljšalo komuniciranje z strankami in tako vplivalo na večjo prepoznavnost podjetja.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je pojasniti pojem celostne grafične podobe in oblikovanja le te. Nadaljnji cilj diplomskega dela je zastaviti oblikovalsko zasnovo in izdelati priročnik celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto, v katerem je prikazana podoba in primeri uporabe.

1.4 Osnovne trditve diplomskega dela

Kvalitetno zasnovana in izpeljana celostna grafična podoba je dober način za začetno pridobivanje strank novo ustanovljenega podjetja.

1.5 Predpostavke in omejitve

Na tržišču fotografske dejavnosti je trg že precej nasičen, zato iščemo prostor na artističnem in nekomercialnem trgu. Zato je še toliko bolj pomembno prepričati naročnika s kakovostjo in si zagotoviti tržne prednosti tudi s pomočjo učinkovite in dodelane celostne grafične podobe. Omejitve pri izdelavi celostne grafične podobe predstavljajo predvsem finančna sredstva.

1.6 Metode raziskovanja

Za izdelavo teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabil zbrano slovensko in tujo strokovno literaturo, spletne strani s področja grafičnega oblikovanja, ter strokovne članke.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba podjetja predstavlja skupek tipografije, zaščitnega znaka in barvne sheme podjetja. Vsi našteti elementi se odražajo v poslovni dokumentaciji, kot so račun, ovojnica, dopisni papir in vizitka. Uporabljajo se v vseh prodajno-marketinških akcijah, kot so embalaža, oglasi, zloženke, plakati in brošure ter pri nastopu v odnosu strank in zaposlenih v podjetju. (Ekart, 2010, str. 22)

Ko torej govorimo o celostni grafični podobi, govorimo o vizualnem videzu, filozofiji in usmerjenosti podjetja. V njej so predstavljeni vsi vizualni elementi, s katerimi podjetje nastopa v odnosu do strank in zaposlenih ter v vseh oglaševalnih potezah. Podoba je eden izmed osnovnih elementov identifikacije podjetja. Podjetja se za celostno grafično podobo ponavadi odločajo na začetku poslovanja. Po potrebi pa se kasneje odločijo za zamenjavo ali predelavo podobe. (Dabner, 2004, str. 6)

Celostna grafična podoba določa potrošnikov splošni vtis o organizaciji in močno vpliva na njegovo odločitev o nakupu. Potrošniki iščejo ponudbo, katero predstavlja celostna podoba, ki vzbuja zaupanje v izdelke in prodajni program določenega podjetja. Večina svetovno uspešnih podjetij dolguje svoj velik poslovni uspeh prav pozitivnemu ugledu, ki so si ga ustvarile s kakovostno celostno grafično podobo in se tako uspešno ločile od svoje konkurence.

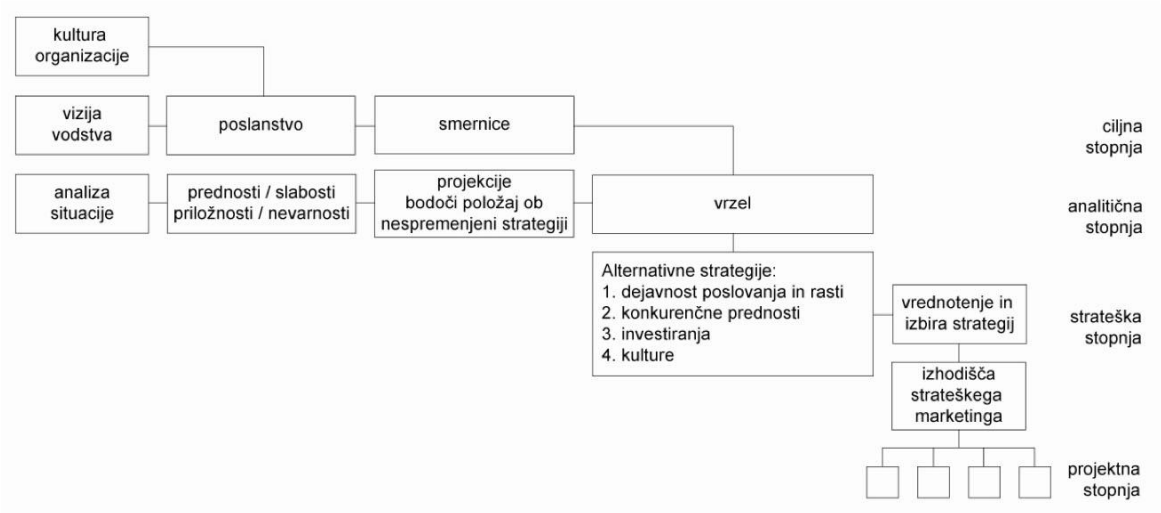
Načrtovanje in izdelava celostne grafične podobe se začne s razumevanjem ciljne skupine potrošnikov. Strategija mora temeljiti na razumevanju potrošnikov in na njihovih potrebah in željah.

Celostna grafična podoba nastane s profesionalnim koordiniranim delom med naročnikom in oblikovalcem, ki oblikuje podobo. Gre za projekt na dolgi rok, ki vsebuje pravila, ki jih morajo upoštevati vsi, ki uporabljajo elemente podjetja. Pred začetkom oblikovanja je potrebno opraviti raziskave in se dobro seznaniti z podjetjem. Definirati je potrebno cilj in zamisli naročnika. Za nastanek podobe mora obstajati dobra komunikacijska vez med naročnikom in oblikovalcem. (Molek, 2004, str. 14)

2.1 Faza strateške opredelitve

Čisto vsaka organizacija v gospodarstvu je na trgu tako rekoč v vojnem stanju s svojim okoljem, posebej pa s svojimi tekmeci, zato si mora glede na svojo velikost, poslanstvo in lastnosti trga izbrati taktiko za pridobivanje zaupanja potrošnikov in s tem pridobivanja dobička. Se pravi, da mora biti strategija močno premišljeno ravnanje, saj so od nje odvisni zmaga, preživetje in dobiček ali pa poraz in ukinitev podjetja na drugi strani. Premišljeno pa bomo ravnali, ko si bomo natančno ogledali svoje okolje, v katerem bomo delovali, priložnosti in nevarnosti, prednosti in slabosti in si začrtali lastno smer delovanja.

Na shemi je prikazan možen pristop k strateškemu planiranju in usmerjanju organizacije.



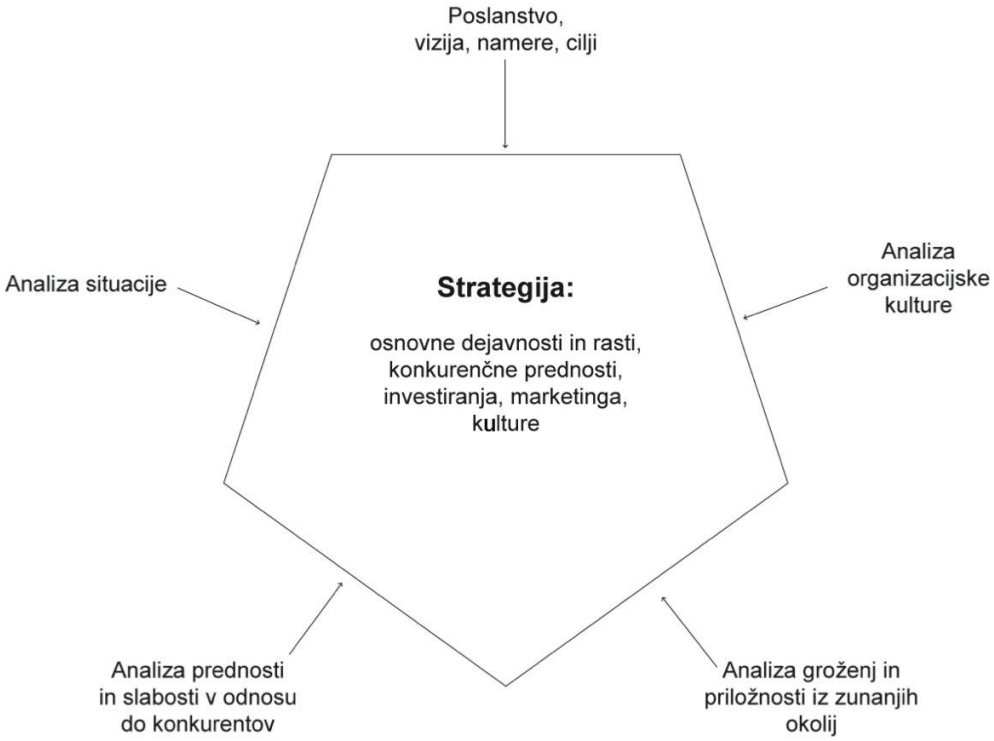
Slika 1: Model procesa strateškega planiranja

Vir: Repovš, 1995, str. 51

V ciljni stopnji procesa strateškega planiranja z raziskovanjem določimo kulturo organizacije, vizijo podjetja in njegovega vodstva, poslanstvo in smernice organizacije. Te dejavnike raziščemo z osebnimi intervjuji zaposlenih ter z natančno raziskavo organizacijske kulture. (Repovš, 1995, str. 50-53)

Analizo stanja v organizaciji opravimo na naslednji stopnji strateškega planiranja, na analitični stopnji. Stanje v organizaciji raziščemo z ustreznimi raziskovalnimi tehnikami, raziščemo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti iz tržnega okolja organizacije. Raziskovalci in svetovalci strateškega planiranja po ugotovitvi stanja napravijo analizo bodočega stanja, ki ga bo organizacija dosegla s svojo nespremenjeno strategijo.

Na stopnji strateškega planiranja je glavna vloga namenjena vodstvu organizacije, da se opredeli za dejavnost in rast poslovanja organizacije, za strategijo konkurenčne prednosti, strategijo investiranja in strategijo organizacijske kulture organizacije. Po vrednotenju in izbiri med možnimi strategijami se vodstvo odloči za najbolj primerno. S tem dobi marketinški oddelek organizacije jasna izhodišča za svoje strateško delovanje in planiranje strateškega marketinga.



Slika 2: Pentagon strateško-marketinškega usmerjanja

Vir: Repovš, 1995, str. 52

Zadnja stopnja je projektna stopnja. Organizacije, ki imajo pred vstopom v projekt celostne grafične podobe izbrane vse smeri strateškega in marketinškega delovanja, imajo končanega že pol projekta. Vodstvo lahko potem od grafičnih oblikovalcev pričakuje, da bodo naredili celostno grafično podobo, ki bo v dobrem odnosu z realno identiteto organizacije in bo pripomogla do njenega pravega imidža.

(Repovš, 1995, 53)

3 ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Celostno grafično podobo podjetja definirajo osnovna vizualna sredstva, osnovne tiskovine in žig ter priročnik celostne grafična podobe. Osnovna vizualna sredstva so zaščitni znak, barvne različice zaščitnega znaka, konstrukcijska mreža in izolacijski prostor, barvna shema, primarna in sekundarna tipografija. Osnovne tiskovine so dopisni list, pisemska ovojnica, vizitka, mapa in žig. Priročnik celostne grafične podobe pa je tehnična predstavitev osnovnih vizualnih sredstev ter osnovnih tiskovin.

3.1 Ime podjetja

Ime podjetja je verbalni simbol organizacije ter stalnica celostne grafične podobe.

3.2 Slogan podjetja

Med celostnimi grafičnimi podobami se pogosto pojavljajo tudi slogani.

Slogan organizacije uteleša filozofijo organizacije, generalno obljubo, ki jo daje svojim potrošnikom. Predstavlja pomembno vlogo pri prepoznavnosti podjetja ali organizacije ter služi za pridobivanje ciljne skupine, na katero se podjetje usmerja. Njegov namen je posredovanje sporočila, ki ga podjetje želi prenesti javnosti. (Repovš, 1995, str. 74)

Po Korelcu je dober slogan je tisti, ki:

- uporabnike nagovarja čustveno in intenzivno
- komunicira ideale in želje uporabnikov
- odseva karizmatičnost in prevlado nad povprečnimi
- ima jasno in nedvoumno sporočilo
- je usmerjen v pozitivno
- je drugačen od ostalih – nekaj posebnega

(Korelc, 2010, str. 122)



Slika 3: Primeri zaščitnih znakov s sloganom

Vir: http://www.goodlogo.com/ in http://studenti.fkkt.uni-lj.si/2012/11/1625/krka-logo-slogan-pozitiv/

3.3 Znak

Znák - 1. dogovorjen lik, ki ima določen pomen: ta znak pomeni bolnišnico, letališče; napisati, narisati znak; razpoznavati, uporabljati znake; dogovorjeni, ustaljeni znaki; grafični, pisni znaki; znak iz več črk in številk; znak za deljenje; znaki na načrtu, zemljevidu;

oblika, pomen znaka; črke, simboli in drugi znaki / jezikovni, korekturni, prometni znaki; znaki na igralnih kartah // lik, ki označuje, pomeni določeno osebo, organizacijo: izdelovalec je na zadnji strani kipa vklesal svoj znak; klubski znaki na oblačilih športnikov; znak društva, organizacije // predmet z dogovorjeno obliko, lastnostjo, ki ima določen pomen: znaki oficirskega čina / krona in drugi vladarski znaki / postaviti prometne znake (SSKJ, 1998, str. 1678)

Znake je mogoče klasificirati po različnih vidikih. Ustanovitelj ameriške tradicije semiotike Peirce trdi, da je »znak nekaj, kar v določenem pogledu ali položaju pomeni nekaj za nekoga. Obrača se na nekoga, kar pomeni, da v mislih tega človeka ustvari enakovreden znak ali morda bolj razvit znak.« (Peirce v Fiske, 2005, str.55)

Peirce je znake razdelil v tri kategorije: ikone, indekse in simbole, pri čemer vsaka od teh kategorij vzpostavlja drugačen odnos med znakom in predmetom, ki ga identificira.

3.3.1 Ikona

Je znak, ki je zelo podoben predmetu, na katerega se nanaša (Fiske, 2005, str.61). Podobno pojmujeta tudi Ambrose in Harris (2006, str. 53), ki pišeta, da je ikona grafični element, ki predstavlja objekt, osebo ali kaj drugega. Primeri ikon so fotografije, risbe, karikature, zemljevidi ipd.

3.3.2 Indeks

Lester (2006, str. 105) indeks definira kot znak, ki ima logično, zdravorazumsko povezavo s predmetom, ki ga predstavlja. To pomeni, da ne upodablja samega predmeta, ampak le posredno namiguje nanj. Zaradi tega traja interpretacija dalj časa kot pri ikonah. Primeri: dim je indeks ognja, odtis noge v pesku predstavlja osebo, itd.

3.3.3 Simbol

Simbol je znak, pri katerem ni neposredne povezave med znakom in objektom, ki ga predstavlja (Ambrose, Harris, 2006, str. 78). Zintzemeyer (v Wiedemann, 2007, str. 66) nadalje razlaga, da je simbol znak, katerega povezava z njegovim predmetom je stvar konvencije, sporazuma ali pravila. Simboli imajo zmožnost, da stimulirajo domišljijo in iz našega spomina prikličejo slike, izkušnje in občutke. Simboli so lahko besede, rdeči križ, zastave, številke, itd.

3.4 Vrste znakov

3.4.1 Tipografski znaki

Tipografski znak je črka kot lingvističen simbol ali pa sestavljenka iz več črk. Pri takšnih simbolih na oblikovanje pomenske strukture simbola ne vplivajo le likovne in barvne strukture, vanje vdirajo tudi iz besed izhajajoči pomeni, ki jih zastopajo kombinacije črk.

Tipografski znak je racionalna oblika simbola organizacije. Ime organizacije ali blagovne znamke se skozi značilno ali celo unikatno pisavo pojavi v funkciji simbola organizacije ali blagovne znamke. (Repovš, 1995, str. 100)

Hardy (2011, str. 80) ugotavlja, da tipografski znaki v nekaterih primerih nudijo celo več možnosti kot ilustrativni. Njegovo mnenje zagovarjajo tudi Budelmann in drugi (2010, str. 45), ki pojasnjujejo, da v svetu, ki je vedno bolj nasičen s simboli in podobami, lahko tipografski znak deluje zelo čisto, jasno, profesionalno in elegantno. Poleg tega je dandanes na račun inovativnih sposobnosti računalniških programov tipografija lahko oblikovana na neskončne načine.



Slika 4: Primeri tipografskih znakov

Vir: http://www.goodlogo.com/ in http://www.gorenjegroup.com/si/za_medije/logotip

3.4.2 Abstraktni znaki

Abstraktni znaki so zelo pogosti, za njihovo razlikovanje, učenje in pomen je potrebno veliko investicij v komuniciranje, posebno, če gre za zapletene likovne strukture. Z razvojem in spreminjanjem organizacij je lažje spreminjati pomensko strukturo abstraktnega simbola kot pa deskriptivnega. (Repovš, 1995, str. 102)

Hardy (2011, str. 85) abstraktne znake definira kot znake, ki so sestavljeni iz nedobesedne interpretacije konceptov, idej ali prepričanj, ki ga predstavljajo. Znaki te vrste zagotavljajo neomejene poti za kreativnost in lahko zlahka povedo zgodbo.

Abstraktni znak uporablja vizualno obliko za prenašanje velike ideje ali atributa znamke. Wheelerova (2009, str. 56) meni, da ti znaki po svoji naravi dajejo strateško dvoumnost in delujejo efektivno za večja podjetja s številnimi in nepovezanimi oddelki. Še posebej učinkovite jih vidi za storitveno orientirana in tehnološka podjetja, a se strinja, da jih je zelo težko pravilno oblikovati, saj je težko najti edinstvene rešitve, ki bi takoj delovale.

Slabo stran abstraktnih znakov vidi Hardy (2011, str. 86) tudi v tem, da lahko naredijo slabšo povezavo z občinstvom, ker uporabljena upodobitev pogosto ni takoj prepoznavna.

Za enega najbolj znamenitih abstraktnih znakov velja Nikova kljukica, ki ga je leta 1971 oblikovala študentka grafičnega oblikovanja Carolyn Davidson. Kljukica po njenih besedah predstavlja krilo grške boginje zmage, ki se je imenovala Nike in je bila navdih mnogim velikim in pogumnim bojevnikom (http://famouslogos.net/nike-logo). Kot lahko vidimo iz slike spodaj, je znak postal abstrakten šele z leti, ko si je podjetje na račun svoje prepoznavnosti (kar je posledica ogromnega vlaganja v marketing in oglaševanje), lahko privoščilo pojavnost brez imena – že samo kljukica je dovolj, da ljudje prepoznajo, kaj in koga znak predstavlja.



Slika 5: Primeri abstraktnih znakov

Vir: http://www.goodlogo.com

3.4.3 Deskriptivni ali ikonični znaki

Deskriptivni ali ikonični znaki so posnetki stvarnega sveta, ki reprezentirajo stvari ali dejavnosti. Namesto simboliziranja opisujejo to, kar reprezentirajo. Deskriptivne ali ikonične simbole se hitreje naučimo in prepoznamo od abstraktnih simbolov. Njihove likovne strukture, ki so posnetki realnega sveta, nosijo s seboj stališča in emocije, enakovredne realnemu svetu, ki ga izrabljajo za reprezentiranje. Ikonični znaki se med seboj bolj dosledno ločujejo. Njihova pomenska struktura je stabilnejša, bolj dorečena in težje spremenljiva. Prav zaradi te pomenske dorečenosti so ikonični simboli manj fleksibilni v odnosu do informacij o organizacijah. (Repovš, 1995, str. 102)

Deskriptivni ali ikonični znaki so takoj prepoznavne dobesedne podobe, ki so bile poenostavljene in stilizirane (Wheeler, 2009, str. 90). Kot taki naredijo hitrejšo povezavo z občinstvom s pomočjo že predhodno poznanih podob. Njihova slabost je, da mnogokrat potrebujejo pomožno tipografijo, da prenesejo sporočilo.



Slika 6: Primeri deskriptivnih znakov

Vir: http://www.goodlogo.com/

3.4.4 Kaligrafski znaki

Funkcijo simbola ima tudi kaligrafski napis imena ali blagovne znamke. Kaligrafski napis je posebej lepo izpisana beseda, navadno ročno in nikdar v že znanih tiskarskih črkah. (Repovš, 1995, str. 103)



Slika 7: Primeri kaligrafskih znakov

Vir: http://www.goodlogo.com/

3.4.5 Kombinirani znaki

Kombinirani znaki so znaki, ki združujejo več vrst znakov v enega. Najpogosteje se simbolni znak združi z tipografskim znakom, to pomeni, da se simbolu pripiše ime podjetja. (Molek, 2004, str.25)



Slika 8: Primeri kombiniranih znakov

Vir: http://www.goodlogo.com/

3.5 Zaščitni znak v celostni grafični podobi

Zaščitni znak je centralni del celostne grafične podobe in s tem vrh piramide, ki dodeljuje pravila vsem ostalim komponentam. To je simbol, ki vizualno predstavlja misijo in vizijo nekega podjetja. Dobro izdelan znak daje stranki občutek, da ima opravka z resnim, zanesljivim in strokovnim podjetjem, kateremu lahko zaupa.

Zaščitni znak je najbolj prepoznaven element in gradnik identitete podjetja. Zaščitni znak je tudi najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe, je grafična predstava podjetja, ustanove, društva ali posameznika. Je osnovna potreba za potešenje videza vsakega podjetja, s čimer postane prepoznavno. Vsebuje in predstavlja identiteto podjetja ter prikazuje njegovo osebnost v unikatnem pogledu po njegovi zgradbi, obliki, barvah in sporočilu. Predstavlja sintezo aktivnosti, produktov in

storitev podjetja. Glavna vloga zaščitnega znaka je kratek vizualni prikaz podjetja kot tudi ustvariti dolgoročen pečat pri strankah. (Repovš, 1995, str. 100)

Dober zaščitni znak je zapomljiv, opisljiv in učinkovit tudi v črno beli različici, deluje dobro v najmanjši velikosti in je v smiselni povezavi s podjetjem.

3.5.1 Barvne različice zaščitnega znaka

Celostna grafična podoba lahko vsebuje različne barvne različice (barvno, sivinsko, pozitivno in negativno). Pri vsaki celostni grafični podobi je ena od teh različic glavna različica. Če je osnovna različica podjetja samo v pozitivni različici, v tem primeru barvna in sivinska različica sploh ne obstajata. (Repovš, 1995, str. 103)

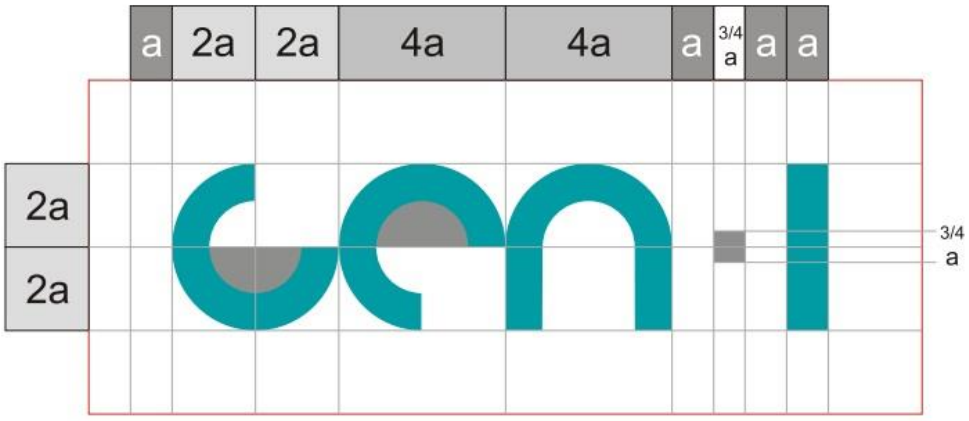


Slika 9: Primeri barvnih različic zaščitnega znaka

Vir: http://www.visitdolenjska.eu/images/upload/2011/1676_Dolenjska_Bela-krajina_Kocevsko-Ribniska_prirocnik-CGP.pdf

3.5.2 Zaščitni znak v konstrukcijski mreži

Znak je potrebno predstaviti v konstrukcijski mreži. V njej mora imeti natančno določena razmerja, ki mu ohranjajo prepoznavnost. Pove nam, koliko so si med seboj oddaljeni elementi v samem znaku. Konstrukcijska mreža omogoča pravilno izvedbo znaka na različno velikih aplikacijah. (Repovš, 1995, str. 140)

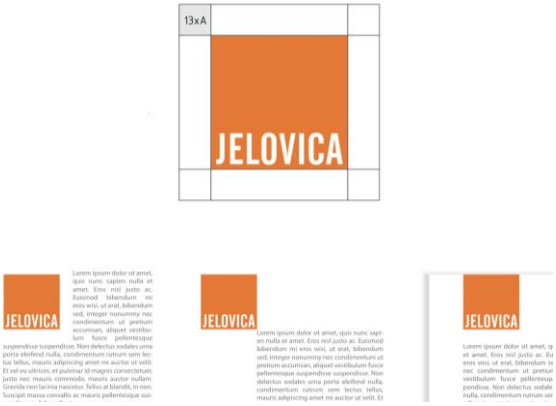


Slika 10: Primer zaščitnega znaka v konstrukcijski mreži

Vir: http://www.gen-energija.si/si/novinarsko-sredisce/logotipi-in-cgp

3.5.3 Izolacijski prostor

Določen mora biti tudi izolacijski prostor znaka, na katerem se ne sme nahajati noben drug grafični element.



Slika 11: Primer izolacijskega prostora zaščitnega znaka

Vir: http://www.jelovica.si/e_files/content/pdf/Jelovica_CGP_2012.pdf

3.5.4 Najmanjša dovoljena velikost zaščitnega znaka

Pri zaščitnem znaku mora biti prav tako določena njegova najmanjša dovoljena velikost zaščitnega znaka. Najmanjša velikost zaščitnega znaka definira, pri kateri velikosti je znak še dovolj berljiv in ga je možno reproducirati. (Repovš, 1995, str. 141)



Slika 12: Najmanjša dovoljena velikost zaščitnega znaka

Vir: http://www.gorenjegroup.com/si/za_medije/logotip

3.5.5 Postavitve zaščitnega znaka

Različice postavitve znaka definirajo različne možnosti postavitve polnega imena ali različne postavitve slogana, ki so predvidene. (Repovš, 1995, str. 103)



Slika 13: Primeri nedovoljenih postavitev zaščitnega znaka

Vir: http://www.visitdolenjska.eu/images/upload/2011/1676_Dolenjska_Bela-krajina_Kocevsko-Ribniska_prirocnik-CGP.pdf

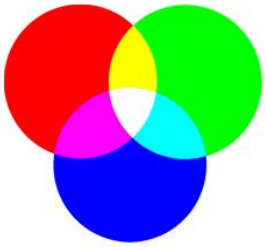
3.6 Barva

Barva je lastnost predmeta, katero očesu posreduje svetloba, ki jo telo seva, odbija ali prepušča. (SSKJ, 1998, str. 35)

Zaznavanje barv je posledica interpretacije, ne pa enostavno reagiranje na dražljaj. Vtis iste barve je drugačen glede na ozadje: na temnem ozadju je barva videti svetlejša kot na svetlem.

3.6.1 Barvni sistemi

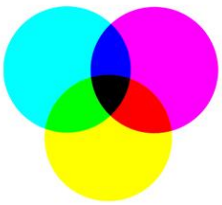
Barvni sistem je način merjenja in prikaza barvnih vrednosti. Najpogostejša barvna sistema sta RGB in CMYK. RGB je barvni sistem, sestavljen iz rdeče, modre in zelene. To je aditivni barvni sistem, ki z mešanjem vseh treh omenjenih barv tvori belo barvo. Ker gre za mešanje barvnih svetlob, ga uporabljamo predvsem za rešitve, ki se pojavljajo na zaslonih, npr. pri spletnem oblikovanju.



Slika 14: Aditivni barvni sistem RGB

Vir: http://www.elementlab.org/default.asp?mid=sl&pid=barvna-shema-cgp

CMYK je barvni sistem za tiskarske namene in je sestavljen iz štirih procesnih barv, in sicer iz ciana, magente, rumene in črne. Barvni model CMYK je subtraktivni, saj z mešanjem vseh barv izgubimo barve in dobimo črno. Uporablja se predvsem za tiskanje barvnih snovi na papir in druge medije. Barvni sistem CMYK ne podpira toliko barvnih odtenkov kot sistem RGB.



Slika 15: Subtraktivni barvni sistem CMYK

Vir: http://www.elementlab.org/default.asp?mid=sl&pid=barvna-shema-cgp

Pri tisku uporabljamo tudi barvni sistem Pantone, ki nam ponuja barve, ki jih s CMYK-om ne moremo doseči. Pantone barve so opisane z dodeljeno številko (običajno imenovano, na primer, Pantone 130). (http://sl.wikipedia.org/wiki/Pantone)



Slika16: Barvna skala Pantone

Vir: http://www.quality-wars.com/wp-content/uploads/2009/10/pantone-book-11.jpg

3.6.2 Barve v celostni grafični podobi

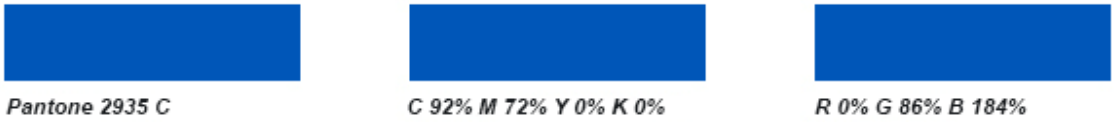
Barve so eden izmed pomembnejših elementov celostne grafične podobe. Za tem stoji tudi Repovš (1995, str. 71), ko piše, da barve pripomorejo k večji razlikovalnosti in zapomljivosti. Wheelerjeva (2009, str. 42) zato opozarja, da izbira barve za znak in celostno grafično podobo od oblikovalca zahteva poglobljeno razumevanje barvne teorije, jasno vizijo, kako mora biti znamka zaznana in prilagoditve konsistence in pomena čez širok nabor medijev.

V celostni grafični podobi se barve, glede na njihovo uporabo, delijo na primarne in sekundarne barve.

- Primarne barve so osnovne barve celostne grafične podobe in osnovne barvne različice znaka.

- Sekundarne barve so barve dodatnih barvnih različic znaka in vse ostale barve, ki so še dodatno uporabljene v celostni grafični podobi.

Vsaka celostna grafična podoba mora imeti vrednosti svojih barv definirane v treh različnih sistemih: Pantone (tisk), CMYK (tisk) in RGB (elektronski mediji).



Slika 17: Primer označevanja barv v celostni grafični podobi

Vir: Lasten

3.7 Tipografija

Tipografija pomeni oblikovanje besedila iz črk na likovni površini. V celostni grafični podobi je del zaščitnega znaka in predstavlja verbalno sporočilo. S pravilnim izborom tipografije lahko podkrepimo sporočilo organizacije oz. podjetja, ter vanj vnesemo ustrezno identiteto in slog.

Pojem tipografija se lahko razlaga na več stopnjah. Mancini (2005, str. 22) jo v širšem smislu definira kot področje oblikovanja novih črkovnih vrst in uporabe v različnih medijih. V tem kontekstu jo uvršča v področje grafičnega oblikovanja, saj gre tudi pri tipografiji za združevanje umetnosti, tehnologije in občutka za estetiko in funkcionalnost. Njen glavni namen je ustvarjanje pogojev za kar najboljši prenos tekstovnih sporočil.

Ambrose in Harris (2006, str. 44) v črkah poleg njihove osnovne funkcije za sporočanje vidita tudi grafični pripomoček, ki skozi svojo vizualno podobo velikokrat pove celo več kot zapisano sporočilo.

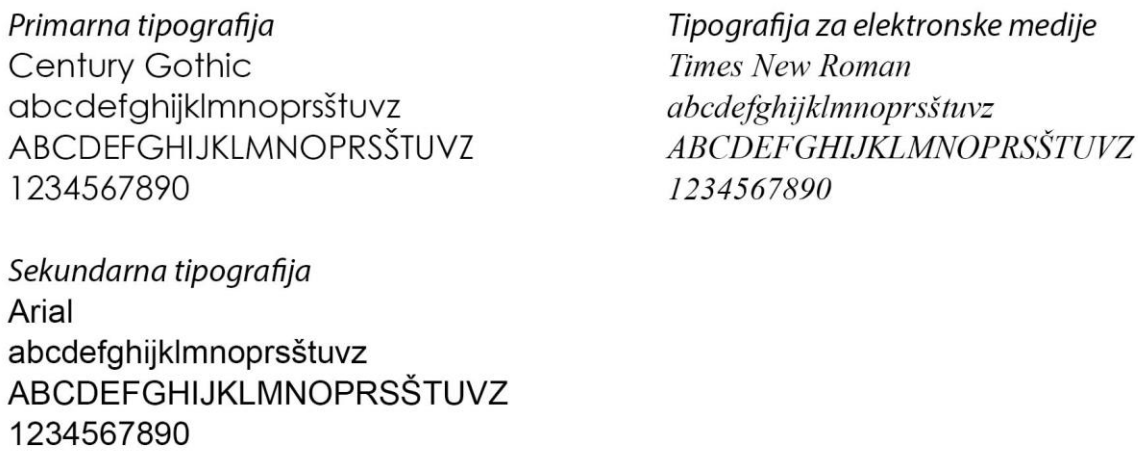
Tipografija premore serifne in neserifne pisave. Serifne pisave imajo na koncu črk nestrukturirane detajle (serife), neserifne pisave pa jih nimajo.

3.7.1 Uporaba tipografije v celostni grafični podobi

Primarna tipografija je tipografija v znaku, lahko je bolj nenavadna, redko uporabljena, ker jo v končni fazi vedno lahko spremenimo v vektorsko in pri izvajanju sploh ni več tipografija, ampak vektorska slika.

Sekundarna tipografija je tipografija, ki se pojavlja na aplikacijah celostne grafične podobe, kot so dopisni papir, kuverte, vizitke, itd. Imeti mora velik razpon različic in mora biti aktivirana v računalniku podjetja, ki jo uporablja.

Poleg teh dveh tipografij moramo predvideti tudi tipografijo za elektronske medije. Izbrati moramo spletno varno tipografijo. Če je spletno varna tudi sekundarna tipografija, potem tipografije za elektronske medije ni potrebno posebej izbirati



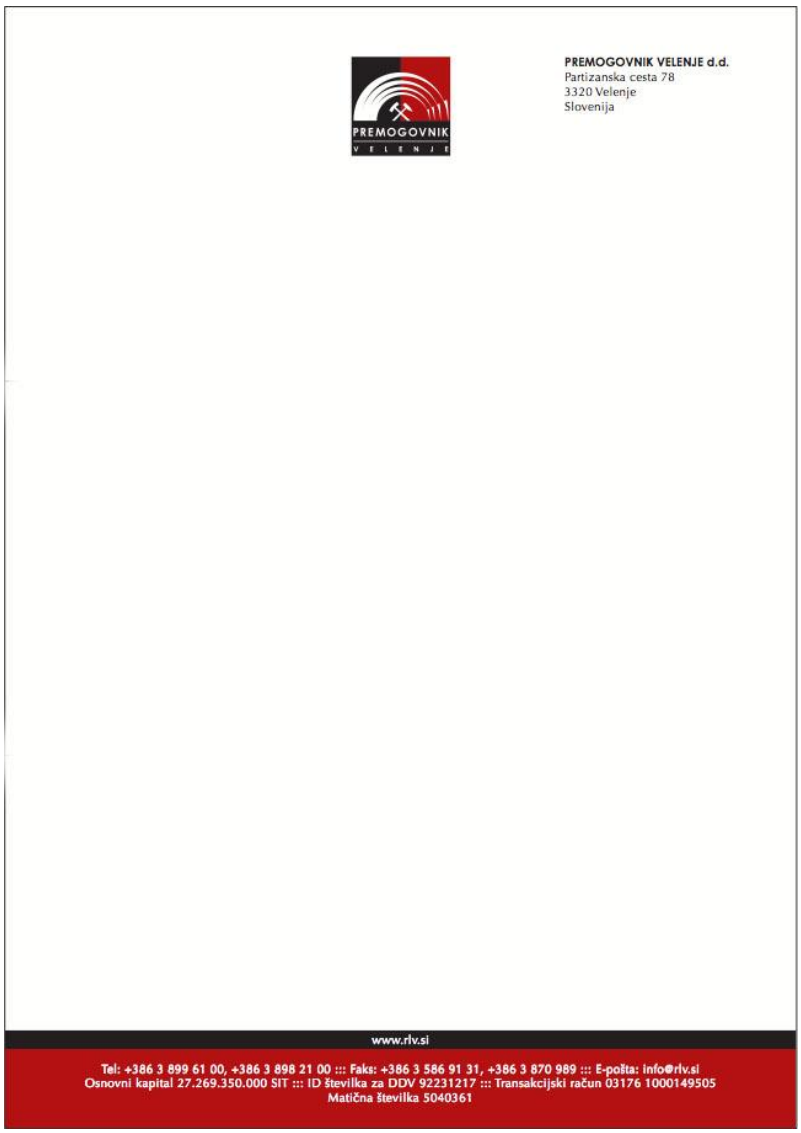
Slika 13: Primer navajanja tipografije v celostni grafični podobi

Vir: Lasten

3.8 Osnovne tiskovine in žig

3.8.1 Dopisni list

Dopisni list je zasnovan kot univerzalni obrazec za potrebe eksternega in internega komuniciranja podjetja. Dopisni list mora vsebovati zaščitni znak podjetja in kontaktne podatke. Na dopisni list se odtisne vsa pošta, ki jo pošljejo iz podjetja. Dopisni list se najpogosteje tiska na papir formata A4. (Parker, 1997, str. 254)



Slika 14: Primer dopisnega lista

Vir: http://www.rlv.si/si/files/default/CGP%20verificiran%20Kopija%20originala.pdf

3.8.2 Pisemska ovojnica

Dobra pisemska glava že na prvi pogled sporoča informacije o podjetju. Pomembno je, da nekaj pove o naravi in značaju podjetja ali o poslu, ki ga opravlja. Poleg tega pa mora posredovati še ime podjetja, naslov in telefonske številke. Najpogostejši formati pisemskih ovojnic so: amerikanka (110 x 230 mm), C4 (229 x 324 mm), C5 (162 x 230 mm).

Osnovni deli pisemske glave so:

1. Ime podjetja ali organizacije
2. Zaščitni znak
3. Geslo ali izjavo o poslovni filozofiji
4. Naslov sedeža podjetja
5. Telefonske številke
6. Naslov elektronske pošte in spletne strani.

(Parker, 1997, str 252)



Slika 15: Primer pisemske ovojnice

Vir: http://www.visitdolenjska.eu/images/upload/2011/1676_Dolenjska_Bela-krajina_Kocevsko-Ribniska_prirocnik-CGP.pdf

3.8.3 Vizitka podjetja

Vizitka je prva predstavitev bodočim strankam in kupcem**.** Vizitka je ogledalo podjetja. Če je pravilno pripravljena in predana, lahko pomeni močno tržno ali prodajno orodje. Za razliko od preprostih vizitk z golimi kontaktnimi podatki je današnja vizitka oglas, ki prodaja podjetje. Dobra vizitka naredi močan vtis, zbudi zaupanje do njenega lastnika in željo po sodelovanju z njim. Prejemnika spodbudi k podrobnem pregledu obeh strani in spodbudi k navezovanju stika.

Formati vizitk so: 50 mm x 90 mm, 54 mm x 85 mm in 85 mm x 54 mm.



Slika 16: Primer vizitke podjetja

Vir: Priročnik http://www.visitdolenjska.eu/images/upload/2011/1676_Dolenjska_Bela-krajina_Kocevsko-Ribniska_prirocnik-CGP.pdf

3.8.4 Poslovna mapa

Mapa je tiskovina, ki je oblikovana v barvah in slogu celostne grafične podobe podjetja. Uporablja se kot pisarniški material. Velikokrat pa je lahko zelo uspešna tudi kot promocijski material.



Slika 17: Primer poslovne mape podjetja

Vir: http://www.rlv.si/si/files/default/CGP%20verificiran%20Kopija%20originala.pdf

3.8.5 Žig podjetja

Štampiljka oz. žig je namenjen zagotavljanju verodostojnosti listin podjetja. Največkrat vsebuje znak podjetja in osnovne podatke.



Slika 18: Primer žiga

Vir: http://www.rlv.si/si/files/default/CGP%20verificiran%20Kopija%20originala.pdf

3.9 Sekundarne aplikacije celostne grafične podobe

Sekundarne aplikacije za podjetje na začetku niso nujno potrebne; lahko se jih izdela kasneje ali sploh ne. Katere aplikacije so v sklopu sekundarnih aplikacij, je odvisno od potreb podjetja.

Namen sekundarnih aplikacij je, da sporočilo ali znak podjetja podajajo v obliki uporabnih predmetov, ki jih ljudje množično uporabljajo v vsakdanjem življenju. Primer takih aplikacij so reklamne majice, kape, šali in druga oblačila, na katerih so napisi določenega podjetja navadno predstavljeni v izstopajočih barvah in oblikah. V sklop sekundarnih aplikacij pa spadajo tudi označevalni sistemi, nalepke za avto, skodelice, podloge za miško, transparenti, priznanja, usmerjevalne table, zastave, plakati, obrazci, vabila itd.



Slika 19: Primeri sekundarnih aplikacij

Vir: http://www.maribor2012.eu/fileadmin/user_upload/dokumenti/EPK-Prirocnik_PRESS_01.pdf

3.10 Priročnik celostne grafične podobe

Priročnik CGP je zakonik, po katerem se ravnajo oblikovalci in izvedbeniki komunikacijskih sredstev organizacije. V njem so opredeljena pravila pojavljanja stalnic celostne grafične podobe kot so zaščitni znak, tipografija, barva, ter različne pojavnosti, kot jih zahtevajo različna likovna ozadja, njihova okolja, materiali in druge izvedbene zahteve. Zapisano je, kaj se sme in česa ne.

Optimalen priročnik celostne grafične podobe vsebuje:

1. Nagovor predsednika, direktorja, vodilnega človeka v organizaciji. Nagovor je sporočilo največje avtoritete.
2. Zapis opredeljenih strateških izhodišč organizacije, kot so poslanstvo, vizija, filozofija, politika.
3. Komunikacijski sistem organizacije, kjer so našteta vsa bistvena komunikacijska sredstva, ki bodo postala nosilci elementov celostne grafične podobe.
4. Razlaga v priročniku uporabljene tehnologije, ki onemogoča kakršnokoli dvoumnost v razumevanju navodil.
5. Kazalo ali grafični meni, ki omogoča popoln pregled nad vsebino priročnika.
6. Konstrukcija likovnih struktur, ki bodo predstavljale osnovne likovne stalnice.
7. Kombinacijo osnovnih in izvedenih pojavnosti posameznih osnovnih stalnic celostne grafične podobe o v merskem sistemu.
8. Osnovne konstrukcijske mreže
9. Primeri aplikacij celostne grafične podobe

(Repovš, 1995, str.135)

4 RAZVOJ CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE PODJETJA PIXLFOTO

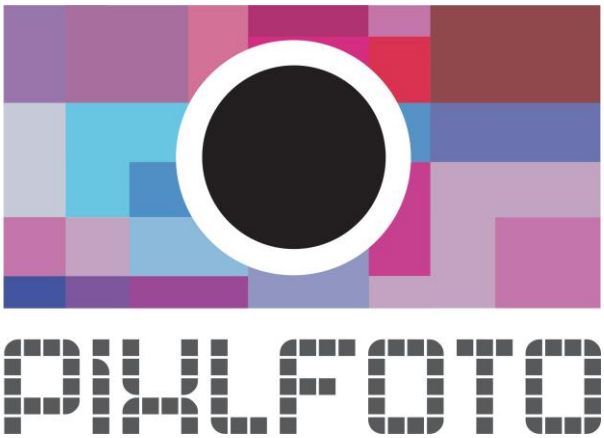
Podlaga za moje delo je bilo podjetje, ki se ukvarja s fotografijo. Podjetje so ustanovili z željo ponuditi nekaj svežega na področju fotografije in tako doprinesti k razvoju slovenskega kulturnega prostora. Ker je trg fotografske dejavnosti zapolnjen z različnimi komercialnimi ponudniki, so potrebovali grafično podobo, ki bi strankam sporočala njihovo drugačnost in inovativnost. Namen je izdelati celoten vizualni del celostne grafične podobe, ki ga bo podjetje Pixlfoto uporabljalo za komuniciranje z okoljem. Za ta namen želim oblikovati osnovna vizualna sredstva kot so zaščitni znak, tipografija, barva, konstrukcijska mreža in izolacijski prostor.

4.1 Ime podjetja

Ime podjetja se glasi PIXLFOTO. Ker je podjetje želelo, da zaščitni znak vsebuje oba simbola (piksle in fotoaparat), sem oba združil v celoto.

4.2 Vrsta znaka

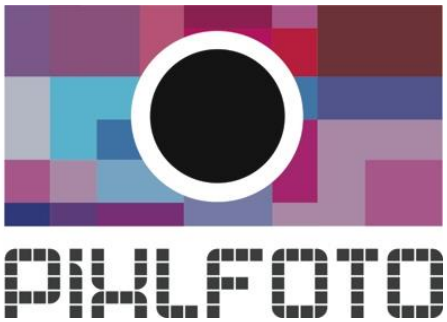
Znak podjetja Pixlfoto spada med kombinirane znake. Za njih je značilno, da združujejo več vrst znakov v enem. Najpogosteje se simbolni znak združi z tipografskim znakom, to pomeni, da se simbolu pripiše ime podjetja. (Molek, 2004, str.25)



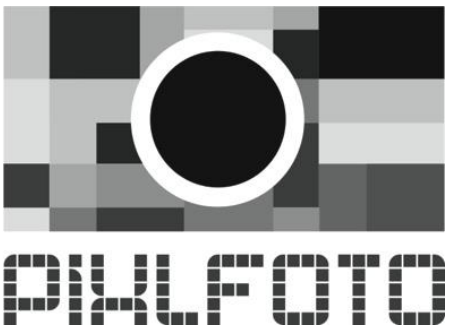
Slika 20: Simbolni znak podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

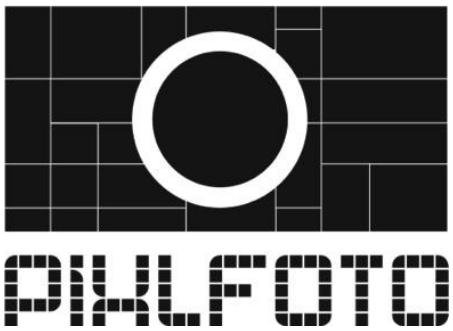
4.3 Barvne različice zaščitnega znaka



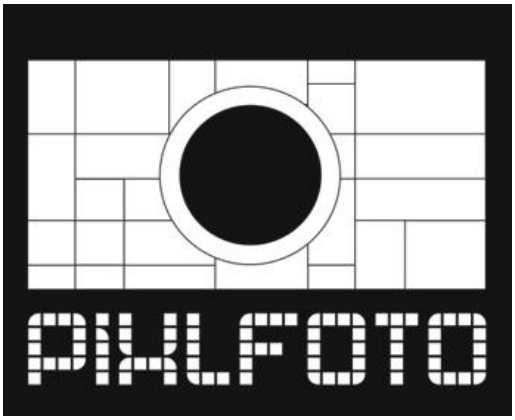
BARVNA RAZLIČICA



SIVINSKA RAZLIČICA



POZITIVNA RAZLIČICA



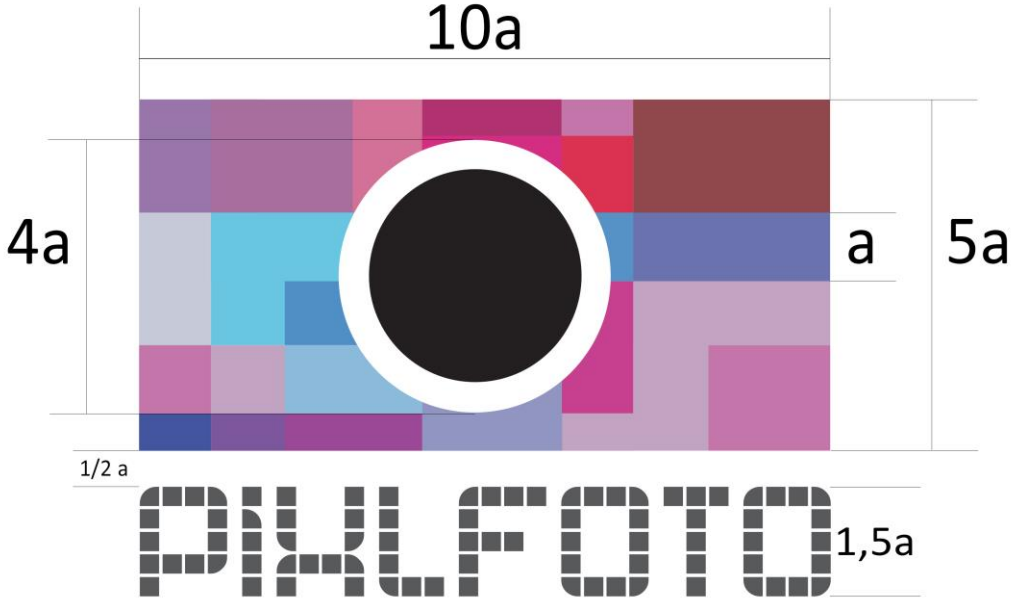
NEGATIVNA RAZLIČICA

Slika 21: Barvne različice zaščitnega znaka podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.4 Zaščitni znak v konstrukcijski mreži

Konstrukcijska mreža prikazuje razmerja zaščitnega znaka, ki morajo biti vedno spoštovana, da se ohranja prepoznavnost. Kakršnakoli deformacija prikazanih razmerij je nedovoljena.

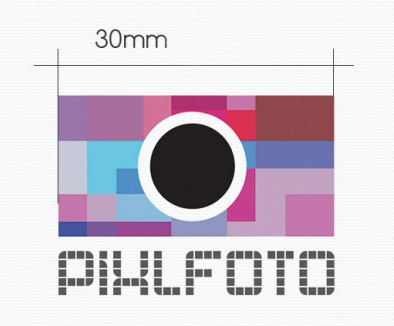


Slika 22: Znak podjetja Pixlfoto v konstrukcijski mreži

Vir: Lasten

4.5 *Najmanjša dovoljena velikost znaka*

Najmanjša dovoljena širina znaka je 30 mm. V izjemnih primerih (tisk na pisala) tudi 15 mm.

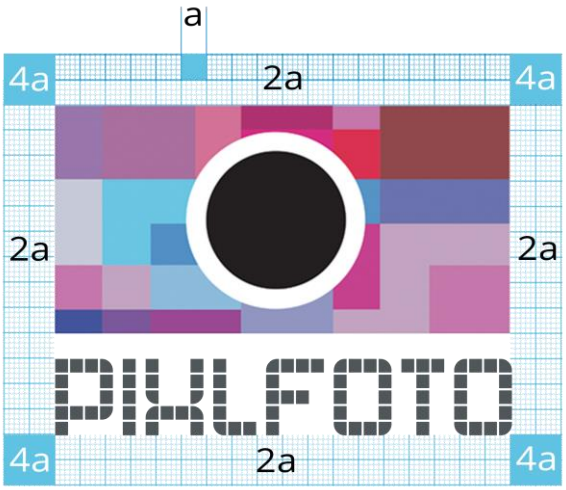


Slika 23: Najmanjša dovoljena velikost znaka

Vir: Lasten

4.6 *Izolacijski prostor*

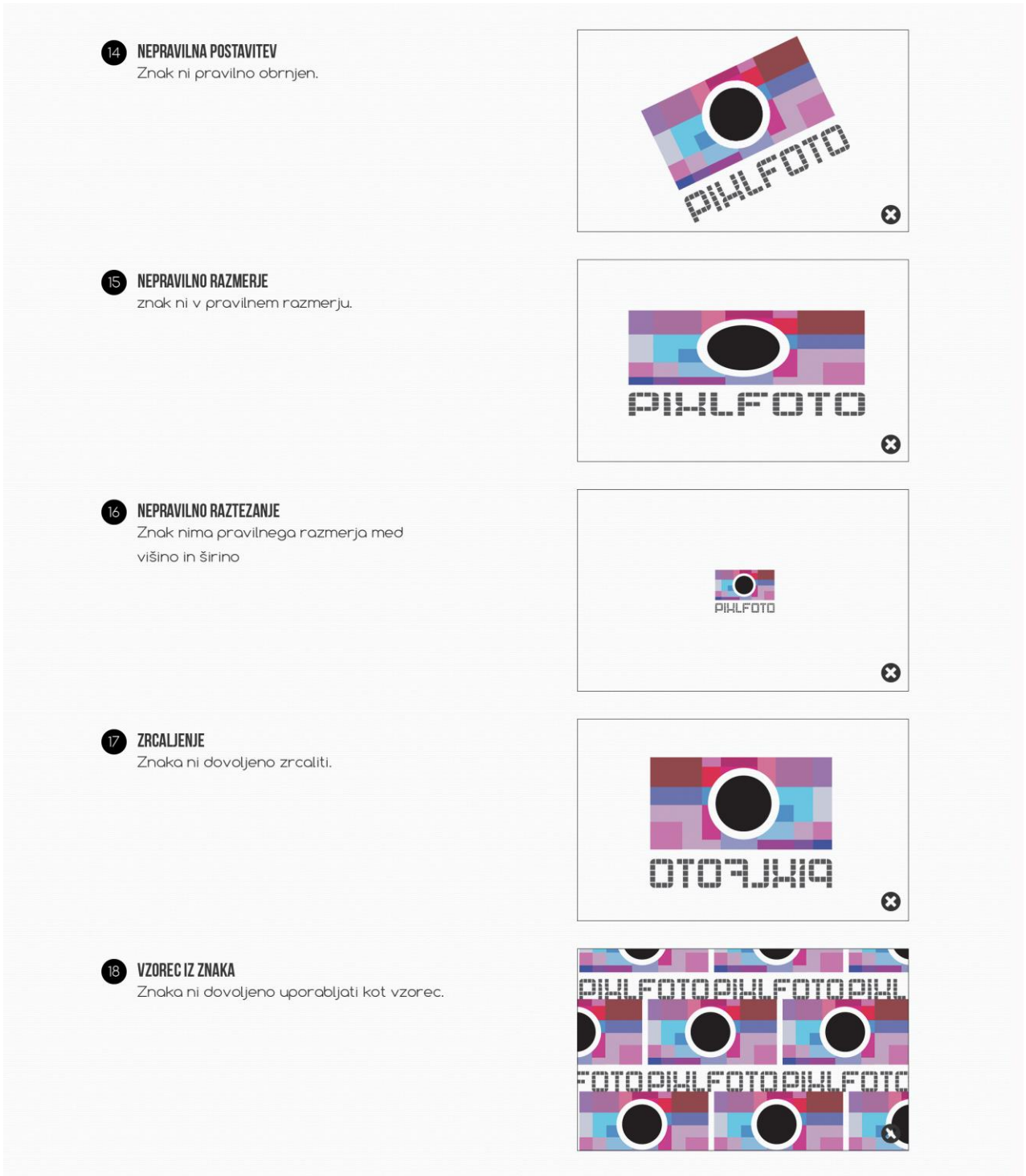
Z določitvijo izolacijskega prostora omogočimo, da se v določeni površini okrog in okrog znaka ne sme postaviti nobenega drugega grafičnega elementa.



Slika 24: Izolacijski prostor zaščitnega znaka Pixlfoto

Vir: Lasten

4.7 Nedovoljene postavitve zaščitnega znaka



Slika 25: Nedovoljene postavitve zaščitnega znaka Pixlfoto

Vir: Lasten

4.8 Barve

Izdelali smo zaščitni znak, ki izžareva z živimi barvami in tako izstopa. Uporabljenih je bilo trinajst različnih odtenkov barv barvnega sistema Pantone. S tem smo dosegli, da je tekstura znaka sestavljena iz različnih malih pikslov.



Slika 26: Barve, ki jih vsebuje zaščitni znak podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.9 Tipografija

Podjetje je želelo, da izberemo tipografijo, ki je nenavadna in izstopa. Kot primarno tipografijo smo izbrali tipografijo Astronout, ki tudi spominja na piksle, tako kot sam znak.



Slika 27: Tipografija, ki se uporablja v zaščitnem znaku podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.10 Vizitka podjetja pixlfoto

Pri vizitki sem uporabili barve iz zaščitnega znaka. Vizitka je obojestranska, na naslovni strani je zaščitni znak podjetja, na hrbtni pa vsi potrebni podatki podjetja. Ker je podjetje želelo iti v korak s časom, smo vstavili tudi QR kodo. Kodo slikamo s pametnim telefonom in nas avtomatsko poveže na spletno stran podjetja.

Velikost vizitke: 90 x 50 mm

Predlagan papir: ekskluzivni *Rives tradition bright*, 320 g

Sekundarna tipografija: Lotte Paperfang

Velikost tipografije: Ime 18 pik ostalo 10 pik



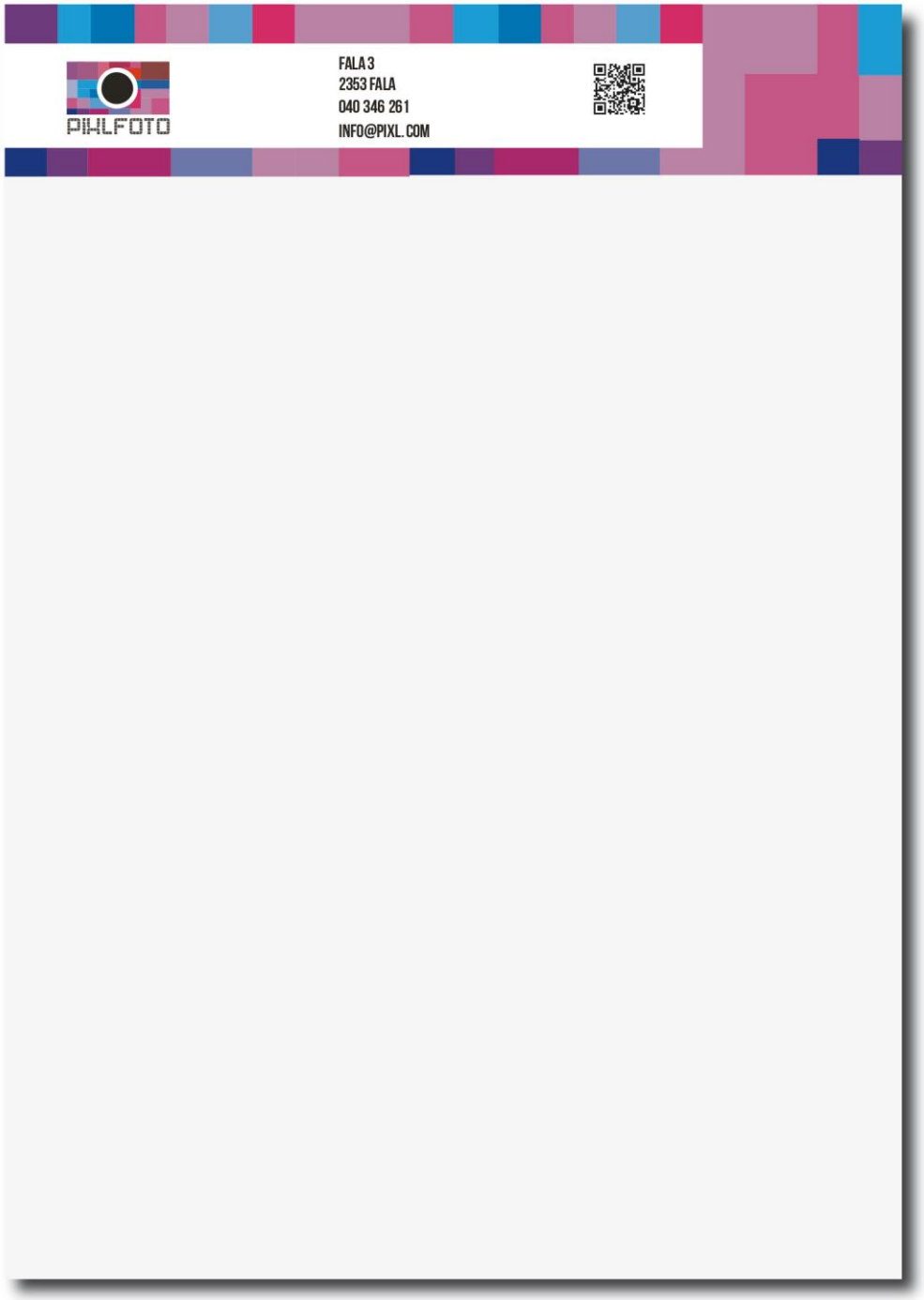
Slika 28: Vizitka podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.10.1 Dopisni papir

Pri dopisnem papirju so uporabljeni vsi podatki, ki so bili uporabljeni pri vizitki.

Predlagan papir: *On business*, 100 g



Slika 29: Dopisni papir podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.10.2 Pisemska ovojnica

Kuverta vsebuje zaščitni znak podjetja in prepoznavni vzorec iz pikslov, ostalih podatkov ne vsebuje.

Predlagana kuverta: amerikanka z okencem (114 x 230 mm)

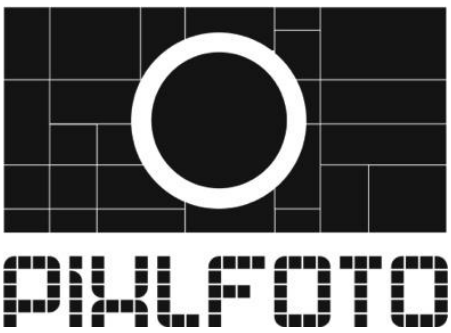


Slika 30: Pisemska ovojnica podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.10.3 Žig podjetja

Žig podjetja Pixlfoto je izdelan v črno beli pozitivni različici.



Slika 31: Žig podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

4.11 Primeri uporabe



Slika 32: Primeri uporabe sekundarnih aplikacij podjetja Pixlfoto

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

S pospešeno globalizacijo in tranzicijo slovenskega gospodarstva se število podjetij nezadržno dviguje, hkrati pa na naš trg prihajajo tudi tuja podjetja in korporacije z uspešno tradicijo. Zato manjšim in novim podjetjem, če ne želijo izgubiti posla, ne preostane nič drugega, kot da sledijo trendu in poskušajo izdelati čim boljšo celostno grafično podobo podjetja. Celostno grafično podobo je potrebno prilagoditi tržnim strategijam, zgodovini, ideji in namenu podjetja. Ne zadostuje namreč zgolj kvalitetno izdelan zaščitni znak in slogan, če se ta ne sklada s samo idejo in potjo vodenja podjetja, tudi kakovostna grafična podoba ne more biti uspešna.

Teoretični in praktični del diplomske naloge sta med seboj tesno povezana in se dopolnjujeta. Teoretični del namreč kaže smernice za izdelavo praktičnega dela. Vsebuje pravila in predpise za izdelavo kakovostne grafične podobe. Medtem ko praktični del teoretičnega dopolni in pokaže, kakšna so pravila in predpisi v praksi.

Pravilno pripravljena celostna grafična podoba mora vsebovati dobro izdelan priročnik celostne grafične podobe, ki vsebuje predpise in pravila za uporabo vseh njenih sestavnih delov. Priročnik celostne grafične podobe mora vsebovati konstrukcijsko mrežo zaščitnega znaka, izolacijski prostor, barvne različice znaka, najmanjše velikosti znaka in primere uporabe zaščitnega znaka podjetja.

Z izdelkom sem zadovoljem in menim, da je izpolnil pričakovanja in sledil začrtanim smernicam. Izdelek se zdi zanimiv, drugačen in prilagojen ciljni populaciji podjetja Pixlfoto. Usmerja se namreč k mladim, odprtim in inovativnim ljudem.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Ambrose, G., Harris P. (2006). *The Fundamentals of Typography*. Lausanne: Ava Publihing.

2. Budelmann, K., Yang, K., Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly: Rockport Publishers.

3. Dabner, D., Graphic Design School (2004). *The Principles and Practices of Graphic Design*. London: Thames & Hudson.

4. Ekart, J. (2010). *Izgradnja celostne vizualne in komunikacijske podobe* : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

5. Fiske, J. (2005). *Uvod v komunikacijske študije*: diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

6. Hardy, G. Smashing Logo Design (2011). *The Art of Creating Visual Identities*. West Sussex: John Wiley & Sons.

7. Jenčič, J., Korošec, T., Leder, Z., Majdič, M., ... (1998). *SSKJ*. Ljubljana: DZS.

8. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.

9. Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with Messages*. London: Thomson Wadsworth.

10. Mancini, L. (2005). *Eksperimenti v tipografiji*: diplomsko delo. Ljubljana: Akademija za likovno umetnost.

11. Molek, I. (2004). *Celostna grafična podoba turističnega društva Kostanjevica na Krki*: diplomsko delo. Ljubljana: Naravoslovnotehniška fakulteta.

12. Parker, R. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.

13. Repovš, J. (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing.

14. Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: *An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons.

15. Wiedemann, J. (2007). *Logo Design*. Köln: Taschen.

6.2 Internetni viri

1. Barvni shemi (CMYK in RGB). 2011. Dostopno prek: http://www.elementlab.org/default.asp?mid=sl&pid=barvna-shema-cgp. (11.2.2013)

2. Knjiga Pantone barv. 2009. Dostopno prek: http://www.qualitywars.com/wpcontent/uploads/2009/10/pantone-book-11.jpg. (2009). (11.2.2013)

3. Najboljši primeri logotipov. (2012). Dostopno prek: http://www.goodlogo.com/. (11.2.2013)

4. Pantone barve. (2013). Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Pantone. (28.5.2013)

5. Priročnik celostne grafične podobe Premogovnika Velenje. (2011). Dostopno prek: http://www.rlv.si/si/files/default/CGP%20verificiran%20Kopija%20originala.pdf (11.2.2013)

6. Priročnik celostne grafične podobe Dolenjska. (2012). Dostopno prek: http://www.visitdolenjska.eu/images/upload/2011/1676_Dolenjska_Belakrajina_Kocevsk - Ribniska_prirocnik-CGP.pdf (11.2.2013)

7. Priročnik celostne grafične podobe podjetja Jelovica. (2012). Dostopno prek: http://www.jelovica.si/e_files/content/pdf/Jelovica_CGP_2012.pdf. (11.2.2013)

8. Primer uporabe logotipa podjetja Gen. (2012). Dostopno prek: http://www.gen-energija.si/si/novinarsko-sredisce/logotipi-in-cgp. (11.2.2013)

9. Uporaba logotipa podjetja Gorenje. (2011). Dostopno prek: http://www.gorenjegroup.com/si/za_medije/logotip. (2.2.2013)

10. Znani logotipi in njihova zgodovina. Dostopno prek: http://famouslogos.net/nike-logo/ (2.6.2014)

7 PRILOGE

Priloga 1: Projektna dokumentacija

Priloga 2: Priročnik celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto

Priloga 3: CD priročnika celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto v PDF obliki

Priloga 1: Projektna dokumentacija

1. OPIS PROJEKTA

Projekt: Izdelava celostne grafične podobe podjetja Pixlfoto

Predlagatelj: Pixlfoto

Predmet projekta: Celostna grafična podoba

Kupec: Pixlfoto

Začetek projekta: 17.1.2013

Konec projekta: 17.2. 2013

Proračun projekta: 2000 €

Človeški viri: vodja projekta, oblikovalec, tiskar

2. UVOD

Naročnik – Pixlfoto, je izrazil željo za novo podobo podjetja. Ker smo v preteklosti že sodelovali, so se z željo po ponovnem sodelovanju obrnili na naše podjetje. Njihove želje so bile, da bi imeli sodobno celostno grafično podobo, ki bi prikazala njihovo dejavnost.

3. NAROČILO

Dne 17.9.2012 je s strani Pixlfoto (nadalje: naročnik), na naše podjetje prišlo naročilo za izdelavo celostne grafične podobe podjetja.

Želje naročnika:

- Izdelava celostne grafične podobe podjetja
- Vsebina celostne grafične podobe
- Izdelava znaka podjetja
- Vizitke
- Dopisni papir
- Kuverte
- Mape
- Sekundarne aplikacije (Cd, USB-ključek, poslikava avtomobila)

4. PREDRAČUN IN POGODBA

Po prejetju naročila smo v podjetju pripravili predračun projekta in pogodbo o sodelovanju.

V predračun vštejemo:

- človeški viri:

- vodja projekta,

- oblikovalca,

- tiskar,

- amortizacija opreme in prostorov (2 računalnika, 1 pisarna),

- potni stroški, ki so nastali ob pripravi projekta (sestanki),

- čas potreben za izvedbo projekta.

Vodja projekta pripravi pogodba z naročnikom ter pogodbe z izvajalci (oblikovalec, tiskar)

5. ORGANIZACIJA EKIPE INNAČRTOVANJE

5.1.Projektna ekipa

Vodja projekta: Črt Grahor

Naloge:

- Vodenje projekta
- Podpis pogodb
- Sestavljanje pogodb
- Administracija
- Urejanje projekta
- Izdelava shem
- Grafično oblikovanje

Projektant : Rok Berdinek

Naloge:

- Vzpostavitev projekta
- Ocena tveganja
- Zapisi sestankov

- Scenarij za celostno grafično podobo
- Izdelava finančnega načrta

5.2. Tehnični del projekta

Vsebina projekta: izdelava in vzpostavitev spletne strani

Obseg projekta: Majhen

Predpostavke projekta: Celostna grafična podoba mora biti sodobna in lepa na pogled

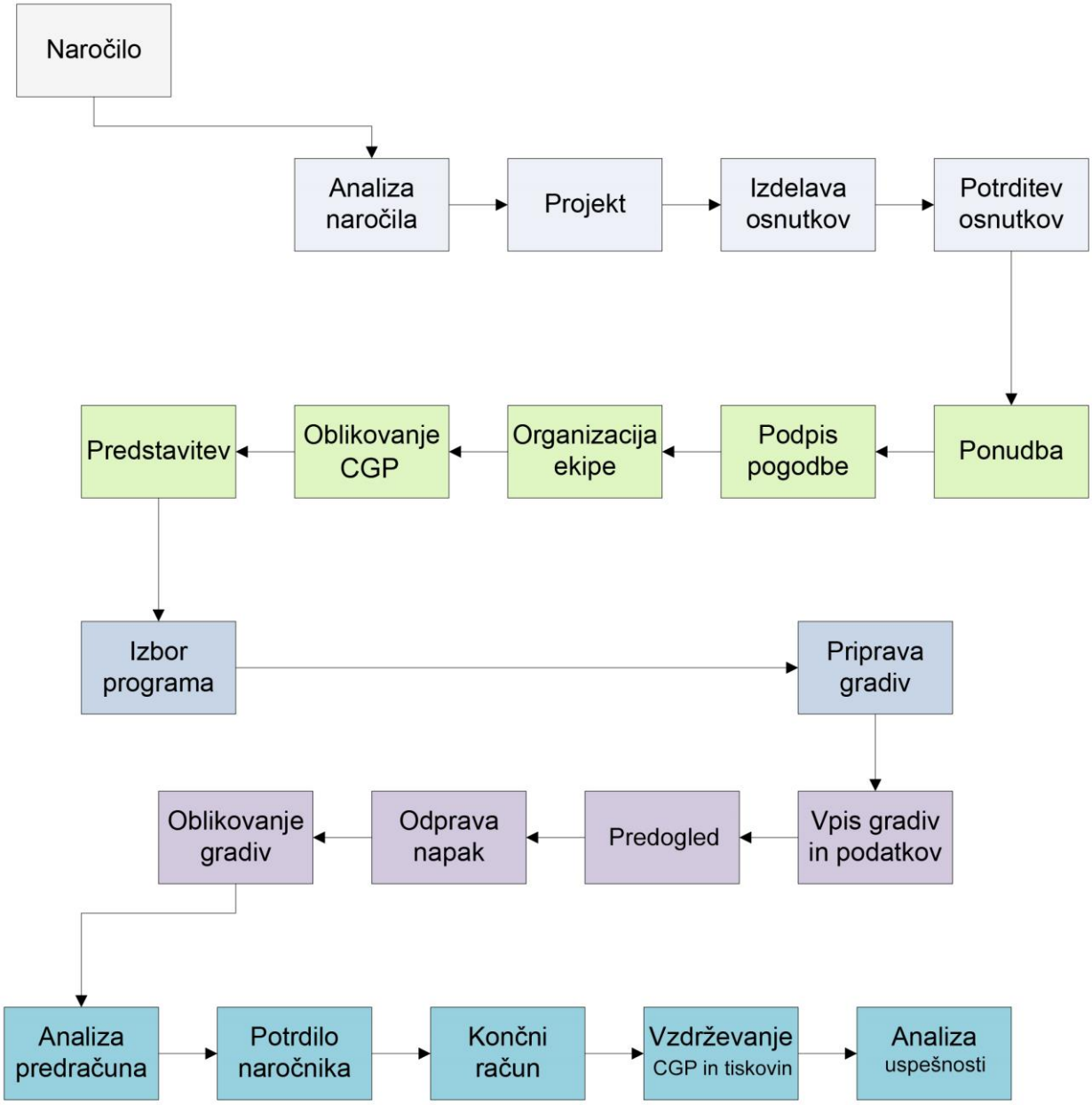
Vplivi na okolje: jih ni

Smo že izvedli podoben projekt: DA

5.3. Opis izbrane tehnologije

- Računalnik
- Programska oprema
- Tiskalnik
- Tiskarski stroj

6. SHEMA PROCESOV



7. FINANČNI NAČRT

Naslov projekt: Izdelava celostne grafične podobe

Projekt financira: Podjetje Pixlfoto

Stroški oblikovanja zaščitnega znaka podjetja

Izvajalec: Črt Grahor – Vodja projekta

Oblikovanje spletne strani- delovna ura strokovnjaka 10€

Čas potreben za izvedbo 20 ur SKUPAJ: 200 €

Stroški priprave za tisk

Izvajalec: Črt Grahor – Vodja projekta

Priprava za tisk vseh tiskovin – delovna ura strokovnjaka 20 €

Čas potreben za izvedbo 10 ur SKUPAJ: 200 €

Stroški oblikovanja tiskovin

Izvajalec: Črt Grahor – Vodja projekta

Oblikovanje tiskovin – delovna ura strokovnjaka 10 €

Čas potreben za izvedbo 10 ur SKUPAJ: 100 €

Stroški tiskanja promocijskega materiala

Izvajalec: Moja tiskarna d.o.o

Vizitke	75 €
Mape	500 €
Dopisni papir	100 €
Pisemske ovojnice	25 €
SKUPAJ:	700 €

Stroški zahtevnega načrta administracije

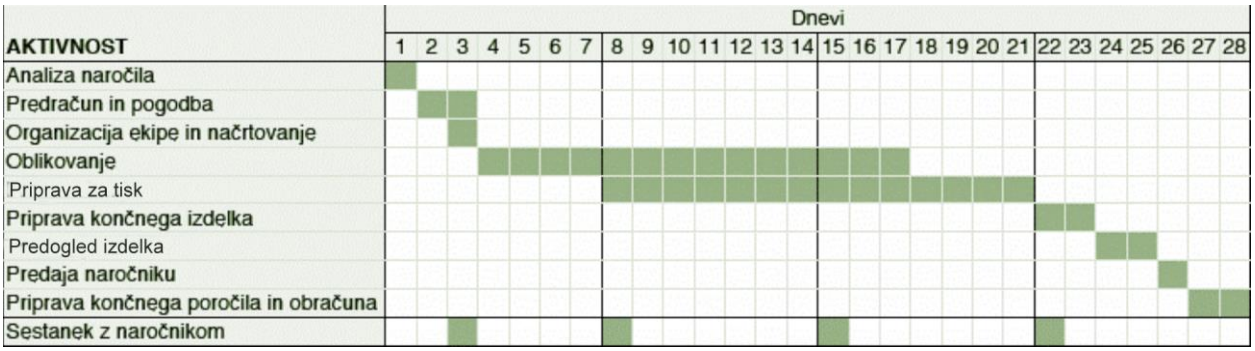
Izvajalec: Rok Berdinek

zahteven načrt administracije – delovna ura strokovnjaka 20 €

Čas potreben za izvedbo 10 ur SKUPAJ: 200 €

Skupni stroški izvedbe oziroma ocenjena vrednost projekta 1400 €

8. GANTOGRAM ZA IZVEDBO POSAMEZNIH FAZ



9. PODATKI O PROJEKTU

9.1. osnovni podatki

Šifra projekta : 17/2013

Naziv projekta : Celostna grafična podoba

Naročnik : Pixlfoto

Naziv in opis izdelka ali storitve: Izdelava sodobne celostno grafične podobe

Vrsta projekta: Produkcijski projekt, interni

Velikost projekta: Majhen projekt

9.2. Namen in cilj projekta, ciljne skupine, področja uporabe izdelka ali storitve

Namen: Predstavitev podjetja Pixlfoto in njihovih dejavnosti

Ciljne skupine in cilji projekta: Vsi, ki potrebujejo fotografske storitve

9.3. Proračun projekta

Trajanje projekta : za izdelavo bo potrebnih 30 dni

Prihodek projekta: 600 €

Investicija: 2000 €

Stroški projekta : 1400 €

9.4.Roki projekta

Začetek projekta : 17.1.2013

Konec projekta : 17.2.2013

9.5. Projektni tim

Vodja projekta : Črt Grahor

Grafično oblikovanje : Črt Grahor

Priprava dokumentacije : Rok Berdinek

Tiskanje : Moja tiskarna d.o.o

9.6. Omejitev projekta

Časovna omejitev : 17.2.2013

Finančna omejitev: 2000 €