VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

IZDELAVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZA DRUŠTVO LJUBITELJEV MULTIMEDIJE MEDIA FORUM KOT NAČIN KOMUNICIRANJA S STRANKAMI

Kandidat: Jernej Možič
Študent študija ob delu
Številka indeksa: 11190122626
Program: Multimediji
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, november 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Jernej Možič, št. indeksa 11190122626, sem avtor diplomske naloge z naslovom Izdelava celostne grafične podobe za društvo ljubiteljev multimedije Media Forum kot način komuniciranja z strankami, ki sem jo napisal pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga 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.

Selnica ob Dravi, 7. 1. 2011 Podpis študenta:

ZAHVALA

Predvsem bi se rad zahvalil svojim staršem, ki so mi omogočili ta študij in me podpirali vso pot do diplome.

Hvala mentorju g. Zlatku Mihaljčiču za strokovno vodenje, pomoč, svetovanje in spodbudo pri pisanju diplome.

Zahvaljujem se tudi Tjaši Škrinjar za opravljeno lektoriranje.

Skratka, zahvaljujem se vsem, ki so mi kakor koli pomagali pri nastajanju diplomske naloge.

POVZETEK

Dandanes je ogromno podjetij in nasičenost trga je enostavno enormna. Podjetja si dandanes ne konkurirajo samo s cenami in kvaliteto storitev, ampak je vse bolj pomembna tudi sama grafična podoba podjetja.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. S teoretičnim delom želimo prikazati osnove grafičnega oblikovanja in primer izdelave CGP-ja, ki smo ga oblikovali za društvo Media Forum.
V empiričnem delu smo analizirali posamezne poglede na grafično podobo podjetij in skozi rezultate potrdili oz. ovrgli določene predpostavke.

Ključne besede: grafično oblikovanje, oblikovanje, CGP, logotip

SUMMARY

Nowadays there are a lot of companies and the market is simply overcrowded. Companies do not only compete with prices and the quality of their services, but also the graphic design of the company is becoming increasingly important.

The thesis is divided into theoretical and empirical part. With theoretical part we would like to demonstrate the basics of graphical design, as well as an image of production of CGP, which I designed for Media Forum.
In empirical part we analyzed the individual views of the company's graphic image and through results confirmed or rejected certain assumptions.

Keywords: Graphic design, design, CGP, logo

KAZALO

1 UVOD 9
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve 9
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 GRAFIČNO OBLIKOVANJE 12
2.1 Točka 12
2.2 Črta 13
2.3 Svetlo temno 14
2.4 Barva 14
2.5 Barvni kontrasti 16
2.6 Pisava 18
3 IZDELAVA LOGOTIPA ZA DRUŠTVO MEDIA FORUM. 19
3.1 Končni rezultat: 21
3.2 Vizitka društva: 23
3.3 Pisemska glava: 24
3.4 Kuverta: 25
3.5 Primeri uporabe: 26
4 EMPIRIČNI DEL 27
4.1 Analiza ankete za končne uporabnike o grafičnem oblikovanju. 27
4.2 Analiza ankete za podjetja o grafičnem oblikovanju 36
5 ZAKLJUČEK 46
6 LITERATURA IN VIRI 47
7 PRILOGE: 48

KAZALO SLIK

Slika 1: Kontrast barve k barvi 16
Slika 2: Svetlo-temni kontrast 16
Slika 3: Toplo hladni kontrast 17
Slika 4: Komplementarni kontrast 17
Slika 5: Simultani kontrast 17
Slika 6: Kontrast kvalitete 17
Slika 7: Kontrast količin 18
Slika 8: Izdelava logotipa 20
Slika 9: Končni rezultat in barve 21
Slika 10: Logo z različnimi barvnimi kombinacijami 22
Slika 11: Vizitka društva 23
Slika 12: Pisemska glava 24
Slika 13: Kuverta 25
Slika 14: Primeri uporabe 26

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev anketirancev glede na spol 27
Tabela 2: Razdelitev anketirancev glede na starost 28
Tabela 3: Razdelitev anketirancev glede na izobrazbo 29
Tabela 4: Razdelitev prostega časa, ki ga anketiranci namenijo tiskanim oglasom 30
Tabela 5: Razdelitev prostega časa, katerega anketiranci namenijo jumbo plakatom 31
Tabela 6: Razdelitev časa pozornosti, ki je namenjena oblikovanju 32
Tabela 7: Razdelitev intresa CGP podjetja na končnega uporabnika 33
Tabela 8: Razdelitev vpliva CGP podjetja na končno odločitev uporabnika 34
Tabela 9: Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in jihovo predstavitev 35
Tabela 10: Razdelitev podjetij glede na velikost 36
Tabela 11: Razdelitev pomembnosti grafične podobe podjetja 37
Tabela 12: Razdelitev izbranih ponudnikov izdelave grafične podobe 38
Tabela 13: Razdelitev faktorjev, ki so prepričali podjetje v ponudnika 39
Tabela 14: Razdelitev financ, katere so bile namenjene CGP-ju 40
Tabela 15: Razdelitev ponudnikov 41
Tabela 16: Razdelitev finančnih vložkov namenjenih v reklamne elemente 42
Tabela 17: Razdelitev mnenj vplivu dobro oblikovanih grafičnih elementov na končnega uporabnika 43
Tabela 18: Razdelitev mnenj o kvalitetnem izražanju podjetja skozi njihovo vizualizacijo in predstavitev 44

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Razdelitev anketirancev glede na spol 28
Grafikon 2: Razdelitev anketirancev glede na starost 29
Grafikon 3: Razdelitev anketirancev glede na izobrazbo 30
Grafikon 4: Razdelitev prostega časa namenjenega tiskanim oglasom 31
Grafikon 5: Razdelitev prostega časa, ki je namenjen jumbo plakatom 32
Grafikon 6: Pozornost namenjena oblikovanju tiskanih medijev, oglasov 33
Grafikon 7: Vpliv CGP podjetja na interes končnega uporabnika 34
Grafikon 8: Vpliv CGP- ja na končno odločitev pri izbiri podjetja 35
Grafikon 9: Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in jihovo predstavitev 36
Grafikon 10: Razdelitev podjetij gčlede na velikost 37
Grafikon 11: Razdelitev pomembnosti grafične podobe podjetja 38
Grafikon 12: Izdelava grafične podobe za podjetja 39
Grafikon 13: Razdelitev faktorjev, ki so prepričali podjetje v ponudnika 40
Grafikon 14: Razdelitev financ, katere so bile namenjene CGP-ju 41
Grafikon 15: Razdelitev ponudnikov 42
Grafikon 16: Razdelitev finančnih vložkov namenjenih reklamnim elementom 43
Grafikon 17: Razdelitev mnenj o vplivu dobro oblikovanih grafičnih elementov na končnega uporabnika 44
Grafikon 18: Razdelitev mnenj o kvalitetnem izražanju podjetja skozi njihovo vizualizacijo in predstavitev 45

1 UVOD

V zgodovini smo bili priča svetovno znanim logotipom. Nekateri med njimi bodo večno poznani. Ta proces upodobitve podjetja ni nov, prakticirali so ga že v zgodovini.

Beseda »logo« pomeni ime, simbol ali blagovno znamko, ki je izdelana z namenom lažje prepoznavnosti.

Grčija je država simbolov. Znana je po svojih mitoloških simbolih, ki so jih uporabljali. Arheološki ostanki kažejo, da so na kovancih, ki so jih uporabljali, vtisnjeni monogrami oz. logotipi takratnega vladarja.

V 13. stoletju so trgovci začeli uporabljati logotipe. Nekateri od zgodnjih logotipov so logotipi za kovače ipd. Logotipi so bili narejeni glede na vrsto poslovanja. (http://www.webguru-india.com/logo-history.php, 8.9.2010)

Že v zgodovini so bili logotipi pomembni, kar pa se je kasneje le še stopnjevalo. Dandanes skorajda ni več podjetja brez logotipa.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Za temo diplomske naloge smo si izbrali grafično oblikovanje in predstavitev izdelave celostne podobe za društvo Media Forum. Hkrati pa želimo opisati nekaj osnovnih pravil in osnov grafičnega oblikovanja. Za to diplomsko nalogo smo se odločili, ker je naš trg nasičen z izdelki, ob katerih se lahko le zgrozimo. Pred vsakim projektom, vsako zasnovo ali idejo je potrebno najprej poznati osnove. In temu je pričujoče diplomsko delo tudi namenjeno. Naš cilj je, da na čim bolj enostaven način prikažemo osnove likovnih prvin – grafičnega oblikovanja, kakor tudi prikazati, da za grafičnimi deli stoji veliko razmišljanja in pravil.

Zanima nas tudi, koliko časa si ljudje vzamejo za nam vsakdanje grafične elemente (jumbo plakati, logotipi, pisemske glave …) in, ali sploh razmišljajo o njihovem pomenu. Del raziskovalne naloge bomo posvetili tudi raziskavi o tem, koliko podjetij se odloči za profesionalne storitve grafičnih studiev za izdelavo grafičnih elementov in koliko se jih odloči za t. i. »domače grafične oblikovalce«.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je, da predstavimo elemente in zahtevnost grafičnega oblikovanja, ter da dobljene informacije podrobneje analiziramo. Z raziskavo bomo namreč pridobil informacije, koliko časa ljudje namenijo grafičnim elementom (jumbo plakati, logotipi, vizitke …), kako pomembni se jim zdijo ter kakšen način grafičnih komunikacij jim je ljubši. Hkrati nam bo raziskovalni del povedal, koliko podjetij se odloči za izdelavo logotipa pri podjetjih, ki se s tem ukvarjajo profesionalno in koliko se jih odloči za izdelavo logotipov in ostalih grafičnih elementov pri »domačih ponudnikih«.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je, da odpremo oči vsakdanjemu uporabniku. Želimo, da se ljudje zavedajo, da za enim grafičnim izdelkom, ki ga zagledajo na vizitki, plakatu ali kjerkoli, stoji kopica pravil in razmišljanja. Skozi raziskavo bomo spoznali, kaj ljudje hočejo – profesionalizem ali le grafične elemente brez sporočanjske vrednosti.

1.4 Osnovne trditve diplomskega dela

Predvidevamo, da obstaja mnogo različnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika. Menimo, da se bodo odgovori anketirancev zelo razlikovali glede na izobrazbo.
Predvidevamo tudi, da se bodo odgovori podjetij razlikovali glede na njihovo velikost in status.

1.5 Predpostavke in omejitve

Anketo bomo izvedli preko e-maila, ki ga bomo poslali na različna podjetja, in preko nekaterih spletnih strani.

Naključne potrošnike bomo prosili, da izpolnijo anketo. Oddali bomo 100 anketnih listov. Anketa bo kratka, saj so stranke časovno omejene.

1.6 Metode raziskovanja

Za izdelavo teoretičnega dela diplomskega dela bomo uporabili zbrano slovensko in tujo literaturo knjig ter internetne vire.

Pri raziskovalnem delu diplomskega dela, bomo uporabili deskriptivno metodo.

Podatke za raziskovalni del diplomskega dela bomo zbrali s pomočjo anket. Podatke bomo pregledali. Rezultate bomo predstavili v odstotkih, jih ponazorili z grafi in razložili.
Z dobljenimi rezultati bomo dobili odgovore na vprašanja, koliko časa namenijo potrošniki grafičnim elementom, kako pomembni so glede na njihovo odločitev samega podjetja ali drugih storitev ter koliko podjetij se odloči za profesionalen pristop h grafičnim elementom.

2 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

Grafično oblikovanje, kot je v uporabi danes, nima dolge zgodovine, saj je to ime prvič uporabil William Addison Dwiggins leta 1922. Pa vendar njena zgodovina oz. zgodovina njenega jedra sega vse v čase jamskih ljudi preko grških umetnikov v starem veku, iluminatov v srednjem veku do današnjega časa.
Glavna naloga grafičnega oblikovanja je urediti informacije v obliko, ki bo dosegla pri uporabnikih določen namen. (http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design, 12. 11. 2010)

»Grafično in industrijsko oblikovanje je v sodobnem svetu najbolj razširjena likovna panoga. Naloga oblikovalca je, da daje uporabnim predmetom in sporočilom vizualno podobo, ki je predvsem funkcionalna pa tudi estetsko oblikovana. Uspel dizajn združuje oba vidika, je funkcionalen in lep. Od slikarstva in kiparstva se oblikovanje razlikuje predvsem po tem, da oblikovalec ne more računati s tem, da bodo njegovo delo razumele in sprejele šele naslednje generacije, kot je to pogosto pri slikarstvu in kiparstvu. Oblikovalska dela morajo biti učinkovita takoj sprejemljiva čim širšemu sloju ljudi, različno izobraženih in z različnimi okusi. Biti morajo jasna in razumljiva, zato so za dizajnirane izdelke značilne čiste in enostavne kompozicijske rešitve.« (Rački, 2004, 99).

»Ob vse večjem številu podatkov, ki jih izbljuva informacijska doba, in novih načinih njihove predstavitve je privlačno oblikovanje pravi izziv. Odločitve, kaj bomo prebrali ali si ogledali in kaj preskočili, so sicer večinoma nezavedne in nenadne, hkrati pa so med pomembnejšimi. Vedno navzoči podzavestni filter informacij je mogoče prelisičiti z dobrim oblikovanjem, ki predstavi vsebino na privlačen način z zaporedjem načrtovanih, samoumevnih in preprostih korakov.« (Parker, 1997)

2.1 Točka

»Točka je orisna likovna prvina, ki jo zaradi njene izhodične vloge imenujemo tudi praprvina.« (Šuštaršič, 2004, 132)

Točka pritegne pogled, vendar ne prikazuje gibanja. Ko takšno jo uporabljamo tudi v pisavi, saj ločuje mejo med govorom in tišino. Točka je tudi začetno stanje vsakega umetniškega dela, saj nastane z samim dotikom sredstva z površino. Točka lahko tvori različne oblike. Z

nizanjem točk lahko tako dobimo navidezno črto, lahko tudi prikažemo nekakšno gibanje. S točkovnim rastrom lahko gradimo ploskve, s točkami lahko ustvarjamo teksture, svetle in temne površine ter ustvarjamo tonsko modelacijo prehod od svetlega k temnemu. Z barvnimi točkami lahko dosežemo mešanje barv, kakor tudi občutek tri dimenzionalnosti.
(Šuštaršič, 2004, 132)

2.2 Črta

»Črta sodi med najstarejše likovne pojme. Z varčnostjo (racionalnostjo) prikazuje poglavitne lastnosti oblik. Črta je orisna likovna prvina, ki omogoča izražanje v grafiki, slikarstvu, kiparstvu, arhitekturi, oblikovanju, predvsem pa je značilna za risbo.«
(Šuštaršič, 2004, 135)

Črta nastane z gibanjem točke ali oženjem polja. Pot konice svinčnika na papirju, ki se giblje svobodno, neomejeno, je slikar Paul Klee imenoval aktivna linija. Aktivna linija se lahko v likovnem prostoru giblje v vse smeri.

Črte lahko ločimo na:

- ravne
- lomljene
- nazobčane
- krivulje

Vodoravna črta deluje na človeka mirno, spokojno. Spominja nas na obzorje, travo, počitek …
Navpična črta ponazarja rast, trdoto, dostojanstvo, obvladljivost položaja …
Poševna črta deluje zelo dinamično, saj ponazarja gibanje.
Valovita linija deluje blago in elegantno.
Spiralna linija je svobodna krivulja, ki ponazarja nekakšno mistiko. (http://hr.wikipedia.org/wiki/Linija_%28likovna_umjetnost%29, 12. 11. 2010)

2.3 Svetlo temno

»Svetloba spada k temeljnim dejavnikom likovne umetnosti. Če predmeti niso dovolj osvetljeni, jih naše oko ne vidi. Prehod od svetlega k temnemu nam daje poglavitno informacijo o oblikah teles in prostoru. Svetloba in tema imata na človekovo razpoloženje močan vpliv: sončna svetloba nas razveseli, poživi in spodbudi k dejavnosti, tema nas navdaja z občutkom skrivnosti, somrak pa nas miri in spodbuja k zamišljenosti. Močna svetloba vpliva tudi na večjo pestrost barve in na močnejše kontraste med barvami ter med osvetljenimi in osenčenimi deli. Mrak in medla svetloba pa te odnose pomirita in povežeta.«
(Šuštaršič, 2004, 138)

Z kontrastom svetlo – temno lahko lažje določamo kaj je pomembnejše, vizualno prikažemo nekatere stvari večjein močnejše.

2.4 Barva

Barve so pri oblikovanju zelo pomembne. Prav zaradi barve se lahko stranka odloči za določeno podjetje. Z barvami lahko dosežemo različna stanja, od umirjenega do živahnejšega. Zato je pomembno, da vsak oblikovalec ve, kaj katera barva predstavlja.
Zelo pomembno pri samem oblikovanju je tudi to, da se predhodno pozanimamo, za kakšen trg se oblikuje, saj imajo različne kulture različno dojemanje iste barve.

»Kljub temu, da je zaznavanje barv popolnoma subjektivna izkušnja posameznika, ima doživljanje barv vendarle dovolj vsem ljudem skupnih značilnosti, tako da se pri likovnem oblikovanju ravnamo po njih. Tako na primer tople barve povzročajo enake fiziološke učinke pri vseh ljudeh, psihološke reakcije na te barve pa so lahko individualno različne: nekdo ima rad rumeno, ne mara pa rdeče, nekdo drug najraje izbere rdečo in se izogiba rumeni. Družbena kultura izrablja simbolične možnosti barv: na prometnih znakih rdeča pomeni nevarnost, zelena prosto pot, oranžno-rumena pa nas opozarja na določene prometne okoliščine; bela simbolizira nedolžnost; črna smrt; rdeča napetost in vznemirjenost itd.« (Butina, 2000, 34).

Bela barva - napeljuje na iskrenost, čistost (nedolžnost), snažnost, vdanost, lahkost (lahkotnost) in sodobnost. Bela je v večini primerov najprimernejša (in tudi najpogostejša)

barva ozadja na svetovnem spletu. Pri predstavitvi podjetja lahko daje vtis svežine in sigurnosti.

Črna barva - napeljuje na eleganco, drznost, moč, avtoriteto, zapeljevanje, zlobo, intelekt in klasiko (klasičnost). Črna (ali temna) je najprimernejša barva za besedilo na svetlih ozadjih. Za ozadje jo uporabljamo po tehtnem premisleku, glede željenega sporočila (najprimernejša je pri umetniških predstavitvah, foto galerijah, predstavitvah modelov, parfumov, ipd.)

Rdeča barva - namiguje na moč, spolnost, vzburjenost, strast, hitrost, nevarnost, agresivnost in zahtevo po pozornosti. V poslu jo povezujemo z obvezo (obvezujočnostjo). Rdeča je čustveno najbolj intenzivna barva. Stimulira hitrejše dihanje in utrip srca.

Modra barva - namiguje na varnost, zaupanje, zanesljivost, hladnost, vero, zvestobo, pripadnost in dostojanstvo. Modra je najpriljubljenejša med vsemi barvami. V poslu namiguje na finančno odgovornost in zanesljivost.

Zelena barva - namiguje na obilje, zdravje, plodnost (rodovitnost), svobodo, zdravljenje, naravo, rast (razvoj), ljubosumje in mir (mirnost, umirjenost). V poslu sugerira na status in premožnost. Zelena je najlažje gledljiva barva, na človeka pa deluje pomirjujoče.

Siva barva - namiguje na resnost (vnemo), avtoritativnost in praktičnost. V poslu pomeni tradicionalnost in konzervativnost.

Roza barva (rožnata) - namiguje na mehkobo (nežnost, milino, blagost), sladkobo, ženskost, blagor (blaginjo, blagostanje), nedolžnost (preprostost) in gojenje pozitivnih čustev.

Vijolična barva - namiguje na dostojanstvo, duhovnost, kraljevskost (modro kri), razkošje, blaginjo, avtoriteto, žalost in preobrazbo. V poslu pomeni kvaliteto in dovršenost. Vijolična je najpriljubljenejša barva med umetniki.

Oranžna barva - namiguje na igrivost, užitek (zabavo), navdušenost, veselje, čustveno vibracijo, krepkost (jakost), vzdržljivost (potrpljenje) in ambicioznost.

Rumena barva - namiguje na sonce (vedrino, sončno vreme), toplino, veselje, srečo in plahost. V poslu namiguje na intelekt in uglašenost. Rumena povečuje koncentracijo in

stimulira metabolizem. Je najtežje gledljiva barva, zato tudi najneprimernejša za uporabo v besedilu (tako na belem, kot na črnem ozadju).
Zlata barva - namiguje na potratnost, vrednost, prestiž in bogastvo.

Srebrna barva - namiguje na hladnost, znanost (napredek) in prestiž.

Bela sončna svetloba je zmes vseh spektralnih barv. Predmete vidimo pestro obarvane zato, ker ti nekatere spektralne barve vpijejo, druge pa odbijajo.
Barve, ki so pisane in vključene v mavrico, imenujemo pestre ali kromatične barve. Črno, belo in sivo pa imenujemo nepestre, akromatične ali nevtralne barve.« (http://www.studiostyle.si/nasveti-oblikovanje/barvna_psihologija.html, 13. 8. 2010)

2.5 Barvni kontrasti

»Če raziščemo značilnosti delovanja barv, lahko ugotovimo sedem različnih kontrastov. /.../ Vsak izmed teh sedmih kontrastov je poseben in edinstven v svojem posebnem značaju in oblikovni vrednosti, v svojem optičnem, konstruktivnem in ekspresivnem učinku; ti kontrasti skupaj predstavljajo osnovna oblikovna sredstva pri delu s barvami.« (Itten, 1999, 32).

Barvni kontrasti po Ittnu so:

• **kontrast barve k barvi** je kontrast med čistimi barvami. Med primarnimi in sekundarnimi barvami, torej med rumeno, rdečo in modro, ter med oranžno, zeleno in vijolično.



Slika 1: Kontrast barve k barvi

Vir: lasten

• **svetlo-temni kontrast** – pride do izraza predvsem pri njegovem najmočnejše izraznem kontrastu črno-belo.



Slika 2: Svetlo-temni kontrast

Vir: lasten

• **toplo hladni kontrast** – pomemben predvsem zaradi psihološkega dojemanja barv.



Slika 3: Toplo hladni kontrast

Vir: lasten

• **komplementarni kontrast**– kontrast barv, katere si ležijo nasproti v barvnem krogu. Te barve poudarjajo ena drugo.



Slika 4: Komplementarni kontrast

Vir:
http://www2.arnes.si/~jselan3/PREDAVANJA/2.%20LETNIK/10.%20predavanje/Barvni%20kontrasti_2.del.pdf, 12.11.2010

• **simultani kontrast** – simultani kontrast je kontrast, pri katerem vpliva barvno ozadje na določeno barvo tako, da jo vidimo toplejšo, hladnejšo, intenzivnejšo, manj nasičeno …



Slika 5: Simultani kontrast

Vir: lasten

• **kontrast kvalitete** – kontrast med različno nasičenimi barvami.



Slika 6: Kontrast kvalitete

Vir: lasten

• **kontrast količin** – nanaša se na ravnotežje med barvami. Npr. rumene barve potrebujemo dosti manj kot vijolične, če ju želimo uravnotežiti.



Slika 7: Kontrast količin

Vir:

http://www2.arnes.si/~jselan3/PREDAVANJA/2.%20LETNIK/10.%20predavanje/Barvni%20kontrasti_2.del.pdf, 12.11.2010

»Barve vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Doživljanje barve je tudi različno od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva in od barvnih odnosov glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin.« (Repovš, 1995, 95).

»S pomočjo barve lahko posredujemo določene misli, ne da bi pri tem uporabljali pisavo ali govor. Pogosto je mogoče napovedati tudi čustveni odziv na posamezne barve ali barvne kombinacije.« (Whelan, 1995, 7).

2.6 Pisava

»Pisava je po vlogi, ki jo ima in jo je imela v kulturnem razvoju človeštva, največji dosežek človekovega duha, njegove zavesti in iznajditeljske moči«.(http://www.pisave.net/, 15. 8. 2010)

Pisava je bila zelo močno »orožje« skozi zgodovino našega časa. Skozi pisavo so se začele velike vstaje, upori … Že cerkev se je borila proti pismenosti navadnih ljudi, saj bi tako obdržali moč nad ostalimi smrtniki.

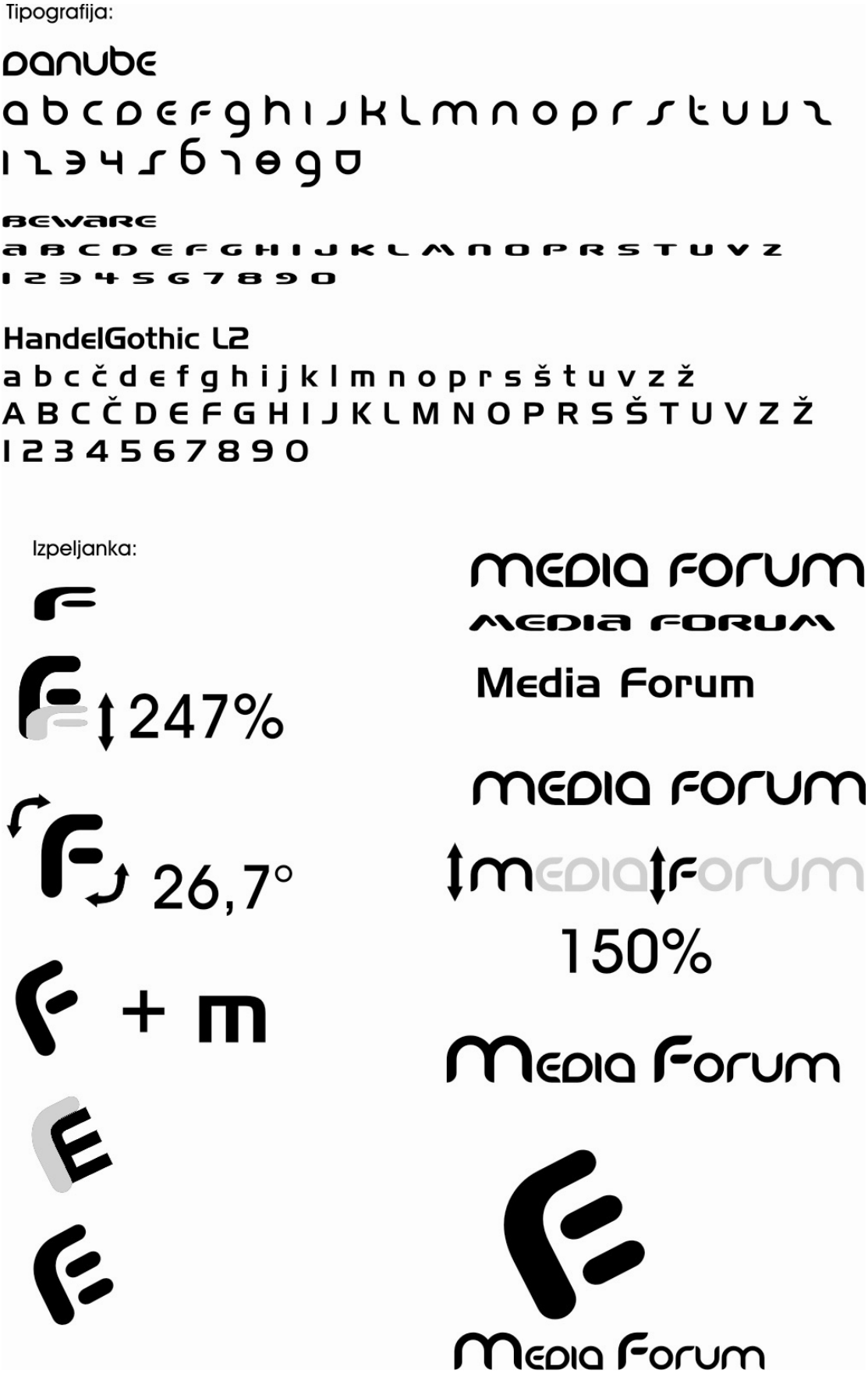
»V različnih kulturah in v dolgih obdobjih zgodovine je bilo znanje pisanja in branja redkost, ki so je bili lahko deležni le izbranci. V starem Egiptu npr. so imeli pisarji posebno pomemben položaj, saj so zaradi svojega znanja posredno sodelovali pri upravljanju države.« (Šuštaršič, 2004, 96)

3 IZDELAVA LOGOTIPA ZA DRUŠTVO MEDIA FORUM.

Za društvo Media Forum (katerega član sem tudi sam) smo izdelali logotip. Bistveno za izdelavo je, da vemo s čim se bo društvo ukvarjalo in kaj naj bi lgogotip sporočal.

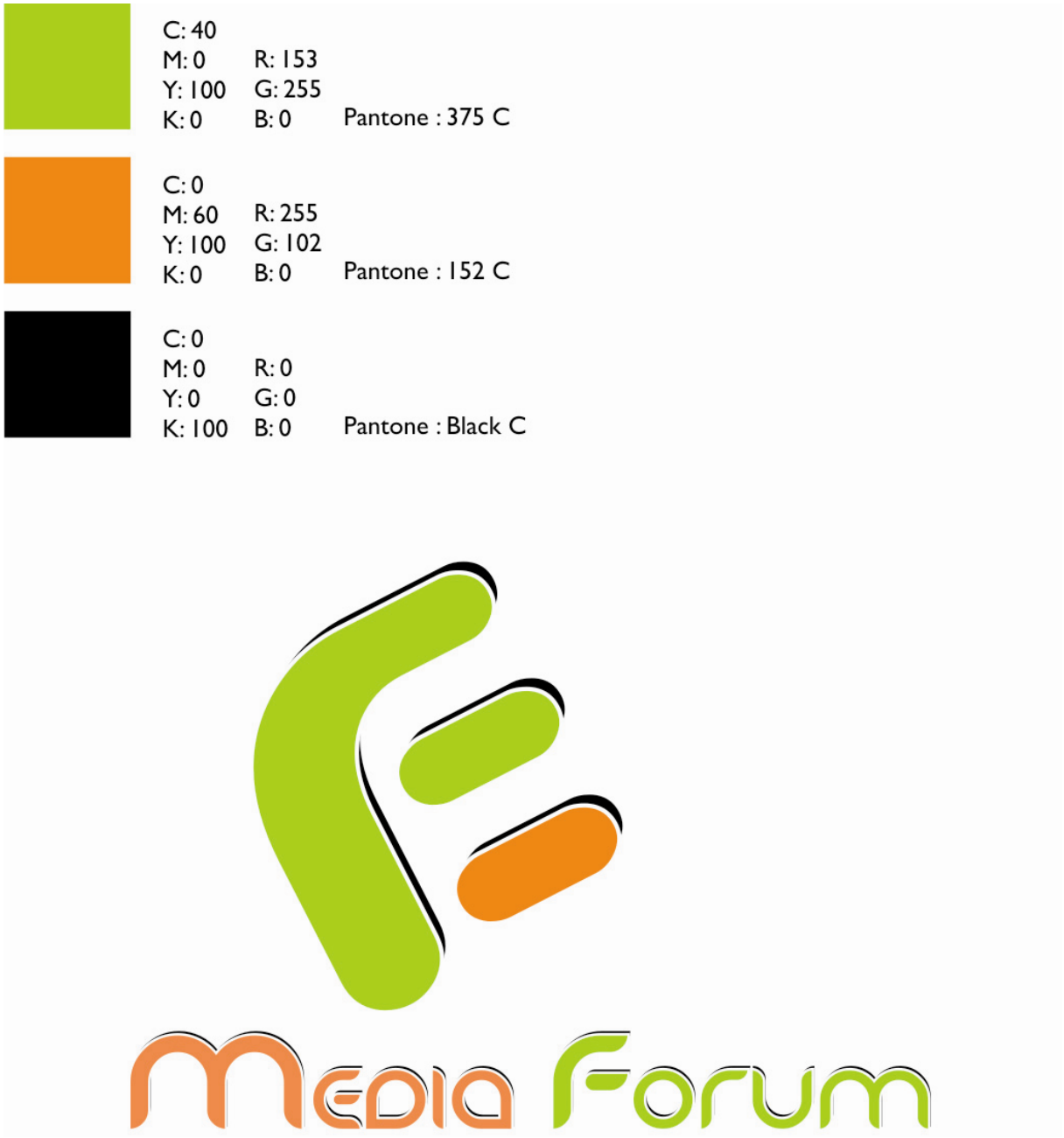
Društvo se ukvarja z vsemi vsebinami multimedije, od zvoka do 3D animacije, kar naj bi bilo zajeto tudi v logotipu, ki pa naj bi bil oblikovan sodobno, atraktivno, biti mora vizualno izpopolnjen ter seveda prijazen očem. S temi smernicami smo začeli z delom.

Takoj na začetku smo zapisali ime društva ter poiskali tipografijo.



Slika 8: Izdelava logotipa
Vir. Lasten

3.1 Končni rezultat:



Slika 9: Končni rezultat in barve
Vir: lasten

Dodane so sence, kakor tudi beli rob za 3D učinek. Fonti so nenavadni, malo futuristični. Logotip je obarvan z barvami iz web 2.0 standarda, kar pomeni, da so uporabnikovim očem prijazne, hkrati pa dopolnijo logotip, da je lažje zapomnljiv.

Logotip služi svojemu namenu, saj s svojo zapleteno, a hkrati enostavno obliko privablja poglede ter ostane v spominu.



Slika 10: Logo z različnimi barvnimi kombinacijami
Vir: Lasten

3.2 Vizitka društva:

Pri vizitki smo uporabili barve iz logotipa in tudi zaobljene linije, ki tukaj tvorijo nekakšno oko in postavljajo logotip v središče. Vizitka je oblikovana tako, da privabi pogled in zanimanje.

Vse mere so v cm.
Velikost vizitke: 9 x 5 cm.
Predlagan papir: On Business 300 g/m2.
Tipograja:
- HandelGothic L2

Velikosti tipografij na vizitki: 8pt, razen imena, ki je 12pt



Slika 11: Vizitka društva
Vir: lasten

3.3 Pisemska glava:

Pri pisemski glavi so uporabljeni elementi podobni kot pri vizitki. Barve se skladajo z logotipom.

Predlagan papir: On Business 100 g/m2.
Tisk v 3 barvah:
Pantone Black,
Pantone 375 C,
PANTONE 152 C



Slika 12: Pisemska glava
Vir: Lasten

3.4 Kuverta:

Predlagan papir: On Business 100 g/m2.
- Kuverta amerikanka z okencem
- Kuverta amerikanka brez okenca

Tisk v 3 barvah:
Pantone Black,
Pantone 375 C,
PANTONE 152 C



Slika 13: Kuverta
Vir: Lasten

3.5 Primeri uporabe:



Slika 14: Primeri uporabe
Vir: Lasten

4 EMPIRIČNI DEL

Za ankete, ki smo jih delili osebno, smo se odločili zaradi večje odzivnosti, kot si je deležen pri pošiljanju e-maila. Skozi anketna vprašanja smo želeli dobiti odgovore, na kakšnem grafičnem nivoju so današnja podjetja, koliko so pripravljeni vložiti v grafično podobo ter oblikovanje oglasov. Od posameznikov pa smo želeli izvedeti, koliko časa posvetijo oz. kako pomembna se jim zdi podoba podjetja ter dobro oblikovano oglaševanje le tega. Skozi ankete smo želeli priti do zaključka, ali se podjetja dovolj dobro zavedajo grafične vloge pri končnih uporabnikih ter kakšno mnenje imajo končni uporabniki o grafični podobi slovenskih podjetij.

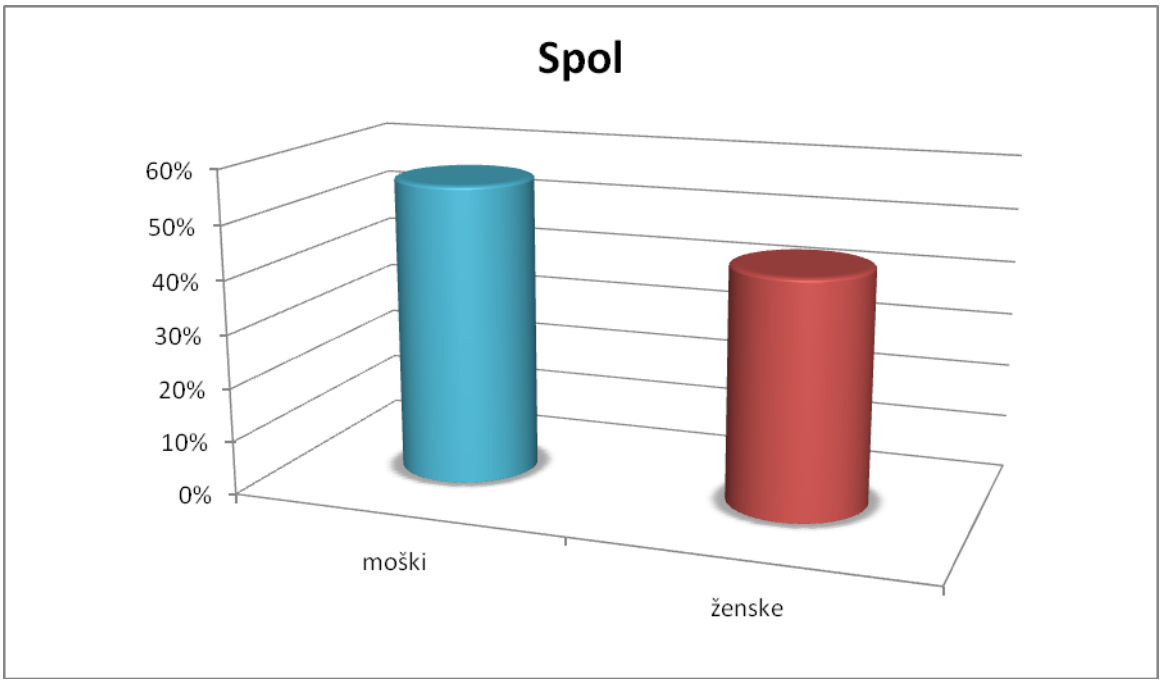
4.1 Analiza ankete za končne uporabnike o grafičnem oblikovanju.

Spol

Sodelovalo je 50 anketirancev. Od tega je bilo 22 oseb ženskega, ter 28 oseb moškega spola. Razmerje moški proti ženskam je 44 % – 56 %.

Spol	Št.	%
Moški	22	44 %
Ženski	28	56 %

Tabela 1: Razdelitev anketirancev glede na spol
Vir: lasten



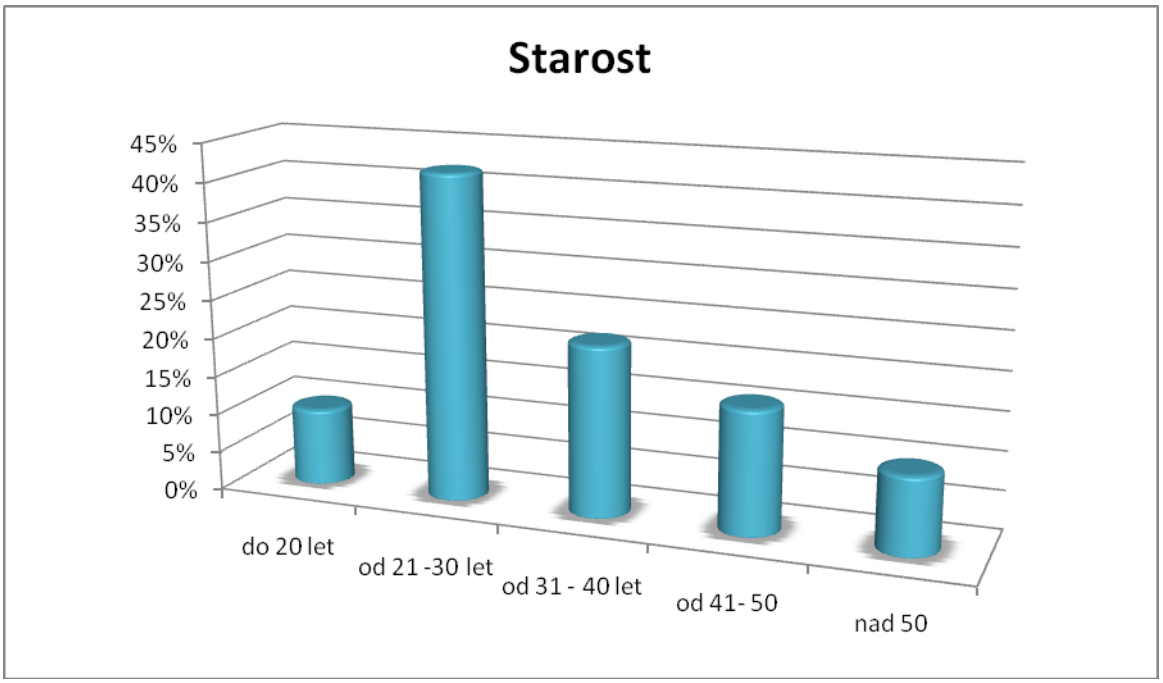
Grafikon 1: Razdelitev anketirancev glede na spol
Vir: lasten

Starost

Sodelovalo je 50 anketirancev. Od tega je bilo 5 oseb starih do 20 let, 21 oseb starih med 21 in 30 let, 11 starih med 31 in 40 let, 8 starih med 41 in 50 let ter 5 oseb starejših od 50 let.

starost	št.	%
do 20 let	5	10 %
od 21 – 30 let	21	42 %
od 31 – 40 let	11	22 %
od 41– 50 let	8	16 %
nad 50 let	5	10 %

Tabela 2: Razdelitev anketirancev glede na starost
Vir: lasten



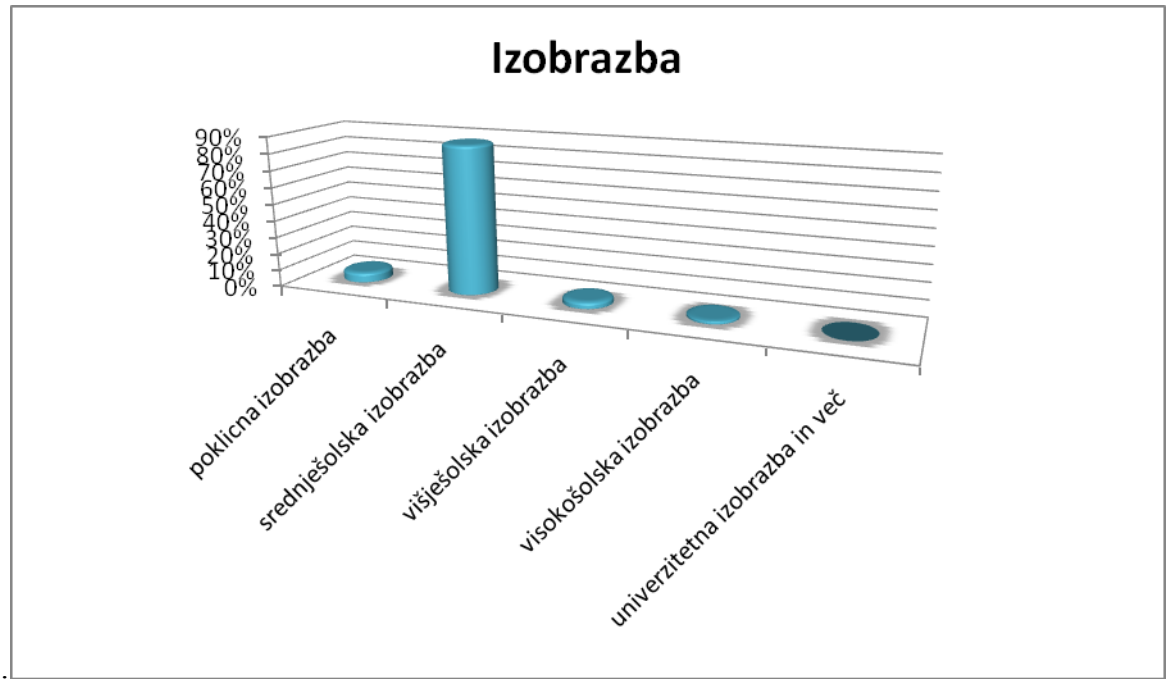
Grafikon 2: Razdelitev anketirancev glede na starost
Vir: lasten

Stopnja izobrazbe

Sodelovalo je 50 anketirancev. Od tega so bile 3 osebe z dokončano poklicno izobrazbo, 44 oseb z dokončano srednješolsko izobrazbo, 2 osebi z dokončano višješolsko izobrazbo ter 1 oseba z dokončano visokošolsko izobrazbo.

Stopnja izobrazbe:	Št.	%
Poklicna izobrazba	3	6 %
Srednješolska izobrazba	44	88 %
Višješolska izobrazba	2	4 %
Visokošolska izobrazba	1	2 %
Univerzitetna izobrazba	0	0 %

Tabela 3: Razdelitev anketirancev glede na izobrazbo
Vir: Lasten



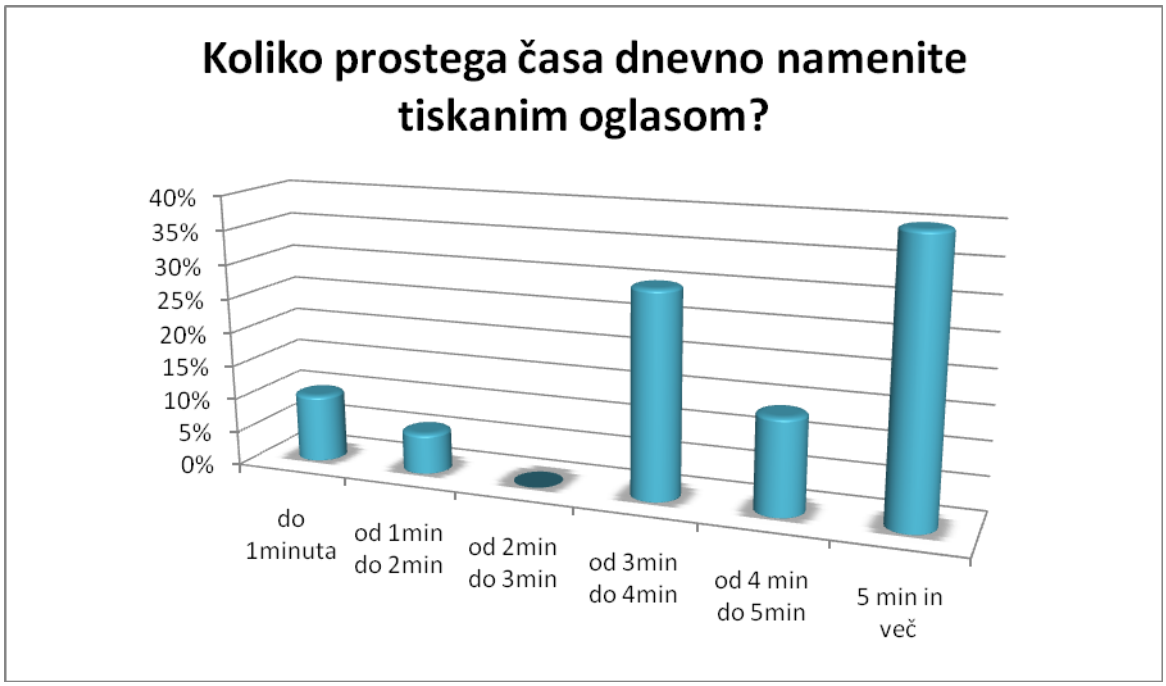
Grafikon 3: Razdelitev anketirancev glede na izobrazbo
Vir: Lasten

Čas namenjen tiskanim oglasom

V anketi je bilo presenetljivo kar 20 oseb oz. 40 % anketirancev, ki namenijo tiskanim oglasom dnevno 5 minut. Nobeden od anketirancev pa ni odgovoril, da tiskanim oglasom nameni od 1 do 2 minuti dnevno. Kar pomeni, da velika večina, kar 90 % anketirancev, posveti dnevno minimalno 3 minute tiskanim oglasom, kar po našem mnenju pomeni, da imamo s tiskanimi oglasi veliko možnosti pri pridobivanju potencialnih strank oz. promoviranju samih podjetij in storitev.

Čas, ki ga dnevno namenijo tiskanim oglasom:	Št.	%
do 1 min	5	10 %
od 1min do 2 min	0	0 %
od 2 min do 3 min	3	6 %
od 3 min do 4 min	15	30 %
od 4 min do 5 min	7	14 %
5 min in več	20	40 %

Tabela 4: Razdelitev prostega časa, ki ga anketiranci namenijo tiskanim oglasom
Vir: Lasten



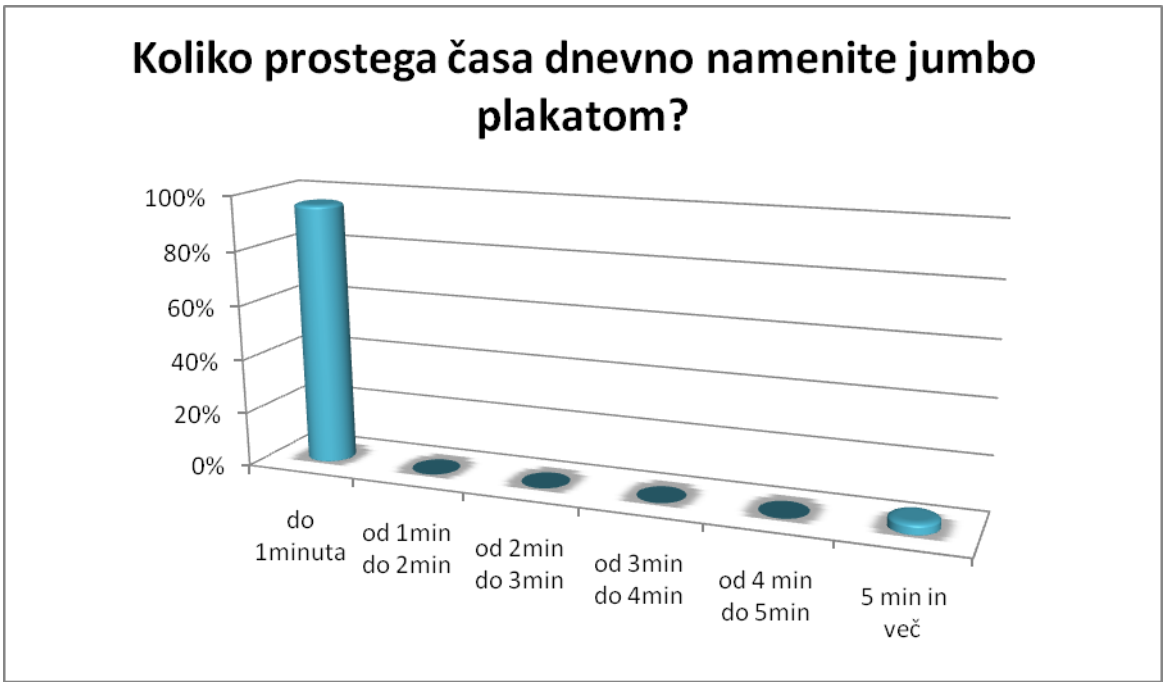
Grafikon 4: Razdelitev prostega časa namenjenega tiskanim oglasom
Vir: Lasten

Razdelitev prostega časa, ki se nameni jumbo plakatom

Pri vprašanju, koliko prostega časa anketiranci namenijo jumbo plakatom, je bil odgovor kar v 96 % do 1 minute. 2 osebi od 50 jim namenita več kot 5 minut. Kar je iz vidika oglaševanja ter oblikovanja po našem mnenju porazno. Jumbo plakati enostavno ne vzbujajo potrebne pozornosti.

Čas ki ga namenijo jumbo plakatom:	Št.	%
do 1 minuta	48	96 %
od 1 min do 2 min	0	0 %
od 2 min do 3 min	0	0 %
od 3 min do 4 min	0	0 %
od 4 min do 5min	0	0 %
5 min in več	2	4 %

Tabela 5: Razdelitev prostega časa, katerega anketiranci namenijo jumbo plakatom
Vir: Lasten



Grafikon 5: Razdelitev prostega časa, ki je namenjen jumbo plakatom
Vir: Lasten

Razdelitev časa, namenjen vizualnosti oz. oblikovanju tiskanega medija, oglasov …

Ker 76 % oz. 38 oseb od 50 je odgovorilo, da namenijo vizualnosti oz. oblikovanju tiskanih medijev in oglasov le do minuto časa. Kar pomeni, da velike večine ne motijo slabo oblikovani izdelki, temveč se bolj posvečajo sami vsebini oglasa. 8 oseb oz. 16 % anketirancev posveti oblikovanju do 3 in 4 osebe oz. 8 % 5 minut in več.

Koliko časa namenijo vizualnosti oz. oblikovanju:	Št.	%
do 1 min	38	76 %
do 3min	8	16 %
do 5 min	0	0 %
5 min in več	4	8 %

Tabela 6: Razdelitev časa pozornosti, ki je namenjena oblikovanju
Vir: Lasten



Grafikon 6: Pozornost namenjena oblikovanju tiskanih medijev, oglasov
Vir: Lasten

Vpliv CGP podjetja na interes končnega uporabnika

Večina anketirancev, kar 66 % je odgovorila, da celostna grafična podoba podjetja srednje vpliva na interes do podjetja. 22 % je odgovorilo, da CGP močno vpliva na interes do podjetja ter 12 % da se ne ozirajo na CGP pri izbiri podjetja.
To nam pove, da velika večina pri izbiri podjetja gleda tudi na CGP.

V kolikšni meri vpliva CGP na interes do podjetja oz. izdelka	Št.	%
Se ne oziram na to	6	12 %
Malo	0	0 %
Srednje	33	66 %
Močno	11	22 %

Tabela 7: Razdelitev intresa CGP podjetja na končnega uporabnika
Vir: Lasten



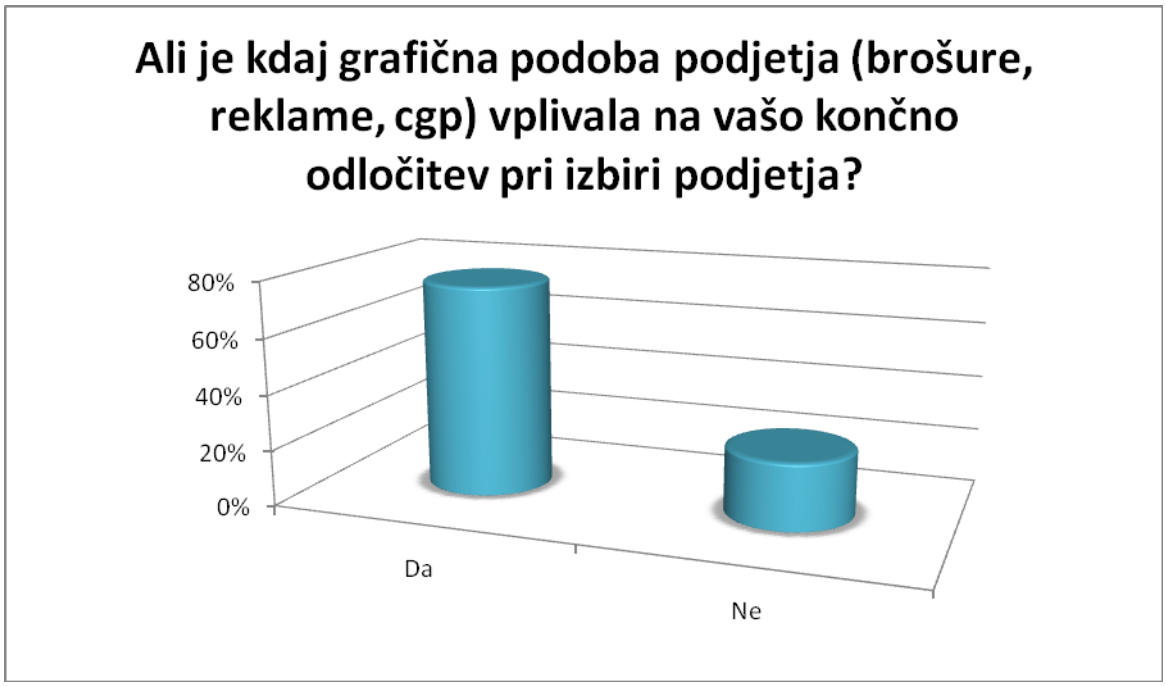
Grafikon 7: Vpliv CGP podjetja na interes končnega uporabnika
Vir: Lasten

Ali vpliva CGP na končno odločitev pri izbiri podjetja?

V anketi je kar 76 % anketirancev potrdilo, da CGP vpliva na njihovo končno odločitev pri izbiri podjetja. Samo 24 % je odgovorilo na to vprašanje negativno. To pomeni, da dober CGP lahko pripomore k večjemu uspehu podjetja, saj bo podjetje z dobrim CGP-jem večkrat izbrano iz strani končnih uporabnikov.

Ali vpliva CGP na končno odločitev pri izbiri podjetja	Št.	%
Da	38	76 %
Ne	12	24 %

Tabela 8: Razdelitev vpliva CGP podjetja na končno odločitev uporabnika
Vir: Lasten



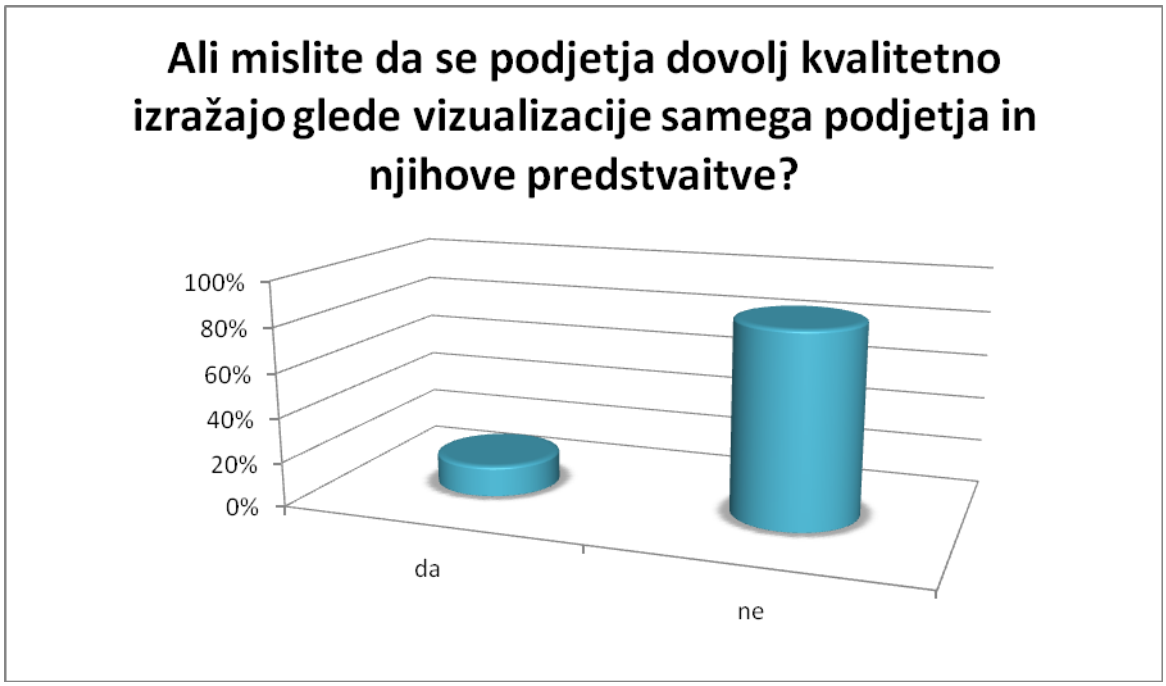
Grafikon 8: Vpliv CGP- ja na končno odločitev pri izbiri podjetja
Vir: Lasten

Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in njihovo predstavitev?

Kar 43 ljudi oz. 86 % je na to vprašanje odgovorilo z negativnim odgovorom. Le 7 anketirancev oz. 14 % se jih strinja, da se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in njihovo predstavitvijo.

Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in njihovo predstavitev?	Št.	%
Da	7	14 %
ne	43	86 %

Tabela 9: Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in jihovo predstavitev
Vir: Lasten



Grafikon 9: Ali se podjetja dovolj kvalitetno izražajo skozi grafično podobo in jihovo predstavitev
Vir: Lasten

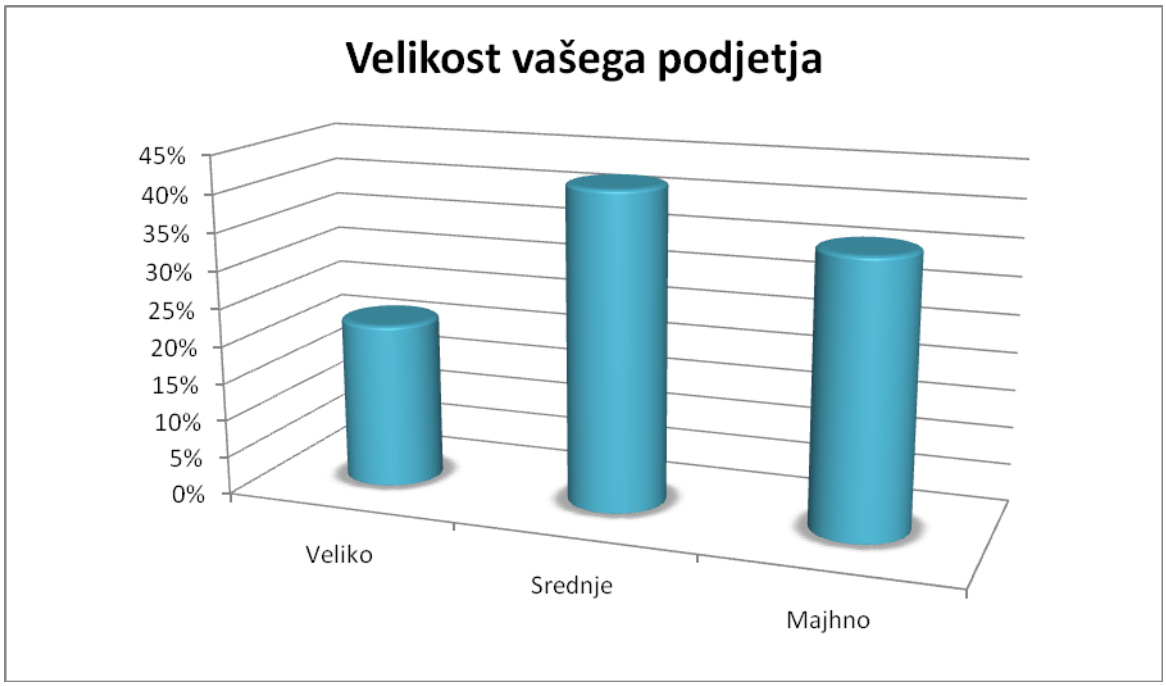
4.2 Analiza ankete za podjetja o grafičnem oblikovanju

Velikost podjetja

V anketi je sodelovalo 50 podjetij. 11 oz. 22 % velikih podjetij, 21 oz. 42 % srednjih in 18 oz. 36 % majhnih podjetij.

Velikost podjetja	Št.	%
Veliko	11	22 %
Srednje	21	42 %
Majhno	18	36 %

Tabela 10: Razdelitev podjetij glede na velikost
Vir: Lasten



Grafikon 10: Razdelitev podjetij gčlede na velikost
Vir: Lasten

Pomembnost grafične podobe podjetja

50 % oz. 25 anketiranih meni, da je grafična podoba zelo pomembna, isto število anketirancev pa meni da je grafična podoba srednje pomembna.

Kako pomembna se vam zdi graf. Podoba podjetja	Št.	%
Zelo	25	50 %
Srednje	25	50 %
Sploh ne	0	0 %

Tabela 11: Razdelitev pomembnosti grafične podobe podjetja
Vir: Lasten



Grafikon 11: Razdelitev pomembnosti grafične podobe podjetja
Vir: Lasten

Izdelava grafične podobe podjetja

Pri tem vprašanju smo hoteli izvedeti, koga so podjetja najela pri izdelavi same grafične podobe. 17 oz. 34 % podjetij se je odločilo za profesionalen grafični studio. Ravno toliko se jih je odločilo za osebo, ki pozna grafično oblikovanje. 8 podjetij oz. 16 % se jih je odločilo za podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje. 4 podjetja oz. 8 % ima lasten oddelek za grafično oblikovanje, ki je prevzel to nalogo, 3 podjetja oz. 6 % se jih je odločilo za neznano podjetje, ki se komaj uvaja. Eno podjetje pa se je odločilo za priznano marketinško agencijo.

Kdo je izdelal CGP podjetja	Št.	%
Znan prof. studio	17	34 %
Neznano podjetje	3	6 %
Podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje	8	16%
Osebo, ki se spoznana grafično oblikovanje	17	34 %
V podjetju imamo lasten odelek za grafiučno oblikovanje	4	8 %
Drugo	1	2 %

Tabela 12: Razdelitev izbranih ponudnikov izdelave grafične podobe
Vir: Lasten



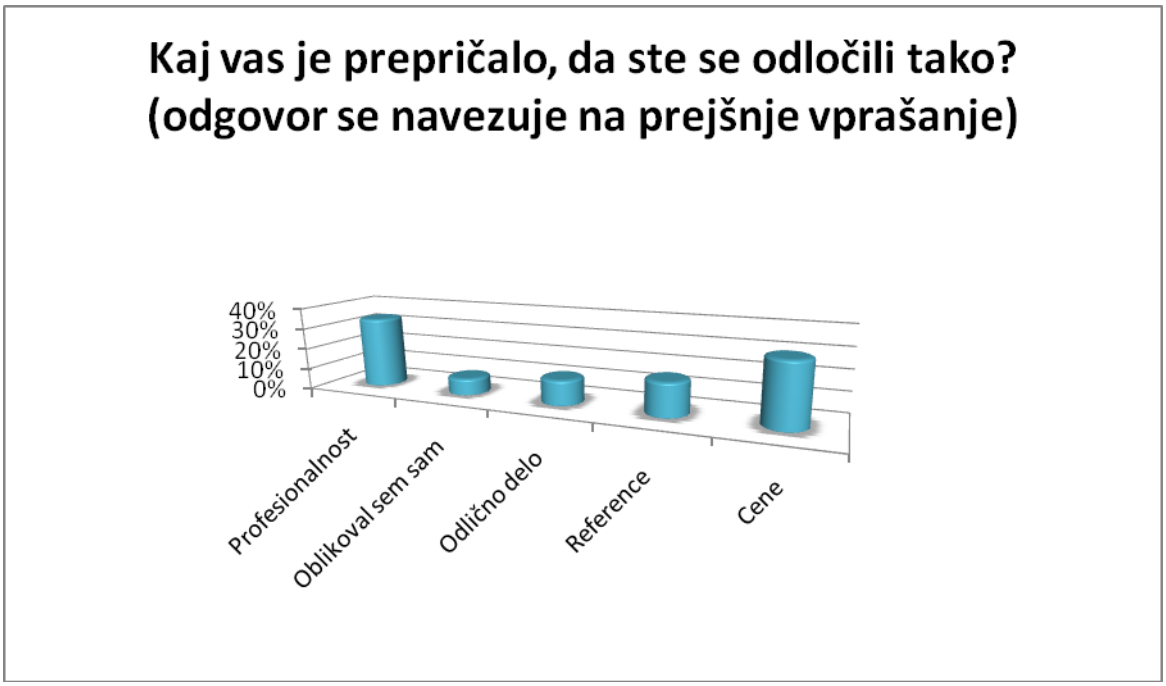
Grafikon 12: Izdelava grafične podobe za podjetja
Vir: Lasten

Faktor, ki je prepričal podjetja za določenega ponudnika

Večino oz. 34 % podjetij se je odločilo za takšnega ponudnika na podlagi profesionalnosti. 30 % oz. 15 podjetij se je odločilo za svojega ponudnika na podlagi cen. 8 podjetij oz. 16 % se je odločilo za ponudnika glede na njihove reference, 6 oz. 12 % podjetij se je odločilo na podlagi odličnega dela, 4 podjetja oz. 8 % pa jih ima grafični oddelek in so oblikovali sami.

Kaj vas je prepričalo v vašo odločitev	Št.	%
Profesionalnost	17	34 %
Oblikoval sem sam	4	8 %
Odlično delo	6	12 %
Reference	8	16 %
Cene	15	30 %

Tabela 13: Razdelitev faktorjev, ki so prepričali podjetje v ponudnika
Vir: Lasten



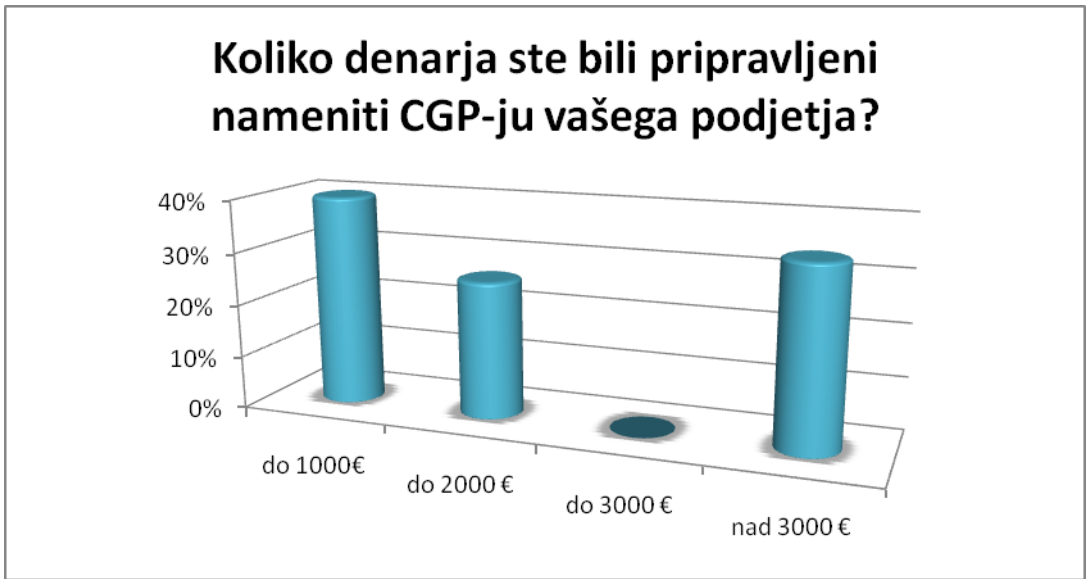
Grafikon 13: Razdelitev faktorjev, ki so prepričali podjetje v ponudnika
Vir: Lasten

Finančni vložek namenjen CGP-ju

Večina podjetij, kar 40 % oz. 20 je namenilo za CGP do 1000 €. 13 oz. 26 % podjetij je namenilo do 2000 €, 17 oseb oz 34 % pa nad 3000 €. Po mojem mnenju se vedno več podjetij odloča za profesionalen grafični izgled podjetja, saj se zavedajo, da prav ta včasih odloča pri sami izbiri podjetja.

Koliko denarja ste bili pripravljeni nameniti CGP-ju vašega podjetja	Št.	%
Do 1000 €	20	40 %
Do 2000 €	13	26 %
Do 3000 €	0	0 %
Nad 3000 €	17	34 %

Tabela 14: Razdelitev financ, katere so bile namenjene CGP-ju
Vir: Lasten



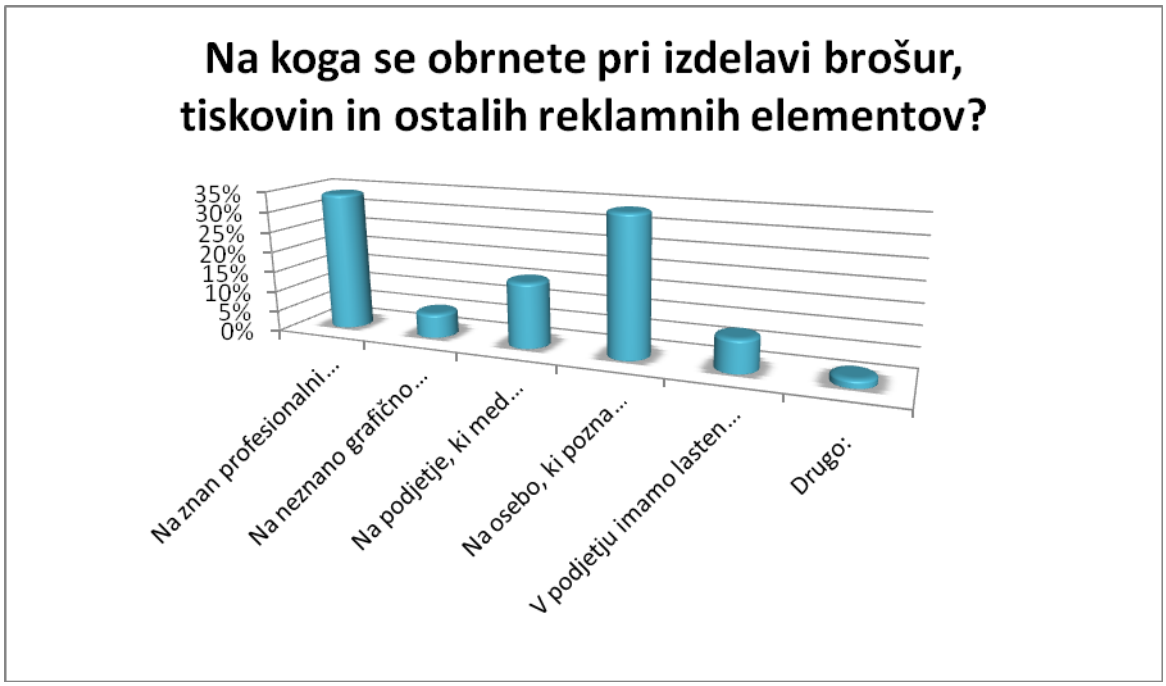
Grafikon 14: Razdelitev financ, katere so bile namenjene CGP-ju
Vir: Lasten

Izdelava tiskanih in ostalih reklamnih elementov

17 oz. 34 % podjetij se je odločilo za profesionalen grafični studio. Ravno toliko se jih je odločilo za osebo, ki pozna grafično oblikovanje. 8 podjetij oz. 16 % se jih je odločilo za podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje. 4 podjetja oz. 8 % ima lasten oddelek za grafično oblikovanje, ki je prevzel to nalogo, 3 podjetja oz. 6 % se jih je odločilo za neznano podjetje, ki se komaj uvaja. Le eno podjetje pa se je odločilo za priznano marketinško agencijo.

Na koga se obrnete pri izdelavi tiskanih in ostalih reklamnih elementov:	Št.	%
Znan prof. studio	17	34 %
Neznano podjetje	3	6 %
Podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje	8	16%
Na osebo, ki pozna grafično oblikovanje	17	34 %
V podjetju imamo lasten odelek za grafiučno oblikovanje	4	8 %
Drugo	1	2 %

Tabela 15: Razdelitev ponudnikov
Vir: Lasten



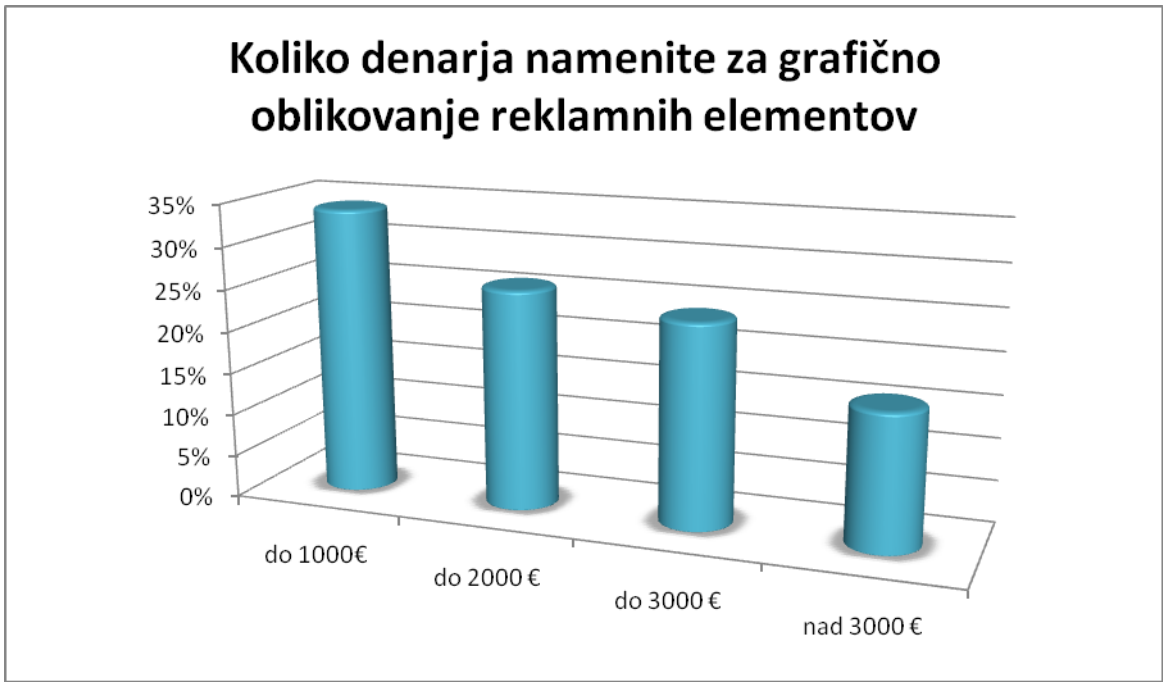
Grafikon 15: Razdelitev ponudnikov
Vir: Lasten

Finančni vložek namenjen reklamnim elementom

Največ, kar 17 podjetij od 50, kar pomeni 34 % nameni reklamnim elementom do 1000 €. Tukaj predvidevamo, da gre za tedenske osvežene oblike reklamnih elementov oz. tedenskih ponudb. 13 podjetij oz. 26 % nameni do 2000 €, 12 podjetij oz. 24 % do 3000 € ter 8 podjetij oz. 16 % nad 3000 €.

Koliko denarja namenite za graf. oblikovanje reklamnih elementov:	Št.	%
do 1000 €	17	34 %
do 2000 €	13	26 %
do 3000 €	12	24 %
nad 3000 €	8	16 %

Tabela 16: Razdelitev finančnih vložkov namenjenih v reklamne elemente
Vir: Lasten



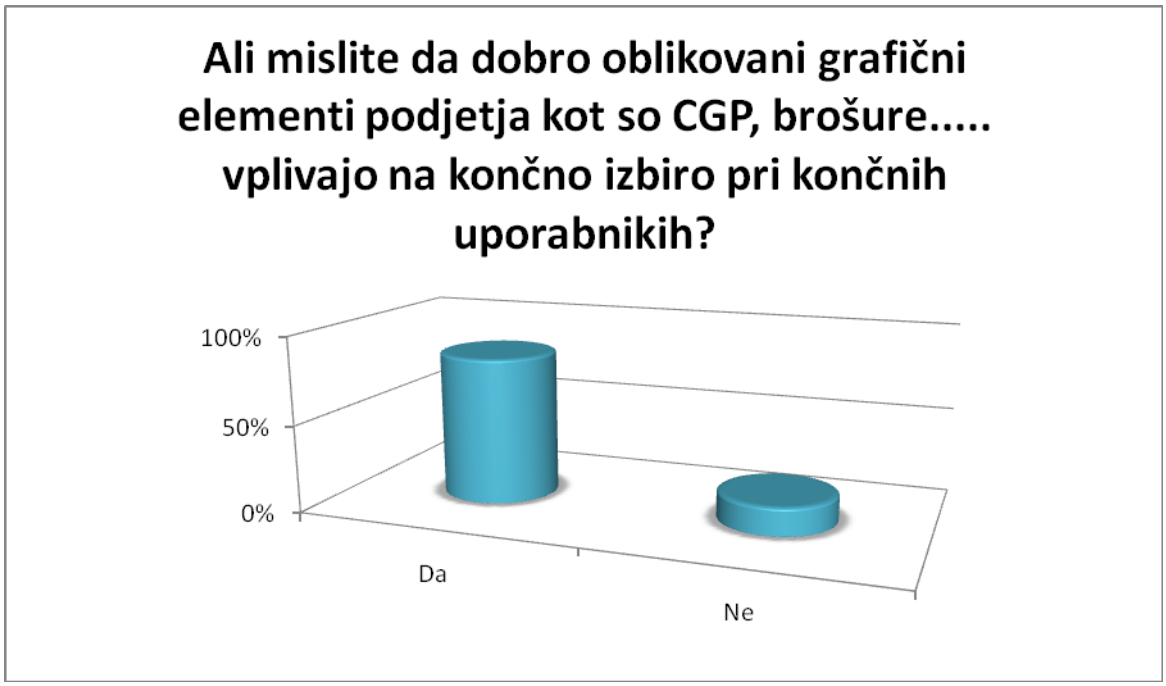
Grafikon 16: Razdelitev finančnih vložkov namenjenih reklamnim elementom
Vir: Lasten

Njihovo mnenje, če lahko dobro oblikovani grafični elementi podjetja vplivajo na končno izbiro uporabnikov.

Kar 42 podjetij od 50, kar pomeni 84 %, je odgovorilo s pritrdilnim odgovorom. Samo 8 podjetij oz. 16 % je odgovorilo, da dobro oblikovani grafični elementi po njihovem mnenju ne vplivajo na končno odločitev uporabnika.

Ali mislite da dobro oblikovani grafični elementi vplivajo na končno izbiro uporabnikov	Št.	%
da	42	84 %
ne	8	16 %

Tabela 17: Razdelitev mnenj vplivu dobro oblikovanih grafičnih elementov na končnega uporabnika
Vir: Lasten



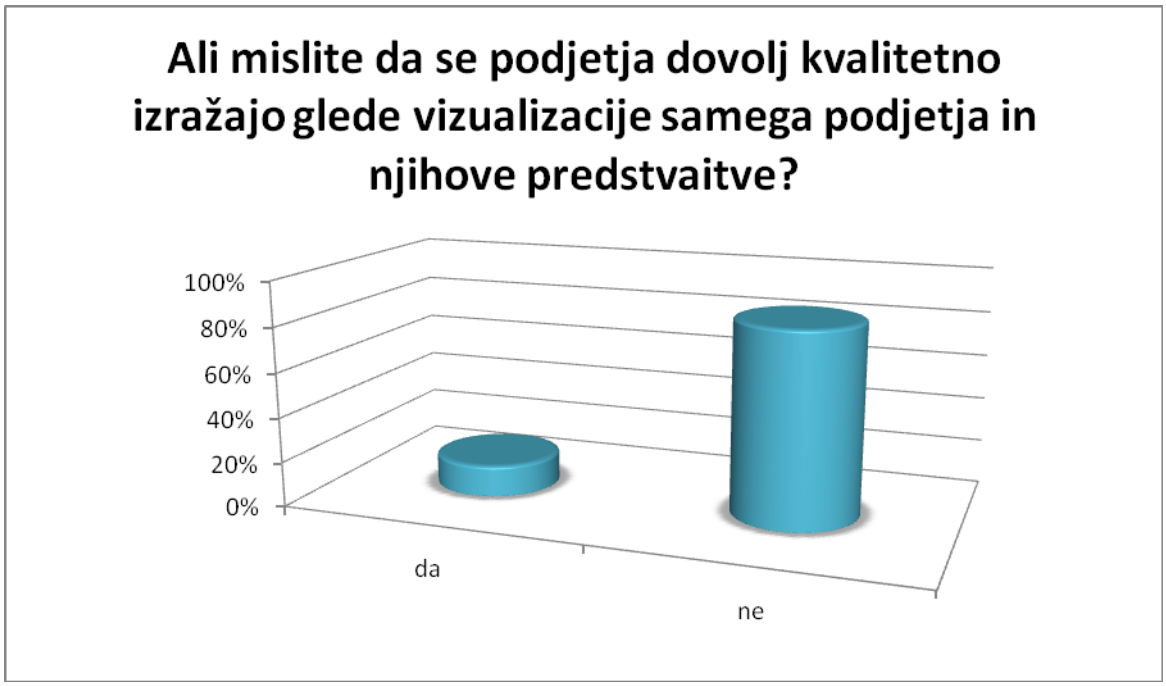
Grafikon 17: Razdelitev mnenj o vplivu dobro oblikovanih grafičnih elementov na končnega uporabnika
Vir: Lasten

Ali se vaše podjetje izraža dovolj kvalitetno glede vizualizacije podjetja in njene predstavitve?

Kar 66 % oz. 33 anketiranih podjetij je odgovorilo na to vprašanje pritrdilno. 17 ali 33 % pa meni, da se ne izražajo dovolj kvalitetno skozi grafično podobo.

Ali mislite da se vaše podjetje dovolj dobro izraža glede vizualizacije podjetja in njene predstavitve	Št.	%
da	33	66 %
ne	17	34 %

Tabela 18: Razdelitev mnenj o kvalitetnem izražanju podjetja skozi njihovo vizualizacijo in predstavitev
Vir: Lasten



Grafikon 18: Razdelitev mnenj o kvalitetnem izražanju podjetja skozi njihovo vizualizacijo in predstavitev
Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

Upamo, da smo skozi to diplomsko nalogo pokazali, kako pomembno je grafično oblikovanje ter osnove grafičnega oblikovanja, za katere mislimo, da so najpomembnejše. Dandanes je ogromno »domačih« grafičnih oblikovalcev, ki se zanašajo samo na svoj občutek za estetiko. Ne zavedajo se niti osnovnih likovnih oz. grafičnih pravil. Nevede kršijo pravila likovne teorije. Pravila pa lahko kršimo šele takrat, ko jih poznamo in vemo, zakaj smo jih kršili. Upamo, da smo s to diplomsko nalogo prikazali ta pravila, kakor tudi dejstvo, da se tudi za najenostavnejšim grafičnim izdelkom skriva ogromno pravil in filozofije, ter da elementi, ki so uporabljeni, niso tam naključno. Skozi diplomsko nalogo smo tudi prikazali, kako smo se spoprijeli z izzivom oblikovanja CGP-ja za društvo Media Forum. Skozi anketna vprašanja smo ugotovili, da ima grafična podoba podjetja velik vpliv na potrošnika oz. končnega uporabnika. Podjetja se tega zavedajo, vendar še vedno ne naredijo dovolj v tej smeri. Iz lastnih izkušenj (delo v podjetju, ki se je ukvarjalo s promocijskim tiskom in grafičnim oblikovanjem) lahko povemo, da veliko samostojnih podjetnikov in podjetij ni imelo svojega logotipa. Takšne stranke, so ponavadi želele, da se jim samo postavi tekst. Golo besedilo, ime podjetja v enem stilu črk, saj je bila to najcenejša varianta. Zato ima večina mariborskih avtoprevoznikov podoben stil logotipa. Polkrožno besedilo *avtoprevozništvo* ter spodaj v ravni liniji njihovo ime. Kakšen vpis pusti tak logotip lahko presodi vsak posameznik zase. Po našem mnenju in mnenju večine anketirancev pa takšno podjetje meče slabo luč nase ter na svoje poslovanje. Res je, da določena manjša podjetja ne potrebujejo grafično dodelanega CGP-ja. Pa vendar vsak jemlje bolj resno podjetje z grafično dodelanim CGP-jem in njeno vizualno podobo. Živimo v informacijski dobi, dobi interneta in tukaj je glavna vizualna privlačnost. Potrošniki oz. končni uporabniki, jemljemo to podzavestno, podjetja pa se tega še premalo zavedajo.

6 LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Butina, M.: *Mala likovna teorija*, Debora, Ljubljana, 2000.
2. Itten, J.: *Umetnost barve: študijska izdaja,* R. Reichmann, Jesenice, 1999.
3. Parker, Roger C.: *Grafično oblikovanje*, Pasadena, Ljubljana, 1997.
4. Rački, T.: *Veščina likovne kompozicije v slikarstvu, oblikovanju, fotografiji, filmu, kiparstvu, arhitekturi in gledališču*, JSKD, Ljubljana, 2004.
5. Šuštaršič, N.: *Likovna Teorija,* Debora, Ljubljana, 2004.
6. Whelan, B. M.: *Barva harmonija 2, Priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij*, Softpfoject, Ljubljana, 1995.

Internetni viri:

1. http://www2.arnes.si/~jselan3/PREDAVANJA/2.%20LETNIK/10.%20predavanje/Barvni%20kontrasti_2.del.pdf, dne: 12. 11. 2010
2. http://www.studiostyle.si/nasveti-oblikovanje/barvna_psihologija.html, dne: 13. 8. 2010
3. http://www.pisave.net/, dne: 15. 8. 2010
4. http://www.webguru-india.com/logo-history.php, dne: 8. 9. 2010
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design, dne: 12. 11. 2010
6. http://hr.wikipedia.org/wiki/Linija_%28likovna_umjetnost%29, dne: 12. 11. 2010

7 PRILOGE:

Anketni vprašalnik za končne uporabnike o grafičnem oblikovanju.

Pozdravljeni!
Sem Jernej Možič, študent Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo s področja grafičnega oblikovanja. Podatki pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk o pomembnosti grafičnega oblikovanja, zato Vas prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen in bo služil izključnoizdelavi diplomske naloge.

1.Spol

ženski
moški

2.Starost

do 20 let
od 20 do 30 let
od 30 do 40 let
od 40 do 50 let
nad 50 let

3.Stopnja izobrazbe

poklicna izobrazba
srednješolska izobrazba
višješolska izobrazba
visokošolska izobrazba
univerzitetna izobrazba in več

4. Koliko prostega časa dnevno namenite tiskanim oglasom?

do 1minuta
od 1min do 2min
od 2min do 3min
od 3min do 4min
od 4 min do 5min
5 min in več

5. Koliko prostega časa dnevno namenite jumbo plakatom?

do 1minuta
od 1min do 2min
od 2min do 3min
od 3min do 4min
od 4min do 5min
5 min in več

6.Koliko časa dnevno med brskanjem po tiskanih medijih namenite vizualnosti oz samemu oblikovanju tiskanega medija, oglasov…

do 1min
do 3min
do 5min
5 min in več

7.V kolikšni meri vpliva grafična podoba podjetja na vaš interes do podjetja ali izdelka?

a to se ne oziram
malo
srednje

8. Ali je kdaj grafična podoba podjetja (brošure, reklame, cgp) vplivala na vašo končno odločitev pri izbiri podjetja?

Da
Ne
Različno

9.Ali mislite da se podjetja dovolj kvalitetno izražajo glede vizualizacije samega podjetja in njihove predstvaitve?

da
ne
zelo

Hvala za sodelovanje.

Anketni vprašalnik za podjetja o grafičnem oblikovanju.

Pozdravljeni!
Sem Jernej Možič, študent Višje strokovne šole Academia, in pripravljam diplomsko nalogo s področja grafičnega oblikovanja. Podatki pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk o pomembnosti grafičnega oblikovanja, zato Vas prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen in bo služil izključno izdelavi diplomske naloge.

1.Velikost vašega podjetja

Veliko
Srednje
Majhno

2.Opredelitev podjetja na predmet poslovanja

Proizvodno podjetje
Trgovsko podjetje
Storitveno podjetje

3. Kako pomembna se vam zdi grafična podoba podjetja?

Zelo
Srednje
Sploh ne

4.Na koga ste se obrnili pri izdelavi celostne grafične podobe podjetja?

Na znan profesionalni grafični studio
Na neznano grafično podjetje, katero je šele na začetku
Na podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje
Na osebo, ki pozna grafično oblikovanje
V podjetju imamo lasten oddelek za grafično oblikovanje
Drugo:_____

5.Kaj vas je prepričalo, da ste se odločili tako? (odgovor se navezuje na prejšnje vprašanje)

Profesionalnost
Oblikoval sem sam
Na prijatelja, znanca
Odlično delo
Reference
Cene

6.Koliko denarja ste bili pripravljeni nameniti CGP-ju vašega podjetja?

do 1000 €
do 2000 €
do 3000 €
nad 3000 €

7.Na koga se obrnete pri izdelavi brošur, tiskovin in ostalih reklamnih elementov?

Na znan profesionalni grafični studio
Na neznano grafično podjetje, katero je šele na začetku
Na podjetje, ki med drugim izvaja grafično oblikovanje
Na osebo, ki pozna grafično oblikovanje
Oblikoval sem sam
Na prijatelja, znanca
V podjetju imamo lasten oddelek za grafično oblikovanje
Drugo:_____

8.Koliko denarja namenite za grafično oblikovanje reklamnih elementov

do 1000 €
do 2000 €
do 3000 €
nad 3000 €

9.Ali mislite, da dobro oblikovani grafični elementi podjetja kot so CGP, brošure itd. vplivajo na končno izbiro pri končnih uporabnikih?

da
ne

10. Ali mislite da se vaše podjetje dovolj kvalitetno izraža glede vizualizacije samega podjetja in njene predstavitve?

da
ne

Hvala za sodelovanje.