VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PREDLAGANA REŠITEV VIZUALNE POJAVNOSTI ZAVODA

Kandidat: Marjan Korenjak
Vrsta študija: študent izrednega študija
Študijski program: Medijska produkcija
Mentor predavatelj: Stevan Čukalac, mag.
Somentor predavatelj: Mitja Miklavčič
Mentorica v podjetju: Špela Pavli Perko, mag.
Lektorica: mag. Nataša Koražija, prof. slov.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Marjan Korenjak sem avtor diplomskega dela z naslovom »Predlagana rešitev vizualne pojavnosti zavoda«, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca ter somentorstvom Mitje Miklavčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a-členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Pongrac, junij 2021 Podpis študenta:

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil svojim najbližjim, za podporo v času študija.

Posebna zahvala gre direktorici Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, Špeli Pavli Perko, mag., ter njeni ekipi za strokovno pomoč.

POVZETEK

Za grafičnega oblikovalca je izdelava vizualne identitete podjetja zelo kompleksen proces, ki predstavlja široko paleto njegovih znanj. Ustvarjanje priročnika celostne grafične podobe grafičnemu oblikovalcu omogoča uporabo teoretičnih in praktičnih znanj, ki presegajo okvirje grafičnega oblikovanja. Za kakovostno vizualno podobo podjetja so potrebne tudi veščine komunikacije, pridobivanje informacij, ki lahko vplivajo na pozitivno pojavnost podjetja v javnosti. Še posebej pomembno pa je poznavanje tehnologije tiska ter optimiziranje delovnih procesov v pripravi tiska. Samo tako lahko naročniku ponudimo celovite, cenovno optimalne rešitve pri apliciranju vizualnih rešitev.

Pravilnost oblikovalskih odločitev pri kreiranju vizualne podobe se pokaže tudi v naročnikovi doslednosti, ko se vizualne rešitve implementirajo v praksi, na način, kot so zapisane v priročniku celostne grafične podobe.

V prilogi diplomskega dela sem dodal priročnik celostne grafične podobe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, ki ponuja vizualne rešitve glede na njihove potrebe, predvsem pa ponuja osnovo za rešitve vizualne pojavnosti; namreč Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje ima izdelan logotip, do zdaj pa še ni imel izdelanega priročnika celostne grafične podobe.

Pri kreiranju priročnika celostne grafične podobe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, sem uporabil teoretična in praktična znanja, ki sem jih pridobil v času izobraževanja, prav tako pa tudi znanja, ki so plod večletnega grafičnega oblikovanja v tiskarni, ter na podlagi izkušenj, pridobljenih z delom kot samostojni grafični oblikovalec. Seveda brez informacij, ki so mi jih posredovali s strani Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, ne gre. Prav komunikacija je eden temeljev za kasnejše optimalne in kakovostne rešitve, ki bodo v prihodnosti predstavljale podjetje. Upoštevanje želja naročnika v povezavi s strokovnim znanjem grafičnega oblikovalca je temelj uspešnega poslovnega procesa, zadovoljna stranka pa je seveda ključ do prihodnjih poslovnih sodelovanj.

Ključne besede: priročnik celostne grafične podobe, vizualna identiteta, logotip, tipografija.

ABSTRACT

PROPOSED SOLUTION TO THE VISUAL APPEARANCE OF A PUBLIC INSTITUTION

For a graphic designer, creating a company’s visual identity is a very complex process that represents a wide range of his skills. Creating a corporate identity manual allows a graphic designer to apply theoretical and practical knowledge that goes beyond graphic design. A quality visual image of the company also requires communication skills, obtaining information that can influence the positive appearance of the company in public. Especially important is the knowledge of printing technology and the optimization of work processes in the preparation of printing. Only in this way can we offer the client complete, cost-optimal solutions for applying visual solutions.

The correctness of design decisions in creating a visual image is also shown in the client's consistency when visual solutions are implemented in practice, in the way as written in the manual of the corporate identity.

In the appendix to the diploma work, I added the manual of the corporate identity of the Institute for Culture Labour home Trbovlje, which offers visual solutions according to their needs, and above all offers the basis for solutions of visual appearance, namely the Institute for Culture Delavski dom Trbovlje has a logo however, it has not yet produced a manual of corporate identity.

In creating the manual of the corporate graphic identity of the Institute for Culture Labour home Trbovlje, I used theoretical and practical knowledge acquired during my education, as well as knowledge that is the result of many years of graphic design in the printing house, and based on experience gained with working as a freelance graphic designer. Of course, it is not possible without the information provided to me by the Institute for Culture Labour home Trbovlje. Communication is one of the foundations for later optimal and quality solutions that will represent the company in the future. Consideration of the client's wishes in connection with the expertise of the graphic designer is the foundation of a successful business process, and a satisfied customer is, of course, the key to future business cooperation.

Keywords: corporate identity manual, visual identity, logotype, typography.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA 6

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE 7

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 7

1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE 7

2 PREDSTAVITEV ZAVODA ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE 8

2.1 DIGITALNA TEHNOLOGIJA KOT UMETNOST 9

2.2 ANALIZA OBSTOJEČE POJAVNOSTI ZAVODA ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE ... 13

3 IZDELAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA 19

4 IZDELAVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZAVODA ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE 22

4.1 OSNOVNI NOSILEC VIZUALNE IDENTITETE 22

4.1.1 Osnutek in izbor logotipa 22

4.2 VSEBINA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE 26

4.3 BARVE 27

4.4 PISAVA 28

4.4.1 Primarna tipografija 28

4.4.2 Sekundarna tipografija 29

4.5 OBLIKOVANJE POSLOVNIH TISKOVIN 30

4.5.1 Poslovna vizitka 30

4.5.2 Pisemska ovojnica 31

4.5.3 Dopisni list 31

4.5.4 Mapa A4 32

4.6 OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI 33

4.6.1 Žični model osnovne spletne strani 33

4.6.2 Oblikovanje in končna postavitev strani 34

4.6.3 Spremljanje medijske pojavnosti in analiza 36

5 STROŠKOVNIK IN OBLIKOVANJE CENE 38

6 SKLEP 39

7 VIRI, LITERATURA 41

8 PRILOGE 43

KAZALO SLIK

Slika 1: Pročelje stavbe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje 8
Slika 2: Gledališka dvorana - festival Speculum Artium 9
Slika 3: Simbol za avtorske pravice 10
Slika 4: Simbol za pravico do souporabe intelektualne lastnine 11
Slika 5: Znak Cankarjeva doma v konstrukcijski mreži 12
Slika 6: Logotip grafičnega oblikovalca Mirka Ilića 12
Slika 7: Logotip Delavskega doma Trbovlje 13
Slika 8: Deček s piščaljo, detajl iz mozaika na pročelju stavbe Delavskega doma Trbovlje 13
Slika 9: Logo Delavskega doma Trbovlje v uporabi do leta 2009 14
Slika 10: Tipografija za tiskovine Delavskega doma Trbovlje, ki je v uporabi od leta 2009 14
Slika 11: Pisemska ovojnica – amerikanka, brez okna 15
Slika 12: Dopisni list A4, ki je trenutno v uporabi 15
Slika 13: Žig Delavskega doma Trbovlje 16
Slika 14: Zaslonska slika spletne strani Delavskega doma Trbovlje v marcu 2021 17
Slika 15: Potek projekta snovanja in izvedbe celostne grafične podobe podjetja 20
Slika 16: Osnutki logotipa 23
Slika 17: Primarna pojavna oblika logotipa v konstrukcijski mreži s prostorom nedotakljivosti . 24
Slika 18: Sekundarna pojavna oblika logotipa 25
Slika 19: Negativ primarne pojavne oblike logotipa 25
Slika 20: Najmanjša velikost sekundarne oblike logotipa 25
Slika 21: Sekundarna pojavna oblika logotipa v poslovnem žigu 26
Slika 22: Vrednosti črne barve v različnih barvnih sistemih 27
Slika 23: Tipografija Titillium 28
Slika 24: Tipografija Lora 29
Slika 25: Poslovna vizitka 30
Slika 26: Pisemska ovojnica – amerikanka z levim oknom 31
Slika 27: Dopisni list A4 32
Slika 28: Poslovna mapa z zavihki za liste velikosti A4 33
Slika 29: Žični model za naslovno stran 34
Slika 30: Postavitev dinamične spletne strani 35
Slika 31: Heatmap spletne strani Guardian Unlimited 37

1 UVOD

Ob poplavi informacij, ki jih imamo na razpolago danes, je izvirnost še posebej cenjena oblikovalska dejavnost. Oblikovanje celostne grafične podobe na tako izviren način, da ne posegamo v območje že videnega, je v grafičnem oblikovanju verjetno eden izmed najtežjih projektov.

Pri tej nalogi sem poskušal uporabiti znanje, ki sem ga pridobil kot izredni študent medijske produkcije v povezavi s svojim večletnim delom v tiskarni kot DTP-oblikovalec, kjer so bile moje zadolžitve tudi priprava dokumentov za tisk, kontrola tiska, prav tako pa s pomočjo znanja, ki se je akumuliralo v desetletju mojega dela kot samostojni grafični oblikovalec. Naslonil pa sem se tudi na razpoložljivo literaturo in vire. Za uvod bom uporabil citat, s katerim se v celoti strinjam.

»Celostna grafična podoba podjetja ni le znak in ni le ime, ni le skupek barv in črt. Celostna grafična podoba je pomembno orodje. Z njo dosegamo prepoznavnost, z njo pripovedujemo, kdo smo, kam gremo, kakšni želimo biti. Celostna grafična podoba je odraz naše identitete, naših vizij in strategij.« (Pejovnik, 2008)

Ker sem z Zavodom za kulturo Delavski dom Trbovlje tvorno sodeloval več kot desetletje, mi je njihova vizija, področje ustvarjanja in delo dobro poznano.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Pri kreiranju kakovostne celostne grafične podobe podjetja ni dovolj samo znanje grafičnega oblikovanja, ampak je potrebno tudi poznavanje dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, se seznaniti z zgodovino podjetja in njegovo vizijo ter upoštevati želje naročnika. Vse to ni mogoče brez komunikacije in vključevanja naročnika v proces ustvarjanja. Seveda pa je pri tem treba tudi držati distanco, namreč vse želje naročnika niso vedno pravilne. S strokovno in utemeljeno argumentacijo podanih rešitev lahko naročniku podamo rešitve problemov in le tako pričakujemo pozitiven rezultat pri ustvarjanju priročnika za celostno grafično podobo podjetja.

V času karantene Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje hibernira, dejavnosti in dejavnosti pa so omejene ali v celoti ustavljene. Verjetnost implementacije ponujenih rešitev vizualne pojavnosti Delavskega doma je zato majhna, vsekakor pa omogoča dobre temelje za nadaljnje sodelovanje in upanje, da se v bližnji prihodnosti celovita prenova vizualne pojavnosti zavoda implementira.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je opredelitev in utemeljitev osnovnih vizualnih konstant, ki se uporabljajo pri celostni grafični podobi. Utemeljitev izbranih rešitev bo temeljila na uporabnih rešitvah, ki se uporabljajo v različnih tehnikah tiska in pojavnost le teh v elektronskih medijih.

Za cilj diplomskega dela bo izdelava priročnika celostne podobe, kjer bom predlagane rešitve vizualne pojavnosti Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje uporabil kot sintezo oziroma kot produkt pridobljenega znanja.

Osnovne trditve v diplomskem delu so nakazane skozi analizo trenutnega stanja in potreb naročnika, kako priti do optimalnega načrta za izdelavo vizualne pojavnosti.

Hipoteze - trditve:

H1: Rezultat analize in upoštevanje želje naročnika je dober in uporaben priročnik CGP.

H2: Priročnik CGP je hkrati predloga za vizualno pojavnost in osnova za promocijo.

H3: Dobro pripravljen priročnik, ki upošteva želje naročnika, poveča možnost implementacije predlaganih rešitev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Ker spremljam delo Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje že več let, sem seveda seznanjen tudi z njihovimi slabostmi, ki se predvsem odražajo v pomanjkljivi vizualni podobi. Zavod še nima izdelanega celostnega grafičnega priročnika, zato je vizualna identiteta nedovršena.

Delna omejitev pri delu je trenutno karantena, namreč osebni stik je pri ustvarjanju vizualne pojavnosti izrednega pomena.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri diplomskem delu ter za ustvarjanje priročnika celostne grafične podobe bom uporabil različne raziskovalne metode. S komparativno metodo bom preučeval probleme obstoječih vizualnih primerov in s tem podkrepil svoje rešitve. S sekundarno metodo pridobivanja informacij ter opisno metodo bom s pomočjo domače in tuje strokovne literature, pridobival potrebne informacije, ki mi bodo služili kot sekundarni viri. Seveda brez analize in sinteze primarnih in sekundarnih virov informacij ne bo mogoče ustvariti kakovostnih idejnih rešitev.

2 PREDSTAVITEV ZAVODA ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE

Objekt je bil zgrajen leta 1956, načrte pa je prispeval arhitekt Marko Župančič. Pročelje stavbe krasi mozaik, ki je delo akademskega kiparja Marija Preglja (Lenarčič, Gradnja Delavskega doma v Trbovljah, 1956)

Marij Pregelj je za mozaik prejel Prešernovo nagrado. Stavba in mozaik sta spomeniško zaščitena, ter vpisana v register kulturne dediščine Slovenije. Stavba razpolaga z gledališko dvorano s 430 sedeži in kino dvorano s 350 sedeži, ki se lahko uporabljata tudi za organizacijo in izvedbo večjih prireditev, kot so seminarji, konference in skupščine. Pred obema dvoranama je velika avla, ki lahko sprejme do 500 obiskovalcev. Na obeh straneh velikih dvoran sta dve manjši dvorani (predavalnica in Slavčkova soba), v katerih se lahko izvajajo prireditve z do 90 udeleženci. Galerijska dejavnost se izvaja v dveh galerijah: galeriji DDT v pritličju poleg glavnega vhoda in Novi galeriji, ki je primerna za zahtevnejše postavitve s področja sodobne umetnosti, predvsem novomedijske produkcije. V upravnem delu stavbe se poleg uprave zavoda nahajajo prostori, ki jih oddajamo za izvajanje njihovega programa Zasavski ljudski univerzi in Društvu U3. V tem delu stavbe deluje tudi Radio Kum, zdaj del Radia Aktual. V kletnih prostorih deluje Virtualni muzej rudarstva 4. Dritl. (Šteh, 2020)



Slika 1: Pročelje stavbe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje

Vir: (Lastni vir)

Delavski dom Trbovlje je osrednja ustanova na področju kulture v Trboveljski občini, prav tako pa je tesno vpet tudi v kulturno dogajanje v celotni Zasavski regiji. S svojimi

kapacitetami je edina ustanova v tej regiji, ki lahko v celoti izvede dogodke z večjim številom udeležencev. Brez zadržkov lahko ocenimo, da območje, ki ga pokriva Delavski dom Trbovlje s svojo kulturno dejavnostjo, vpliva na okoli 72.000 prebivalcev. Abonenti filmskega, gledališkega in lutkovnega abonmaja prihajajo iz celotnega Zasavja. Skupaj z Zasavsko ljudsko univerzo večkrat letno organizirajo Teden vseživljenjskega učenja, dogodki v okviru razstave Zlata paleta pa se organizirajo na državni ravni. (Šteh, 2020)



Slika 2: Gledališka dvorana − festival Speculum Artium

Vir: (Lastni vir)

Festivala Speculum Artium in Digitalbigscreen posegata v mednarodni umetniški prostor, kar pozicionira Delavski dom Trbovlje tudi na področje novih medijev.

2.1 Digitalna tehnologija kot umetnost

»Požrešnost sodobne kulture podob nas je pripeljala do simulakra sestavljenk, v katerih umetniki navajajo navedke navedkov in mislijo, da je kopija kopije izvirnik.« (Quaranta, 2014)

Izjava kritika in kustosa Aarona Moultona, ki jo je uporabil Domenico Quaranta v svoji knjigi Onkraj novomedijske umetnosti, je pri ustvarjanju s pomočjo digitalne tehnologije v času digitalizacije družbe še kako aktualna.

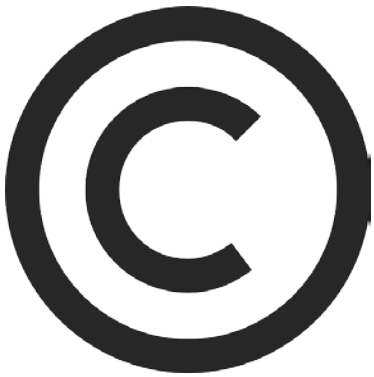
Ideje, ki posegajo v naš nezavedni prostor, ter se udejanjijo in multiplicirajo v produktih, ki jih ustvarimo s pomočjo kreativnega procesa, niso vedno originalne. Digitalna tehnologija nam omogoča vpogled v podobe neskončnih informacij, kjer si lahko poiščemo ideje za kreiranje, hkrati pa nas v želji po izvirnem ustvarjanju omejujejo. Konzumiranje novih

informacij ne rezultira v večji izvirnosti idej, kreacij ali umetniških produktov, ampak nove informacije včasih delujejo popolnoma nasprotno, omejevalno, to pa se pri ustvarjalcu - umetniku pojavi kot pomanjkanje navdiha in posledično neproduktivnost.

Različne gospodarske dejavnosti, prav tako tudi različne umetnostne panoge uporabljajo digitalno tehnologijo v fazi kreacije, produkcije ali potrošnje. Kreiranje datotek in njihovi digitalni odtisi se odražajo v tehniki »kopiraj in prilepi«, kar pa je le ena od možnih oblik ustvarjanja novih produktov, ki jih v želji po cenovno ugodnih storitvah ali končnih izdelkih zahtevajo uporabniki, naročniki in potrošniki. Pojav in dejavnost digitalizacije na področju umetnosti je v fazi ekspanzije, kajti cenovna dostopnost digitalnih tehnologij je omogočila masovno uporabo ne samo na profesionalni ravni, ampak prav tako tudi na ravni amaterskih nivojih ustvarjanja.

Uporaba digitalnih tehnoloških sredstev v digitalni umetnosti, ki so na razpolago pri ustvarjanju, lahko pride v konflikt s splošno dejavnostjo ali prakso, ki predstavljajo rokodelske veščine elit pod pokroviteljstvom sveta umetnosti. (Quaranta, 2014)

Treba je omeniti zaščito avtorskih pravic, ki je v času digitalizacije izredno na udaru. Spoštovanje teh pravic vodi v preživetje različnih gospodarskih panog s področja medijskega izražanja, še posebej pa pomeni osnovo za finančno preživetje ustvarjalca oziroma umetnika.



Slika 3: Simbol za avtorske pravice

Vir: (https://www.flaticon.com/free-icon/copyright-symbol_106852, 2020)

V času digitalne revolucije je prišlo do napada na pojmovanje klasičnih umetniških medijev. To dokazuje predvsem, da si digitalne tehnologije podrejajo vse druge medije ter jim vsiljujejo lasten delovni pristop. Računalniške operacije preoblikovanja vsebin »kopiraj in prilepi« ter ostalih manipulativnih funkcij, ki so na izbiro, imajo možnost uporabe ne glede na izbrani medij. Uporabimo jih lahko v tehnikah kreiranja podob, fotografij, videa, zvoka, animacije, spleta ... Pri tem zbledijo meje med fotografijo in slikarstvom, animacijo in

filmom. Nove standarde za večpredstavnost pa postavlja splet, ki s kombinacijo besedil, slik in zvoka presega področja televizije in radija. (Quaranta, 2014)

Mediji so v posprodukcijskem procesu pri umetniku omogočili uporabo različnih delovnih paradigem, kot sta »kopiraj in prilepi« (copy, paste) ter vzorčenje (sampling), kar predvsem pooseblja ideologija souporabe, oziroma načela copyleft. Ideologija souporabe omogoča v medijski produkciji ponovno uporabo, izboljšavo že obstoječih informacij, kod in vseh ostalih sekundarnih virov, ki niso izolirani v pomenu zaščitenih avtorskih pravic (copyright). (Quaranta, 2014)



Slika 4: Simbol za pravico do souporabe intelektualne lastnine

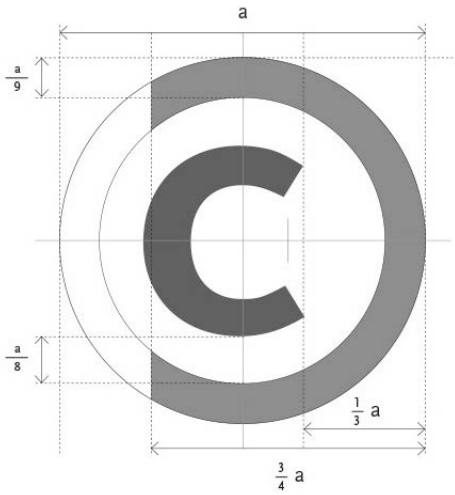
Vir: (https://icon-icons.com/icon/copyleft/76790, 2020)

V informacijski dimenziji se pri prekodiranju starih medijev, ki so tradicionalni in tehnični, v digitalni kodni zapis novih medijev, umetniškem projektu med umetnikom, programerjem, oblikovalcem razvije poseben odnos, ki definira uporabnika in uporabljen program. Ta izkušnja se povezuje z uporabnikovo izkušnjo v okviru tradicije umetnosti, uporabnika pa vključuje v interakcijo novomedijskih umetniških del. (Bovcon, 2009)

Umetnik v fazi prekodiranja starih medijev zavestno odmika estetiko izoliranih objektov in se poglablja v izdelovanje digitalne interaktivne realnosti, pri tem pa stremi k nenehni nadgradnji že obstoječega sistema. Postane operater realnega, ki je preko svojega medija ob uporabi računalnika zavezan k ustvarjanju komunikacije v digitalni skupnosti. Digitalna računalniška in kulturna platforma sta si pri novomedijskih produktih v simbiozi, kar uporabniku omogoča medsebojno vplivanje. (Bovcon, 2009)

Današnja kultura izražanja je pogosto opredeljena kot kultura digitaliziranih informacij. Računalniški programi, ki so namenjeni komercialni uporabi, usmerjajo uporabnika v razmišljanje, ki je že vnaprej določeno. Pri obdelavi digitalnih informacij se pojavi kreativni

proces, ki ni namenjen samo za obdelavo podatkov, ampak tudi omogoča distribucijo informacij umetniške, kulturne narave. (Strehovec, 2003)



Slika 5: Znak Cankarjeva doma v konstrukcijski mreži

Vir: (https://www.cd-cc.si/sites/www.cd-cc.si/files/datoteke/CD_CGP%201.pdf, 2020)

Digitalna tehnologija je nedvoumno najbolj univerzalno in kakovostno orodje, ki ga je človek v svoji zgodovini izumil, pri tem pa je umetnik v svojem izražanju neodvisen od medija. V umetnosti se lahko s pomočjo zavedanja družbenopolitičnih ter kulturnih posledic novih medijev umetnik bori proti standardizaciji družbe.



Slika 6: Logotip grafičnega oblikovalca Mirka Ilića

Vir: (https://www.mirkoilic.com/, 2020)

Danes je uporaba digitalnih tehnologij integrirana s pomočjo kulture in umetnosti v družbene prakse, vsekakor pa v prihodnosti ne smemo dopustiti, da preide pri uporabi te tehnologije na področju medijske produkcije do pomanjkanja kritične misli in procesa digitalne dehumanizacije.

2.2 Analiza obstoječe pojavnosti Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje

Ker Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje trenutno nima izdelanega priročnika celostne grafične podobe in je zato vizualna identiteta zavoda nepopolna, sem se osredotočil samo na analizo že obstoječih pojavnosti, kot so logotip, tipografija, pisemska ovojnica, dopisni list in žig.

Logotip Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, ki je trenutno v uporabi od leta 2009, je sestavljen iz monograma DDT in napisa Delavski dom Trbovlje. To celoto uokvirja pravokotnik. Logotip je črne barve CMYK 0/0/0/100. Monogram in napis sta bila rasterizirana in potem vektorizirana ter rahlo popačena, za izhodišče pa je avtor logotipa uporabil pisavo Stencil Antiqua EF Rough.



Slika 7: Logotip Delavskega doma Trbovlje

Vir: (Lastni vir)

Pred tem je bil v uporabi logotip, ki je znotraj stiliziranih črk dD vseboval vektorizirano podobo dečka s piščaljo. Podoba dečka s piščaljo je del mozaika s pročelja stavbe Delavskega doma Trbovlje.



Slika 8: Deček s piščaljo, detajl iz mozaika na pročelju stavbe Delavskega doma Trbovlje

Vir: (Lastni vir)

Logotip je dvobarven. Sestavljata ga zelena barva Pantone 360 in črna barva CMYK 0/0/0/100. Ta barvna kombinacija je uporabljena tudi pri rudarskih uniformah ter na njihovih

praporih, zato je verjetno avtor tega logotipa uporabil prav to barvno kombinacijo. Dodan je bil še napis Delavski dom Trbovlje, za katerega je bila uporabljena pisava Times New Roman.



Slika 9: Logo Delavskega doma Trbovlje v uporabi do leta 2009

Vir: (Lastni vir)

Pri obeh logotipih se pojavi problem pri pomanjševanju. Tekst pri logotipu ni prepoznaven in berljiv, kadar je pomanjšan na velikost, ki omogoča apliciranje logotipa na manjše velikosti, npr. na kemični svinčnik s pomočjo tampotiska, graviranja ali sitotiska. To pa je posledica slabega predvidevanja oblikovalca, ki ni preučil vseh možnosti apliciranja logotipa v elektronskih medijih ter uporabe različnih tehnik tiska, ki so na razpolago.

Tipografija AvantGarde Bk Bt je bila izbrana ob prenovi logotipa v letu 2009. Uporablja se za večino tiskovin, kot so promocijski materiali ob festivalih, vabila za razstave, zgibanke za abonmaje, plakate, dopisne liste, pisemske ovojnice.



Slika 10: Tipografija za tiskovine Delavskega doma Trbovlje, ki je v uporabi od leta 2009

Vir: (http://www.fonts100.com/font+6482_AvantGarde+Bk+BT.html, 2021)

Ker se ta tipografija ne uporablja tudi v elektronskih medijih, spletni strani ali elektronski pošti, je celostna prepoznavnost vizualne identitete Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje okrnjena, ter predvsem nekonsistentna.

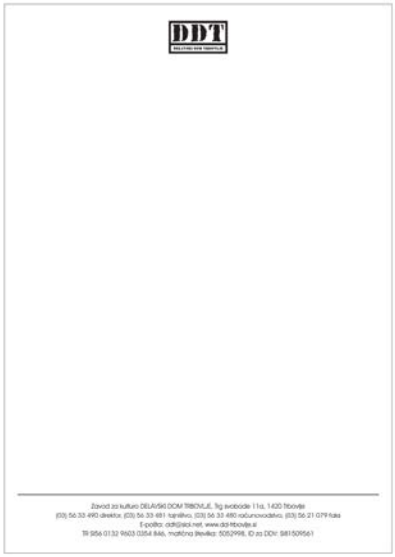
Primarne poslovne tiskovine so bile oblikovane ob prenovi logotipa. V tiskarni, kjer sem delal, sem skupaj z naročnikom, takratnim direktorjem Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, mag. Zoranom Pozničem oblikoval tiskovine, kot sta pisemska ovojnica dimenzije 230 x 110 mm in dopisni list A4.



Slika 11: Pisemska ovojnica – amerikanka, brez okna

Vir: (Lastni vir)

Želja naročnika je bila, da se dopisni list lahko uporablja, kot predloga v MS Word programu, z namenom optimiziranja stroškov tiskanja, stranka pa nato sama tiska dopisni list po potrebi in ni odvisna od tiskarne.



Slika 12: Dopisni list A4, ki je trenutno v uporabi

Vir: (Lastni vir)

Na takšen način se je učinkovito in cenovno ugodno rešil problem tiskanja dopisnih listov.

Med primarne poslovne tiskovine spada tudi poslovna vizitka, ki pa je uslužbenci Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje še nimajo, zato bo vizitka tudi ena izmed predlaganih rešitev v priročniku celostne grafične podobe.

Poslovni žig je bil oblikovan ob ustanovitvi Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje leta 1956. Za napis je uporabljena pisava Times New Roman krepko. Barva črnila je črna.



Slika 13: Žig Delavskega doma Trbovlje

Vir: (Lastni vir)

V priročnik celostne grafične podobe bo vključena tudi zasnova postavitve spletne strani, zato bom analiziral že obstoječo spletno stran Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje. Spletna stran je bila prenovljena in je v celoti dobila novo podobo spomladi 2020.

Poudarek je na trenutnih dogodkih, ker pa smo v času pandemije, je večina kulturnih dogodkov in predstav odpovedana. Na prvi pogled se opazi prazen prostor, ki bi lahko bil zapolnjen z informacijami ali s kakšnim vabilom na spletne dogodke, informativna okenca pa niso poravnana glede na bel okvir, ki jih obdaja.

Dejstvo pa je, da se spletna stran vsaj enkrat tedensko posodablja, zato v času pisanja tega diplomskega dela, ni mogoče govoriti o trenutnem stanju spletne strani. DDT pa stremi k informiranosti o svojih dejavnostih, ne samo s pomočjo svoje spletne strani, ampak tudi preko socialnega omrežja Facebook.

Prav tako sem opazil, da spletna stran ni bila optimizirana glede na spletne brskalnike, ki se danes množično uporabljajo, kar pa je posledica pomanjkljivo opravljene optimizacije SEO (Search engine optimization). To lahko najhitreje opazimo, če namesto spletnega brskalnika Google, uporabimo kakšen drug spletni brskalnik, ki ne sledi uporabniku in ne filtrira zadetkov iskanja glede na IP-naslov uporabnika. DuckDuckGo je eden izmed bolj znanih takšnih spletnih brskalnikov.



Slika 14: Zaslonska slika spletne strani Delavskega doma Trbovlje v marcu 2021

Vir: (http://dd-trbovlje.si/, 2021)

Pri uporabi spletnega brskalnika Google, ki išče zadetke najprej lokalno, je iskalni rezultat na kratico DDT v povezavi na Delavski dom Trbovlje uspešen že v četrtem zadetku, medtem ko je pri spletnem brskalniku DuckDuckGo iskalni niz na kratico DDT in s tem povezanim Delavskim domom Trbovlje neuspešen v 100 in več zadetkih. Ker je večina obiskovalcev

Delavskega doma Trbovlje lokalnega značaja, te pomanjkljivosti nikoli ne opazijo problema, pa se lahko izpostavi ob mednarodnem festivalu Speculum Artium, ko sodelujejo tudi ustvarjalci iz Japonske, Nemčije, Španije in drugih držav. Pri teh uporabnikih bo seveda spletni brskalnik Google uporabil krajevne zadetke, kjer pa kratica DDT ne bo na seznamu rezultatov, ki se jih povezuje s spletno stranjo Delavskega doma Trbovlje.

Spletna stran uporablja tipografije EF Stencil Antiqua, Arial, Playfair Display, Libre Baskerville in Montserrat.

Nekonsistentnost uporabe črkovnih vrst na spletnih platformah in poslovnih tiskovinah je tipičen kazalnik, da Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje do zdaj še ni imel izdelanih rešitev za enotno in celovito grafično podobo.

3 IZDELAVA KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Ker sem preko avtorskih pogodb več kot desetletje sodeloval z Zavodom za kulturo Delavski dom Trbovlje, sem seznanjen z umeščenostjo zavoda na trgu in njegovo filozofijo, zato mi ob izdelavi priročnika celostne grafične podobe ni bilo treba izdelati komunikacijskega načrta. Kljub temu pa bom opisal osnovne značilnosti in smernice, ki nam lahko pomagajo, da izdelek zadovolji strankine zahteve po kakovostni in prepoznavni vizualni umeščenosti v prostoru.

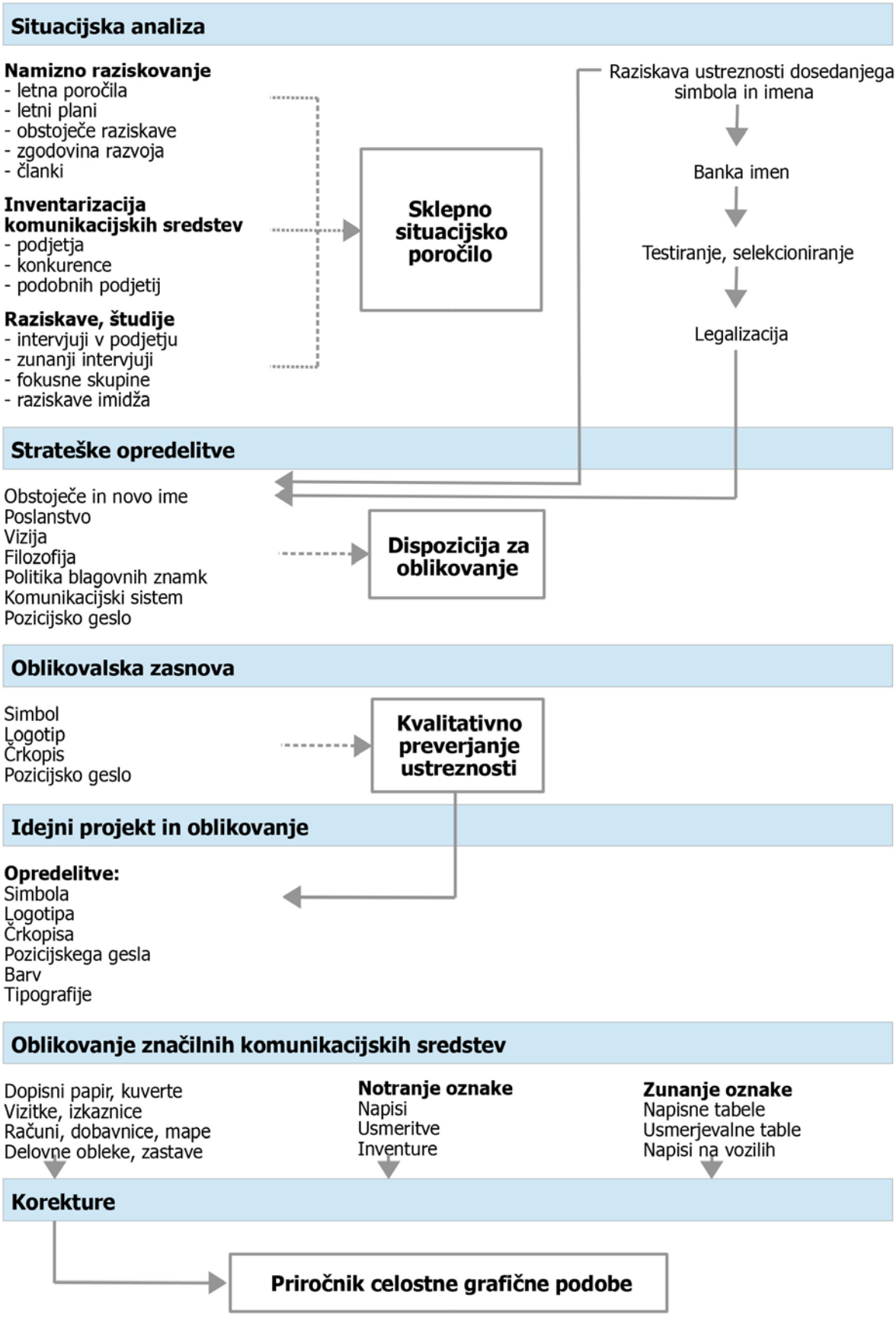
Za pridobivanje potrebnih informacij pri izdelavi komunikacijskega načrta, lahko uporabimo kratko anketo z vprašanji. Anketa je lahko pisna ali pa je del poslovnega pogovora. Odgovori naročnika nam bodo v veliko pomoč, saj bomo z njimi bolje seznanjeni z vizijo podjetja, njihovimi pričakovanji in željami.

Vprašanja naročniku naj bodo eksplicitna in jasna.

- Kateri elementi celostne grafične podobe naj bodo izdelani, vsebina?
- Imate kakšne barvne preference ali že obstoječe barvne kombinacije?
- Ali želite, da se določenih barv in njihovih kombinacij ne uporabi?
- Uporabljate kakšen slogan? Bi želeli, da slogan uporabimo kot del logotipa?
- Imate že opravljen izbor logotipov, ki so vam všeč in zakaj?
- Kakšno je pozicioniranje zavoda v primerjavi s konkurenčnimi zavodi?
- Zaželena percepcija zavoda v slovenskem kulturnem prostoru?

Odgovori na zgornja vprašanja ne dajejo vseh informacij, ki jih oblikovalec potrebuje za kakovostno opravljeno delo. Treba je tudi narediti raziskavo trga, ter pridobiti informacije o zgodovini javnega zavoda. Analiza javnih zavodov, ki se nahajajo v regiji je nujna, še posebej, ker se v Zasavski regiji pojavljajo kar trije javni zavodi s področja kulture, ki imajo isti naziv, to so Delavski dom Zagorje, Delavski dom Hrastnik in Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje.

Ker je bil sklenjen dogovor na enem izmed sestankov z direktorico Delavskega doma Trbovlje Špelo Pavli Perko, da s prenovo vizualne pojavnosti ne posegam preveč radikalno v že obstoječe stanje, je bilo treba preučiti tudi zgodovino Delavskega doma Trbovlje.



Slika 15: Potek projekta snovanja in izvedbe celostne grafične podobe podjetja

Vir: (Repovš, 1995)

Cilj komunikacijskega načrta in dobrega priročnika celostne grafične podobe je krepitev blagovne znamke in identitete podjetja, zato bom na kratko opisal oba pojma.

Blagovna znamka je lahko simbol, beseda ali besedna zveza, s katero se lahko nek izdelek ali podjetje identificira ter se s tem lahko kot organizacija na trgu storitev ali blaga razlikuje od konkurence. Blagovne znamke nam ustvarijo pogoje za lažje zaznavanje kakovosti in vrednosti storitev ter izdelkov med ponudniki, ki imajo podobne storitve, oziroma izdelke. Tako lahko blagovna znamka postane prepoznaven simbol za določeno raven kakovosti, ki pa nam pomaga pri odločanju za izbiro ali nakup. Dobre blagovne znamke pogosto uporabljajo poosebljanje, ker s tem lažje predstavijo nabor vrednot, ki so izredno pomembne za ciljno publiko ali potrošnike. (Ambrose & Harris, 2006)

S pravilno zasnovo blagovne znamke podjetje vzpostavi s svojimi strankami odnose, ki jih lahko neguje v vseživljenjsko vez. Dobra zgodba, ki se navezuje na podjetje in pomaga pri izboru blagovne znamke, je nadvse dobrodošla. (Airey, 2010)

Tako je tudi v primeru Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, kjer se je ustanova že z svojim imenom v samem začetku navezala na vrednote dela in delavskega razreda, ki so bili pomembni za razvoj Zasavske regije.

Identiteta je vedenjska značilnost podjetja, ki definira, katere lastnosti so sinonim za pristop h kakovosti storitev pri poslovanju podjetja. Blagovna znamka pa je le izraz te identitete na trgu in se uporablja za kreiranje edinstvene identitete. (Ambrose & Harris, 2006)

Ker vrednost neke storitve ali izdelka pogosto presojamo po zunanjosti, je vrednost takšnih odločitev običajno večja od dejanskega stanja. Kakovostna vizualna identiteta vedno znova gradi zaupanje in to prepričuje stranke, da se vračajo po več. (Airey, 2010)

V primeru Delavskega doma Trbovlje lahko govorimo o monolitni blagovni znamki, saj pod svojim okriljem predstavlja tudi blagovne znamke: Trbovlje novomedijsko mesto (TNM), Gradič Trbovlje, DigitalBigScreen, Speculum Artium, DDTLab, 4. DRITL in Kino Trbovlje.

Pri iskanju rešitev vizualne pojavnosti logotipa za Delavski dom Trbovlje pa sem tudi analiziral celostno grafično podobo največje ustanove s področja kulture pri nas, to je Cankarjev dom v Ljubljani. Oblikovalka Maja Gspan je ustvarila celostno grafično podobo za Cankarjev dom v sklopu svoje magistrske naloge na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje.

4 IZDELAVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZAVODA ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE

4.1 Osnovni nosilec vizualne identitete

Pomen prvega vtisa je zelo pomemben, saj si z njim ustvarimo že določeno mnenje o vsaki stvari, vsaj podzavestno in enako je tudi pri blagovnih znamkah. (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006)

Glede na podatek revije Reuters, ki je leta 1997 objavila, da je imel človek v obdobju zadnjih 30 let na voljo več informacij kot človeštvo v zadnjih 5.000 letih, nam je v življenju postalo samoumevno, da nas z logotipi bombardirajo na vsakem koraku. Logotipi so prisotni vsepovsod, ne glede na rutino, ki jo ima človek v življenju. Posledica ustvarjanja ogromne količine informacij, povezanih s celostnimi podobami, pa je njihova neizbežna podobnost med njimi. To seveda predstavlja veliko težavo pri podjetjih, ki se že poskušajo razlikovati glede na vizualno identiteto, hkrati pa daje priložnost in prostor za kreativne grafične oblikovalce, kjer lahko s svojim znanjem producirajo ikonične podobe, s katerimi se dvignejo nad povprečje grafičnega oblikovalskega ceha. (Airey, 2010)

4.1.1 Osnutek in izbor logotipa

Podjetja, ki že imajo razvito svojo vizualno identiteto, morajo svoj vizualni kapital, ki so si ga ustvarili na trgu, varovati. Grafični oblikovalec mora še posebej pazljivo in premišljeno redefinirati novo podobo, zato pri svojem delu nima popolnoma prostih rok in ne more ustvariti oblikovanja iz nič. (Airey, 2010)

Pri osnutku in izboru logotipa je bilo osnovno vodilo preprostost, s tem pa dosežemo vsestranskost. Minimalistični pristop k izdelavi logotipa omogoča njegovo uporabo v široki paleti medijske pojavnosti, ne glede na njegovo velikost in pozicijo.

Preprost logotip je pri komunikaciji lažje prepoznaven, zato ima tudi večje možnosti za dosego brezčasne in kakovostne oblike. Kakovostni logotipi pomagajo ljudem, da se lažje spomnijo svojih izkušenj s podjetji, izdelki, storitvami. (Airey, 2010)

V želji po širokem spektru uporabnosti sem pripravil devet osnutkov logotipov, ki pa sem jih poenostavil na način, da so uporabni tako v negativu ali pozitivu, saj izhajam iz prepričanja »manj je več«. Osnutki logotipov so tudi morali upoštevati, primernost apliciranja z različnimi tehnikami tiska na različne podlage (offset tisk, sitotisk, tampo tisk, folija tisk, vezenje, graviranje, slepi tisk, zlatotisk) ter omejitve pri digitalni reprodukciji. Pri izdelavi

osnutkov logotipa pa je bila pomembna tudi berljivost in prepoznavnost v pomanjšanih verzijah in ob zmanjšani ločljivosti oziroma resoluciji.



Slika 16: Osnutki logotipa

Vir: (Lastni vir)

V vseh osnutkih sem poudaril monogram DDT, ki ga zavod uporablja, kot prepoznavni del že obstoječega logotipa.

Monogram je zasnova ene ali več črk, ki so običajno začetnici imen, s katero se podjetje, oseba, predmeti ali ideje identificirajo. Pri uporabi monograma rešujemo probleme mnemotehnike in vprašanja čitljivosti. (Adams & Morioka, 2004)

Napis Delavski dom Trbovlje je prav tako pomemben zaradi prepoznavnosti, še posebej zaradi kulturnih ustanov iz Zagorja in Hrastnika, ki imata prav tako naziv Delavski dom.

Trendovsko oblikovanje prihaja in odhaja kot veter, zato je treba pri trajnostnem oblikovanju temeljiti na tradicionalnih pristopih oblikovanja. (Airey, 2010)

Pri logotipih pod številko tri in šest sem namerno kršil pravila preprostega in tradicionalnega oblikovanja. To sem storil s pomočjo subtilnega senčenja monograma DDT.

Po pregledu in oceni direktorice Špele Pavli Perko sva se oba strinjala, da sta osnutka logotipa pod številko ena in dve, ustrezna in dajeta dobro podlago za nadaljnje oblikovanje priročnika celostne grafične podobe.

Najpreprostejše rešitve so pogosto najbolj učinkovite, ker preprost logotip izpolnjuje večino zahtev, ki se uporabljajo pri ikoničnem oblikovanju. (Airey, 2010)

Monogram in logotip tvorita celoto osnovne vizualne pojavnosti. Pri oblikovanju je bila uporabljena črkovna vrsta Titillium Bd krepko. Primarna in sekundarna oblika kot celota, se uporabljata na vseh razpoznavnih identitetnih komunikacijskih sredstvih, monogram pa se lahko uporabi samostojno, samo v primeru ikone spletne strani (favicon).

Logotip je v konstrukcijski mreži, s prostorom nedotakljivosti sestavljen iz osnovne enote A, ki predstavlja višino napisa Trbovlje. Napis Trbovlje je povečan in bolj viden zaradi kulturnih ustanov na področju Zasavske regije, ki nosijo isto ime Delavski dom. S tem sem določil konstrukcijsko izhodišče logotipa in poudaril lokacijo zavoda. Monogram na primarni verziji logotipa je povečan za 8/3 osnovne enote A.



Slika 17: Primarna pojavna oblika logotipa v konstrukcijski mreži s prostorom nedotakljivosti

Vir: (Lastni vir)

Primarna in sekundarna pojavna oblika logotipa je pomensko zaokrožena celota in mora učinkovati suvereno s pomočjo prostora nedotakljivosti, ne glede na svojo uporabno pozicijo. To je še posebej pomembno v primerih, kjer se ob logotipu pojavijo tudi slikovni elementi ali logotipi drugih identitet. Uporaba tujih likovnih elementov v prostoru nedotakljivosti ni dovoljena.

V priročniku pa sem podal še sekundarno verzijo logotipa, saj je treba predvidevati tudi možnost apliciranja logotipa na podlage manjših dimenzij, kot je npr. apliciranje logotipa s pomočjo laserskega graviranja na obeske za ključe ali uporabe tehnike sitotiska na pisala, vžigalnike.



Slika 18: Sekundarna pojavna oblika logotipa

Vir: (Lastni vir)

Verzija logotipa v negativu se lahko uporabi, kadar pozitiva logotipa ni mogoče aplicirati. To lahko nastane zaradi uporabe podlage temnejših odtenkov, s tem bi apliciranje pozitiv logotipa na takšno ploskev postal neopazen ali težje berljiv.

Negativ logotipa se lahko uporabi tudi za različne tehnike apliciranja (izdelava klišeja za slepi tisk, zlatotisk, graviranje, peskanje).



Slika 19: Negativ primarne pojavne oblike logotipa

Vir: (Lastni vir)

Logotip mora že pri hitrem pregledu omogočiti gledalcu prepoznavnost. Izkušnja mora biti takšna, da pri gledalcu logotip izstopa in si ga zlahka zapomni. (Airey, 2010)



Slika 20: Najmanjša velikost sekundarne oblike logotipa

Vir: (Lastni vir)

Včasih se lahko pojavi zaradi pretiranega proporcionalnega pomanjševanja logotipa in nepozornosti grafičnih oblikovalcev pri preverjanju kakovosti reprodukcije, neprepoznavnost

ter izguba podrobnosti na logotipu. V izogib takšnim pojavom je v priročniku celostne grafične podobe treba predpisati tudi najmanjšo dovoljeno velikost apliciranja logotipa. Pri sorazmernem povečevanju logotipa ni omejitev.

4.2 Vsebina celostne grafične podobe

Ker je celostna grafična podoba refleksija identitete nekega podjetja, je priročnik tisti, ki to premišljeno opredeljuje, ter s svojimi rešitvami nadgrajuje vizijo in strategijo podjetja. Vsebina priročnika je bila prilagojena potrebam Delavskega doma Trbovlje in zajema naslednja poglavja:

- osnovna vizualna razpoznavna sredstva (logotip, logotip – negativ, konstrukcija primarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti, konstrukcija sekundarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti, standardne velikosti logotipa),
- izbor barve (Pantone, CMYK, RGB, HEX, RAL, Oracal),
- tipografija (primarna črkovna družina, sekundarna črkovna družina),
- primarne poslovne tiskovine (poslovna vizitka, pisemska ovojnica − amerikanka, dopisni list, mapa A4)
- druge pojavnosti (poslovni žig, zunanji označevalni pilon, zastava, majica, pisalo, plakat),
- elektronski mediji (zasnova spletne strani, elektronska pošta – podpis).

S to vsebino sem definiral osnovne strukturne elemente, vsa pravila uporabe ter načine, kako le-te uporabljamo v operativnih tiskovinah.



Slika 21: Sekundarna pojavna oblika logotipa v poslovnem žigu

Vir: (Lastni vir)

Vsi elementi v priročniku so oblikovani v razmerju, ki je definiran in pripravljen za nadaljnje delo DTP-oblikovalca ali za neposredno izdelavo v tiskarni. S tem sem želel olajšati delo vsem tistim, ki tvorno sodelujejo pri konsistentni prepoznavni izgradnji vizualne podobe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje.

4.3 Barve

Črna je prisotna v Zavodu za kulturo Delavski dom Trbovlje že od samega začetka obstoja. Poudarja pomen premogovništva za razvoj Trbovelj, tudi na kulturnem področju.

V barvni psihologiji je pomen črne kot simbol vizualnega poudarka avtoritete, elegance, razkošja, prefinjenosti in ekskluzivnosti. Pozitivna asociacija ob črni barvi je vzbujanje zaupanja, izdelki pa delujejo resno in dostojanstveno.



Slika 22: Vrednosti črne barve v različnih barvnih sistemih

Vir: (Lastni vir)

Za tiskovine, kot so dopisni listi, vizitke, kuverte, se uporablja vrednost K 100 % znotraj CMYK barvnega prostora. V primerih, da imamo opravka s Pantone barvnimi kombinacijami, se uporabi barva Pantone Black. Pantone barvni sistemi se uporabljajo za tiskovine, ter za apliciranje barve na podlage in materiale kot sta plastika in kovina.

Pri aditivnem mešanju barv uporabimo barvne vrednosti, ki so zapisane znotraj barvnega prostora RGB. Za spletne programerje pa uporabimo HEX-kodne vrednosti barv. Te vrednosti so uporabljene pri oblikovanju spletnih aplikacij. RGB-barvne vrednosti upoštevamo pri rastrskem oblikovanju v programih, kot sta Photoshop ali Gimp, ter v vseh tistih programih, ki delujejo v barvnem prostoru RGB.

RAL 9005 barvna vrednost se uporablja pri izboru barvnega sistema za zunanje označevanje, oziroma povsod tam, kjer se uporabljajo barvne folije. Uporabi se tudi pri apliciranju barve na kovinske podlage, ki so izpostavljene zunanjim vplivom, prav tako pri stenskih poslikavah ali barvanju fasade.

Oracal 8800, 70 black je samolepljiva folija za uporabo na zunanjih površinah. Kakovost te folije je superiorna v primerjavi s podobnimi izdelki na trgu. Ima odpornost na zunanje vplive in UV obstojnost do 10 let. Namen uporabe je kot avto nalepka, lahko pa jo uporabljamo tudi za lepljenje na svetleče panoje.

Uporaba drugih barvnih kombinacij znotraj celostne grafične podobe ni dovoljena.

4.4 Pisava

Uporaba predpisane tipografije je ključen element za vizualno prepoznavno in učinkovito celostno grafično podobo. V priročniku je predvidena uporaba dveh različnih tipografij. Sans serifna tipografija Titillium in serifna tipografija Lora.

Obe tipografiji uporabljata licenco Open Font, kar pomeni, da je uporabniku dovoljena uporaba tipografije pri tiskanih ali digitalnih projektih, tudi v komercialne namene brez plačila za uporabo. Licenca Open Font ne dovoljuje preprodajo tipografij.

4.4.1 Primarna tipografija

Pisava Titillium je nastala kot študijski projekt na Accademia di Belle Arti di Urbino v Italiji. Predvidena je uporaba na vseh tiskovinah in prav tako za elektronske medije, kadar je to le mogoče.



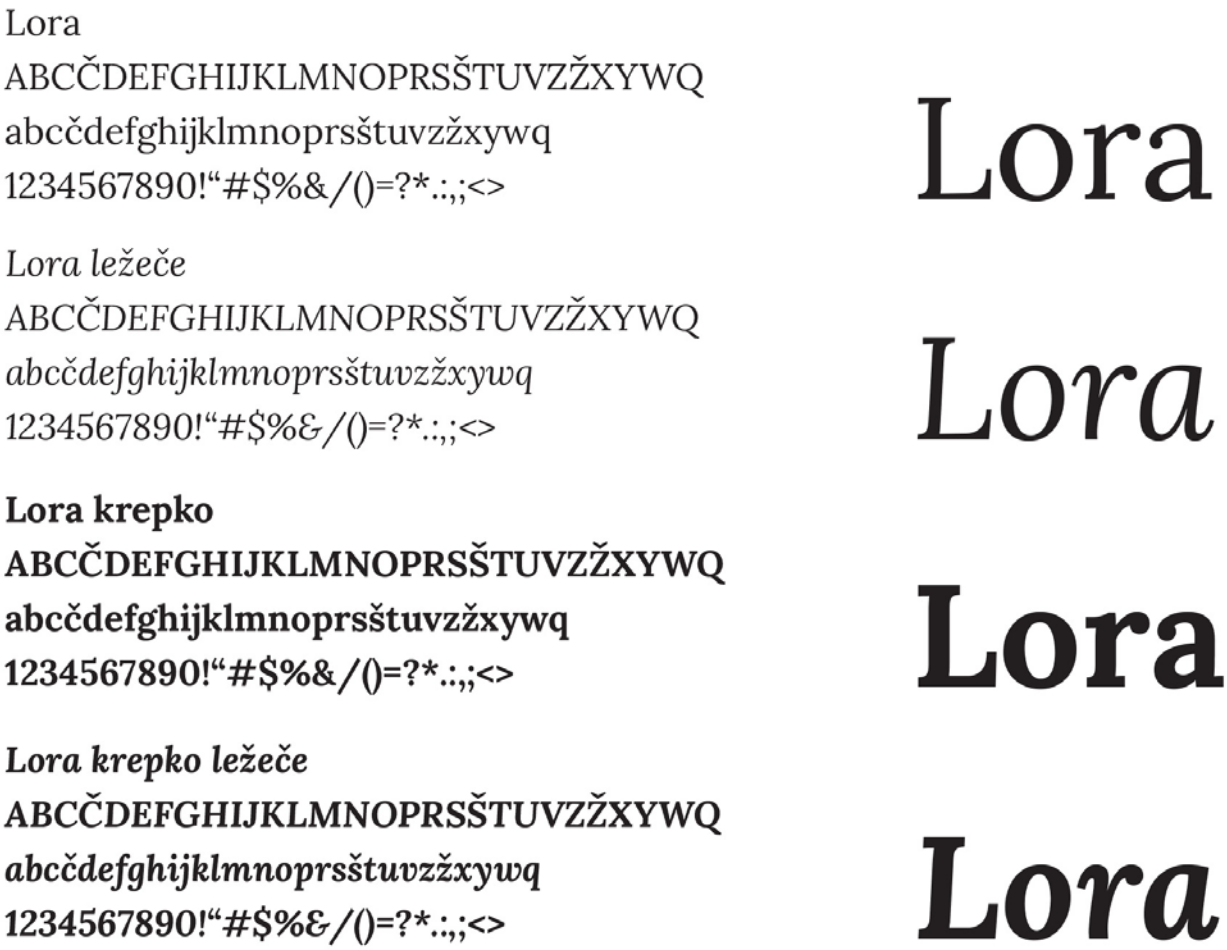
Slika 23: Tipografija Titillium

Vir: (https://www.fontsquirrel.com/fonts/Titillium, 2020)

Linearne črkovne vrste (Sans serif) so lažje berljive pri uporabi v elektronskih medijih, še posebej če so črke majhne.

4.4.2 Sekundarna tipografija

V primeru, da ni mogoče uporabiti primarne tipografije, se uporabi sekundarna tipografija Lora. Ta se tudi uporabi za daljše tekste, naslove in pozicijske stavke na vseh tiskanih ali elektronskih medijih, če je to le mogoče.



Slika 24: Tipografija Lora

Vir: (https://fonts.google.com/specimen/Lora?query=lora#standard-styles, 2020)

Črkovne vrste, ki imajo serife (Serif) so lažje berljive pri uporabi v tiskovinah z daljšimi teksti, ker črke delujejo med seboj povezano, zato je branje takšnega besedila hitrejše.

Čeprav je nenapisano pravilo, da se za sekundarno tipografijo uporabi črkovna družina, ki je že sistemsko nameščena v operacijski sistem računalnika, sem se odločil, da v priročniku Delavskega doma Trbovlje ne uporabim sistemskih tipografij. Obe tipografiji sta na voljo za namestitev v operacijski sistem preko spletnih strani Google Fonts ali Fontsquirrel, kar omogoča dostop do tipografij prav vsem potencialnim uporabnikom.

4.5 Oblikovanje poslovnih tiskovin

Ob nenehni izmenjavi informacij so kakovostno oblikovane poslovne tiskovine pomemben člen v poslovni kulturi podjetja. S svojo komunikacijo prenašajo poslanstvo podjetja in njihovih poslovnih vrednot.

Primarne poslovne tiskovine v priročniku celostne grafične podobe vključujejo poslovno vizitko, pisemsko ovojnico, dopisni list in mapo A4.

4.5.1 Poslovna vizitka

Vizitka dimenzij 85 x 50 mm ima na prvi strani levega dela primarni logotip, ter kontaktne podatke zavoda, na desnem delu pa je prostor za osebne kontaktne podatke lastnika vizitke (številka mobilnega in stacionarnega telefona, naslov elektronske pošte in spletni naslov). Na hrbtni strani je QR koda (quick response), ki vsebuje kontaktne podatke lastnika vizitke. Ta koda nam omogoča hiter in zanesljiv prenos informacij na pametne naprave, kot so telefoni ali tablice. Uporabljena je primarna tipografija Titillium. Kontaktni podatki zavoda in lastnika vizitke imajo velikost črk 8 pt, ime lastnika pa izpišemo s stilom črk krepko, velikost je 10 pt.



Slika 25: Poslovna vizitka

Vir: (Lastni vir)

Zaradi ekološke naravnanosti sem za material izbral strukturirani brezlesni nepremazni papir Chagall, v barvnem odtenku chagall neve. Vizitka se ne plastificira. Gramatura papirja je 260 g/m^2, material pa je dovolj kompakten, da omogoča normalno rokovanje z vizitko. Na ta papir se lahko tiska z offset tehnologijo kot tudi z digitalnim tiskom. Tisk je enobarven, v črni barvi K 100 %.

4.5.2 Pisemska ovojnica

Oblikovanje pisemske ovojnice je prilagojeno, da omogoča uporabo za tisk na pisemsko ovojnico – amerikanko, dimenzije 230 mm x 110 mm z levim ali desnim oknom oziroma brez okna. Isto oblikovanje se lahko uporabi tudi za ostale velikosti ovojnic, ki imajo širino dimenzije 230 mm (kuverte A5).



Slika 26: Pisemska ovojnica – amerikanka z levim oknom

Vir: (Lastni vir)

Zaradi prijemalk, ki v tiskarskem stroju podajajo papir v vstopne valje, je potreben odmik tiskanega oblikovanja od roba tiskovine. Ta odmik je pribl. 9 mm (odvisno od offset tiskarskega stroja). Zaradi optimizacije tiska sem predvidel odmik od zgornjega roba ovojnice na 11 mm, od levega roba pa 15 mm. Odmik logotipa od levega roba ovojnice je treba vedno preveriti glede na položaj levega okna, saj imajo proizvajalci ovojnic pri položaju okenc manjša odstopanja. Levi rob okenca je poravnan s sekundarno pojavno obliko logotipa. Velikost sekundarne pojavnosti logotipa se ne spreminja, ne glede na velikost ovojnice ali položaj okenca.

Za napis pod logotipom (ime in naslov zavoda ter naslov spletne strani) se uporabi primarna tipografija Titillium. Na desni strani ovojnice je napis o plačani poštnini.

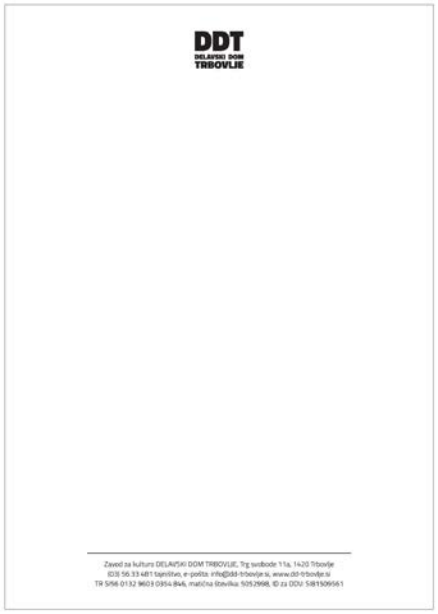
Tisk je enobarven, v črni barvi K 100 %.

4.5.3 Dopisni list

Kot osrednje komunikacijsko orodje je dopisni list oblikovan tako, da so grafični elementi in tekst v nogi poravnani centralno. Za tekstovni del je uporabljena primarna tipografija Titillium. V nogi dokumenta so kontaktni in ostali podatki (številka bančnega računa, matična številka, ID za DDV), ki so nujni za potrebe poslovnega komuniciranja.

Zasnova omogoča tiskanje glede na lastne potrebe s pomočjo navadnih tiskalnikov. S tem sem želel znižati stroške tiskanja in naročanja tiskovin v tiskarni, kar pa vodi tudi v cenovno optimalno vzdrževanje zalog.

Velikost je A4 format, tiskan enostransko. Barva tiska je črna (K 100 %), na mat papir gramature 85 g/m^2. Ta gramatura papirja omogoča kakovostno tiskanje z vsemi pisarniškimi tiskalniki, ki so danes na voljo, ne glede na njihovo tehniko tiskanja (ink jet, laser, bubble jet, iglični).



Slika 27: Dopisni list A4

Vir: (Lastni vir)

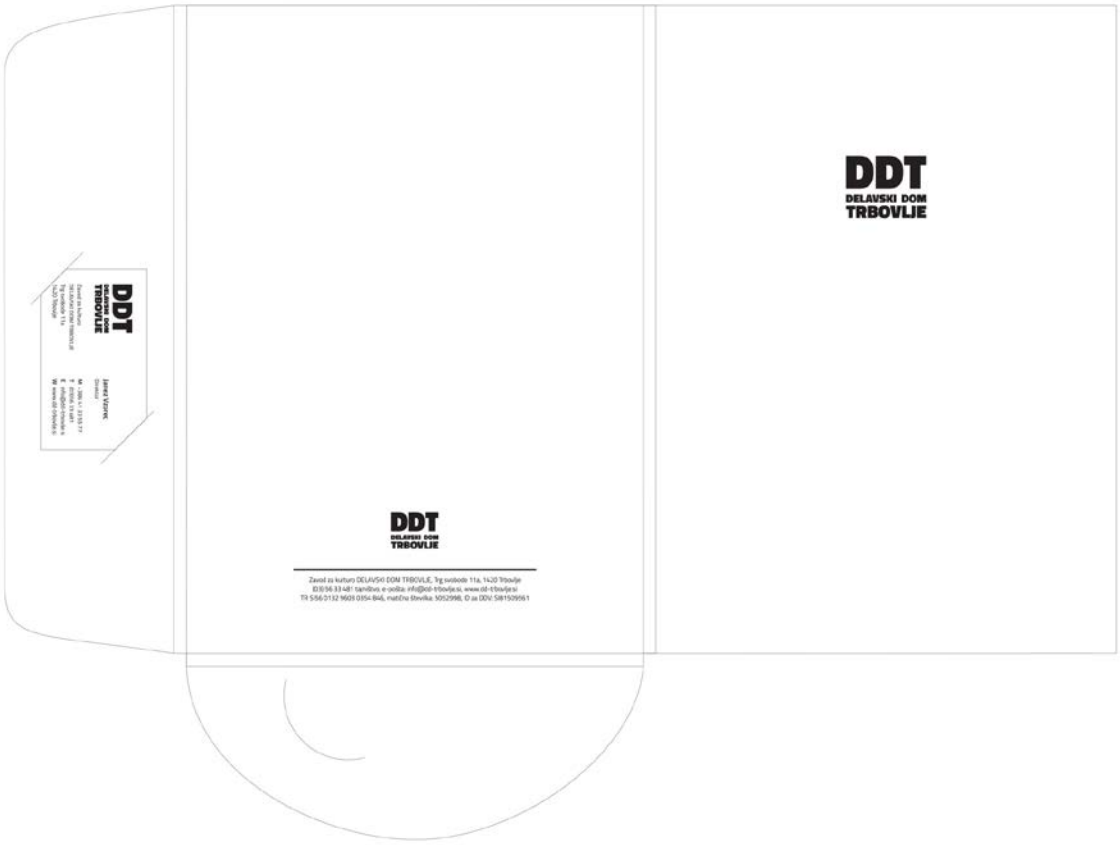
Takšna zasnova dopisnega lista se lahko uporabi tudi kot predloga znotraj pisarniških programov, kot so Open Office, MS Office, Libre Office.

4.5.4 Mapa A4

Poslovna mapa za tiskovine velikosti A4 je oblikovana v prepoznavnem minimalističnem stilu, ki že spremlja različne poslovne tiskovine Delavskega doma Trbovlje. Tako kot pri dopisnem listu, je tudi pri mapi na zunanjem delu platnice primarna verzija logotipa pozicionirana centralno. Notranji zavihek ima izsek za shranjevanje poslovne vizitke. Zadnja zunanja stran pa ima centralno pozicionirano primarno verzijo logotipa v spodnjem delu mape. Dodani so tudi kontaktni podatki Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje.

Tisk je enostranski in enobarven, črna K 100 %. Material za izdelavo mape je 250 g/m^2 mat papir, ki ga na zunanji strani ojačamo z mat plastifikacijo debeline 15 mikronov. Enostranska

plastifikacija nam omogoča boljšo zaščito pred trganjem papirja na zgibih, s tem pa daljšo življenjsko dobo izdelka.



Slika 28: Poslovna mapa z zavihki za liste velikosti A4

Vir: (Lastni vir)

Za izdelavo orodja za žlebljenje papirja in izsek mape uporabimo izris, ki ne vsebuje oblikovanja.

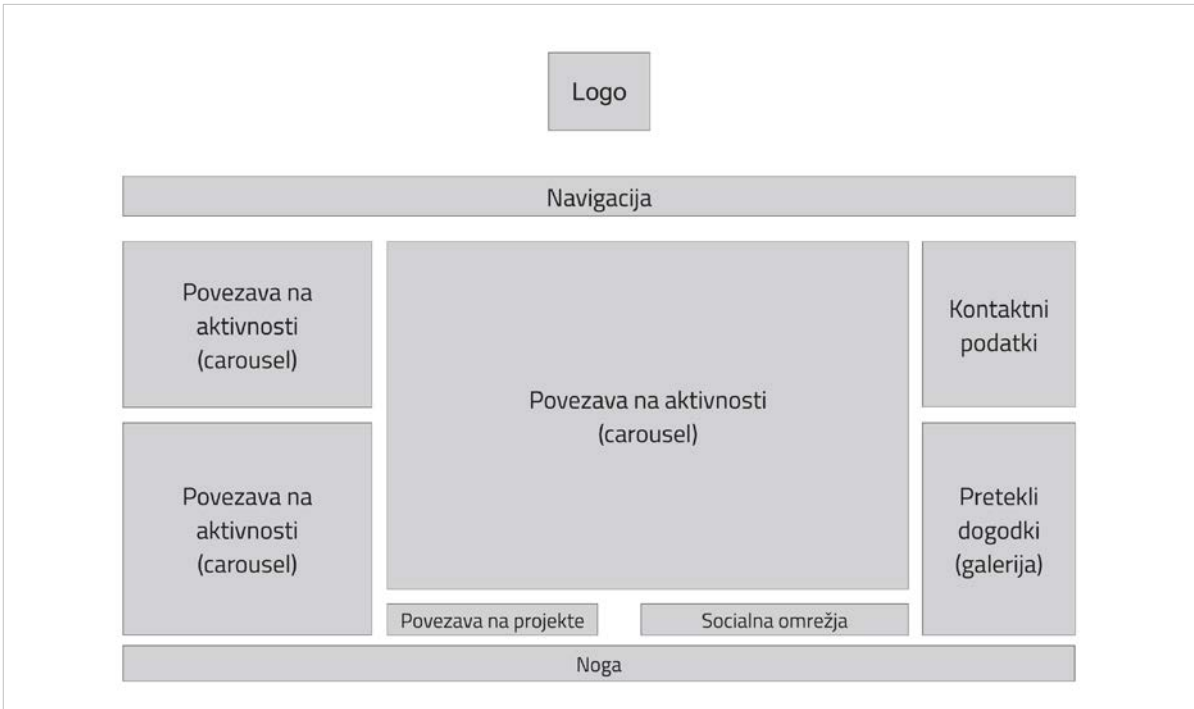
Vse poslovne tiskovine imajo podobne konceptualne oblikovalske rešitve, s tem pa pripomorejo k večji prepoznavnosti zavoda.

4.6 Oblikovanje spletne strani

4.6.1 Žični model osnovne spletne strani

Cilj Landing page / osnovne spletne strani je pretvoriti obiskovalce spletnega mesta v potencialne stranke. Če je cilj pridobiti potencialno stranko, mora osnovna spletna stran vsebovati načine, kako lahko obiskovalec stopi v stik z zavodom. Kontaktnim podatkom, kot so naslov, telefonska številka, lokacija z zemljevidom, naslov za elektronsko pošto, povezave na socialna omrežja, se doda tudi obrazec za nakup vstopnic.

Na enostranski spletni strani, bo obiskovalec dobil takoj vse podatke o podjetju, brez da bi ga bombardirali z nepomembnimi informacijami. Osnovna shema prikazuje centralno postavitev elementov (logo, navigacija, kontaktni obrazec, lokacija, kontakt in osnovna predstavitev zavoda). Največ prostora zavzemajo fotografije, ki so animirane s pomočjo vrtiljaka (carousel). Dinamika menjajočih fotografij, še posebej pritegnejo pozornost obiskovalca spletne strani. S tem usmerimo fokus in opozorimo na trenutne oziroma prihajajoče aktivnosti.



Slika 29: Žični model za naslovno stran

Vir: (Lastni vir)

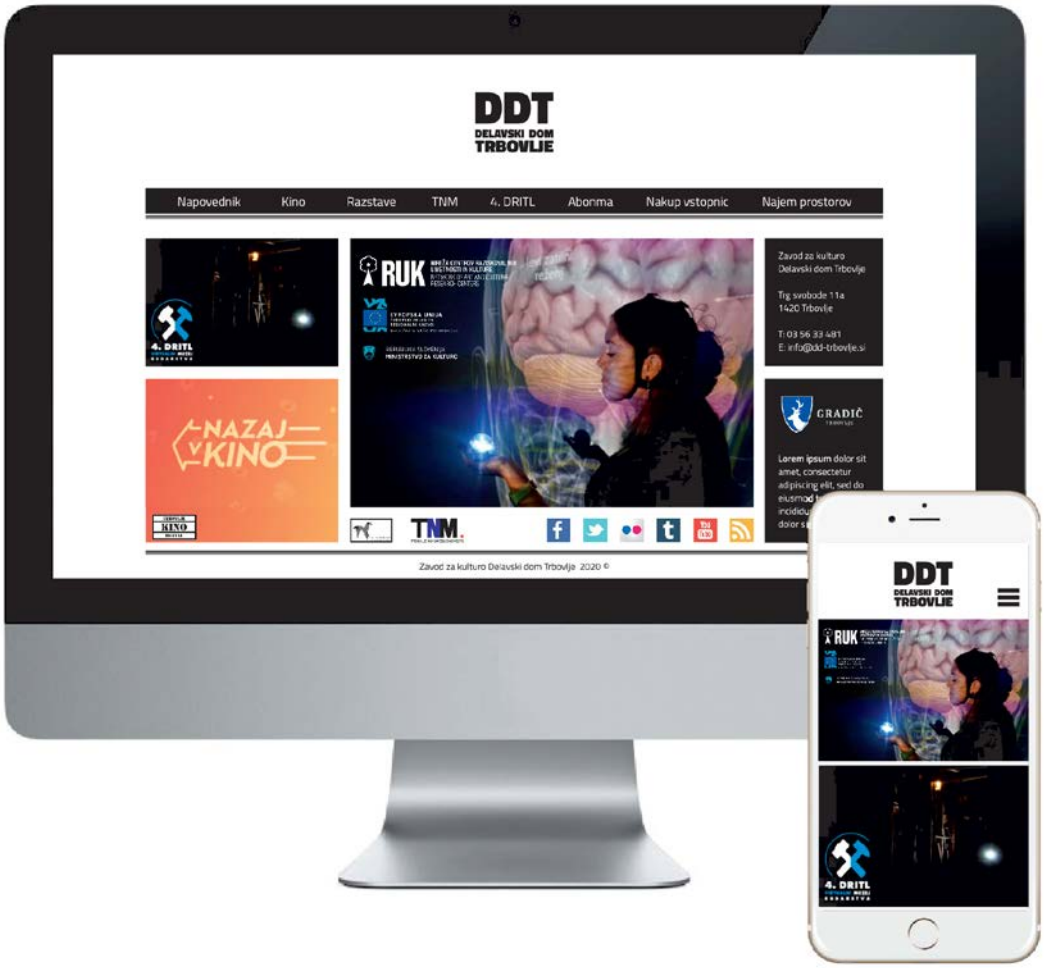
Preprosta postavitev s pomočjo fotografij, ki imajo povezave na določene teme, pridobijo funkcijo CTA-gumba (Call-to-Action-Button), kar omogoči uporabniku hiter prenos informacij o dejavnostih zavoda.

4.6.2 Oblikovanje in končna postavitev strani

Spletna stran je zamišljena kot dinamična in je tako primerna tudi za uporabo na pametnih telefonih, tablicah in na napravah, kjer se za navigacijo lahko uporabljajo tudi prsti.

Pri končni postavitvi in oblikovanju spletne strani je bil upoštevan minimalističen pristop in barvna komponenta v skladu s celotno grafično podobo. To daje spletni strani kontrast, tipografija pa pridobi berljivost.

Branje računalniškega zaslona je težje od branja tiskovin. Oddajanje svetlobe in osveževanje slike na zaslonu utrudita oči, zato je dobro imeti na spletni strani kontrast med ospredjem in ozadjem. Uporabniki skenirajo zaslone na podlagi pričakovanj in prejšnjih izkušenj. Ponavadi gledajo od leve proti desni, kasneje na sredino zaslona, izogibajo pa se robovom. Še posebej učinkovit način za doseganje pozornosti dosežemo, če pomembne informacije pozicioniramo na sredino ekrana s pomočjo fotografije, na kateri je portret osebe, ki gleda v uporabnika ali s pomočjo animirane pasice oziroma videa. (Weinschenk, 2011)



Slika 30: Postavitev dinamične spletne strani

Vir: (Lastni vir)

V vrstici za navigacijo se nahajajo povezave na napovednik, kino, razstave, TNM, 4. DRITL, abonma, nakup vstopnic, najem prostorov. To so najbolj pomembne dejavnosti in aktivnosti, ki jih zavod izvaja. Ker Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje upravlja prostore v Gradiču, je temu namenjen tudi prostor z logotipom in osnovnimi informacijami. Logotip Gradiča ima povezavo na svojo spletno stran.

Prepoznavanje logotipov je lažje kot branje ali brskanje po spominu. Ta način oblikovanja nam omogoča selekcijo pozornosti med posredovanimi informacijami in usmerjanje uporabnikove izkušnje na samo pomembne stvari. (Weinschenk, 2011)

Vse celostne podobe na spletni strani imajo povezave na svoje samostojne spletne strani. To velja tudi za logotipe socialnih omrežij, saj preko njih zavod komunicira ter svoje stranke nagovarja.

Način podajanje elektronskih vsebin na spletni strani lahko definiramo tudi s pomočjo treh Fryevih točk. Kakšna je narava storitve? Zakaj storitev uporabljamo? Kako storitev uporabljamo? (Černe & Predan, 2014)

Na tablicah in pametnih telefonih je ikona za meni pomaknjena na desni zgornji kot. S tem sem želel doseči učinek lažjega upravljanja s prsti. V večini primerov imamo ikono za meni v levem zgornjem kotu. V tem primeru nastane pri navigaciji s prsti do prekrivanja zaslona, kar nam dejansko onemogoča pregled nad zaslonom. Ker pa je večina uporabnikov desničarjev, je bilo smiselno uporabiti meni na desni strani, s tem sprostimo prostor na zaslonu, saj ga z roko več ne prekrivamo, hkrati pa vidimo takojšnji učinek izbora.

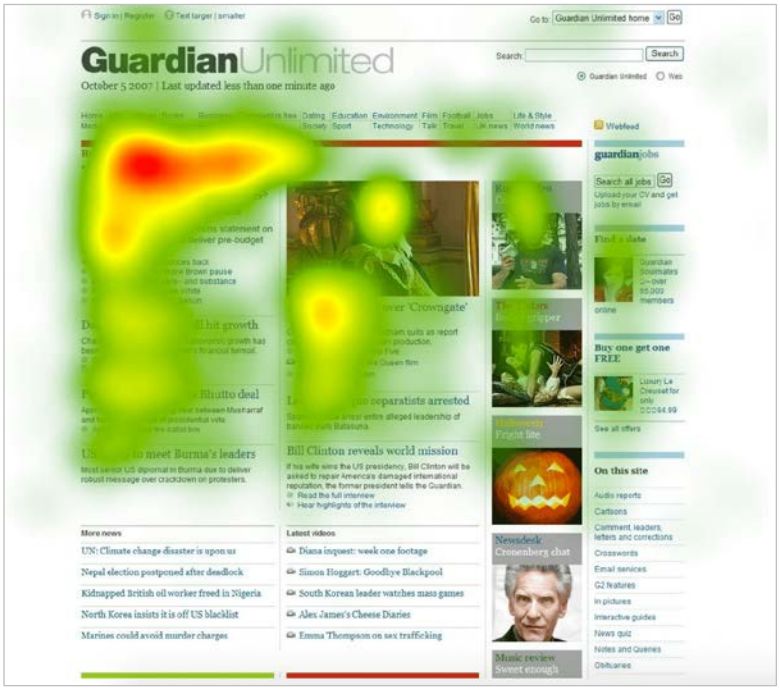
4.6.3 Spremljanje medijske pojavnosti in analiza

V dogovorjenem časovnem obdobju je treba narediti analizo stanja ter ugotoviti dejansko uresničevanje zastavljenih ciljev glede na investicijo v promocijo zavoda (implementacija grafičnih rešitev in evalvacija). Na podlagi rezultatov te analize se lahko odloči o nadaljnji medijski pojavnosti.

K ugotavljanju uspešnosti spletne strani, pa lahko pristopimo na več načinov:

- heatmap spletne strani,
- s pomočjo spletnih analitikov,
- spletnega marketinga.

Podatki, pridobljeni s pomočjo metode heatmap, so razumljivi tudi osebam, ki niso strokovnjaki s področja spletnega marketinga, zato je ta metoda optimalna za analizo spletne strani zavoda.



Slika 31: Heatmap spletne strani Guardian Unlimited

Vir: (https://www.crazyegg.com/blog/understanding-using-heatmaps-studies/, 2021)

Oblikovanje in optimizacija spletne strani je zelo zahteven projekt, ki ni časovno dokončan znotraj priročnika celostne grafične podobe. V priročniku je samo podana zasnova spletne strani, ki vsebuje premišljene idejne rešitve.

5 STROŠKOVNIK IN OBLIKOVANJE CENE

Ob pregledu priročnika je bila izražena želja s strani direktorice Špele Pavli Perko, da bi priročnik celostne grafične podobe odkupili. Pri oblikovanju cene je upoštevano znanje, ki je neposredno ali posredno vplivalo na nastanek priročnika (večletne delovne izkušnje v podjetju z digitalnim printom in večletnim delom kot oblikovalec v tiskarni, večletne izkušnje kot samostojni oblikovalec – freelancer). Tudi gospodarska kriza, ki je v času pandemije oklestila dohodke v gospodarstvu, ima vpliv na oblikovanje cene.

Vrednotenje oblikovalskega dela je izraženo v točkah.

- Oblikovanje osnovnih vizualnih razpoznavnih sredstev – logotip 300 točk
- Izbor barv 150 točk
- Izbor primarne in sekundarne črkovne družine 40 točk
- Poslovna vizitka 30 točk
- Pisemska ovojnica 30 točk
- Dopisni list 40 točk
- Mapa A4 50 točk
- Izdelava orodja za žlebljenje in izsek mape (opcija) 20 točk
- Poslovni žig 30 točk
- Zunanji označevalni pilon 60 točk
- Zastava 60 točk
- Majica 30 točk
- Pisalo 30 točk
- Plakat 150 točk
- Zasnova spletne strani 70 točk
- Elektronska pošta − podpis 50 točk

Seštevek vseh točk daje neto ceno. Vrednost točke je 5 €.

6 SKLEP

Mnenja sem, da je v današnjih časih oblikovanje celostne grafične podobe in hkrati tudi medijske pojavnosti podjetja v medijih, zelo kompleksen projekt, ki vključuje strokovnjake različnih poklicev, kot so grafični oblikovalci, tehnologi priprave za tisk, spletni oblikovalci in programerji, spletni analitiki, strokovnjaki za spletni marketing ter tudi vsi ostali, ki s svojim znanjem pripomorejo k idejnimi rešitvami za optimizirano, kakovostno in ne nazadnje tudi uspešno predstavitev podjetja.

Že v samem začetku pisanja diplomskega dela sem s pomočjo telefonskega pogovora z mentorico v podjetju, direktorico Špelo Pavli Perko, in na podlagi kasnejših poslovnih sestankov, ki so pa na žalost bili redki zaradi epidemije, ter komunikacij preko elektronskih sporočil dobil odgovore na vprašanja, kako ustvariti uporaben priročnik CGP. Brez poglobljene analize arhivskega gradiva o zavodu in ostalega knjižnega gradiva, ki sem ga prejel s strani zavoda, ter analize obstoječega stanja vizualne pojavnosti Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje, ni bilo mogoče udejanjiti uporabnega priročnika CGP. Na podlagi teh dejavnosti ocenjujem, da sem postavljeno hipotezo H1 zadovoljivo realiziral.

Prvi vtis je izrednega pomena za uspešno prepoznavanje blagovne znamke. Premišljene vizualne rešitve, ki delujejo enostavno, si lahko uporabnik hitro zapomni, to pa daje vizualni pojavnosti brezčasen potencial. Trajnostne rešitve, ki v priročniku niso samo rezultat vizualnih kompozicijskih načel, ampak imajo tudi uporabne dodane vrednosti, ki presegajo klasične umetniške smernice, posegajo tudi v kasnejšo realizacijo in optimizacijo stroškov, zato so dobra osnova za promocijo zavoda. To so tudi pomembni dejavniki, ki povečujejo ugled in konkurenčno prepoznavnost podjetja na trgu. S tem pristopom in načinom sem želel implementirati hipotezo H2 znotraj priročnika CGP.

Na prvem poslovnem sestanku sem bil seznanjen z direktivo direktorice o prenehanju poslovnega sodelovanja preko avtorskih pogodb, kar je po desetletnem uspešnem sodelovanju delovalo name, kot že vnaprej izgubljena bitka o možnostih implementacije rešitev, ki bodo podane znotraj priročnika CGP. Pri pregledu priročnika s strani direktorice Špele Pavli Perko, pa je bil kasneje izražen interes po odkupu priročnika CGP. To me je presenetilo, še posebej zato, ker so kulturne ustanove v času epidemije bolj ali manj zaprte, njihovi dohodki pa kvečjemu omogočajo nekakšno hiberniranje. Hipoteza H3 je na poti do realizacije, ki pa se bo verjetno zamaknila v bližnjo prihodnost, saj bo treba še definirati avtorsko pogodbo ter v priročnik CGP dodati grafične dokumente, ki omogočajo lažjo implementacijo zadanih

grafičnih rešitev. Med te dokumente sodijo izris orodja za žlebljanje in izsek mape A4 v merilu 1:1, ter izris ostalih poslovnih tiskovin v merilu 1:1. Tako pripravljeni dokumenti so namenjeni za kasnejšo neposredno uporabo v tiskarni.

Oblikovanje priročnika celostne grafične podobe ni trendovsko usmerjeni proces, prav tako ni pogojen z gospodarskimi situacijami. Brezčasno kakovostno oblikovanje pritegne pozornost uporabnika, ne glede na trenutne razmere. V preprostih oblikovalskih idejah se skrivajo premišljene vzročno – posledične rešitve, ki dajejo takšnemu priročniku CGP dodano vrednost. Uporabnik priročnika pa mora ravnati odgovorno, da se te rešitve implementirajo pravilno in v skladu z navodili v priročniku CGP.

7 VIRI, LITERATURA

Adams, S., & Morioka, N. (2004). *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos.* Gloucester: Rockpub Publishers, Inc.

Airey, D. (2010). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design.* Lausanne: AVA Publishing SA.

Aynsley, J. (2001). *A century of Graphic Design.* London: Octopus Publishing Group Ltd.

Bovcon, N. (2009). *Umetnost v svetu pametnih strojev*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut Akademije za likovno umetnost in oblikovanje v Ljubljani.

Butina, M. (2000). *Mala likovna teorija.* Ljubljana: Debora.

Cyreal. (2020). *Lora*. Pridobljeno iz Google Fonts: https://fonts.google.com/specimen/Lora?query=lora#standard-styles

Černe, P. O., & Predan, B. (2014). *Samo brez panike.* Ljubljana: Društvo Pekinpah in Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije.

Delavski dom Trbovlje. (17. junij 2017). *Virtualni muzej rudarstva*. Pridobljeno iz 4dritl: http://4dritl.si

Delavski dom Trbovlje. (2020). *Digital Big Screen*. Pridobljeno iz Mednarodni video festival: http://digitalbigscreen.si/

Delavski dom Trbovlje. (2020). *Napovednik*. Pridobljeno iz Delavski dom Trbovlje: http://dd-trbovlje.si/

Delavski dom Trbovlje. (2020). *RUK*. Pridobljeno iz Mreža centrov raziskovalnih umetnosti - Laboratorij Trbovlje: http://dd-trbovlje.si/ruk/

Delavski dom Trbovlje. (2020). *Speculum Artium*. Pridobljeno iz Festival novomedijske kulture: http://speculumartium.si/

Delavski dom Trbovlje. (2020). *TNM*. Pridobljeno iz Trbovlje novomedijsko mesto: http://www.tnm.si/

Designers, M. (2020). *Titillium*. Pridobljeno iz Fontsquirrel: https://www.fontsquirrel.com/fonts/Titillium

Ferreira, N. M. (31. maj 2019). *Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand*. Pridobljeno iz oberlo: https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings

Fiell, C., & Fiell, P. (2003). *Graphic Design for the 21st Century.* Köln: Tachen.

Hall, S. H. (2020). *What is a Heat Map, How to Create One, Examples and Case Studies*. Pridobljeno iz https://www.crazyegg.com/blog/understanding-using-heatmaps-studies/

Lenarčič, T. (1956). *Gradnja Delavskega doma v Trbovljah.* Trbovlje: Odbor za graditev Delavskega doma Trbovlje.

Lenarčič, T. (1976). *20 let Delavskega doma Trbovlje 1956 - 1976.* Trbovlje: Delavski dom Trbovlje.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (15. april 2006). *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a goodfirst impression.* Pridobljeno iz makinggood: http://www.makinggood.ac.nz/media/1265/lindegaardetal_2006_attention.pdf

Pejovnik, V. (21. maj 2008). *Priročnik celostne grafične podobe. Premogovnik Velenje.* Pridobljeno iz www.rlv.si: http://www.rlv.si/si/files/default/Press/priro%C4%8Dnik/PV_prirocnik_CGP_200508.pdf

Quaranta, D. (2014). *Onkraj novomedijske umetnosti.* Ljubljana: Aksioma.

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

Strehovec, J. (2003). *Umetnost interneta.* Ljubljana: Študentska založba.

Šteh, B. (2020). *Točka D.* Trbovlje: Zavod za kulturo Delavski dom Trbovlje.

Weinschenk, S. (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Berkeley: New Riders.

Wrona, K. (30. junij 2015). *Visual identity and rebranding.* Pridobljeno iz ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/307673942_Visual_identity_and_rebranding

8 PRILOGE

Priloga 1: Priročnik celostne grafične podobe Zavoda za kulturo Delavski dom Trbovlje

DDT
DELAVSKI DOM TRBOVLJE

PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE
ZAVOD ZA KULTURO DELAVSKI DOM TRBOVLJE

PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Vsebina

OSNOVNA VIZUALNA RAZPOZNAVNA SREDSTVA

Logotip
Logotip - negativ
Konstrukcija primarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti
Konstrukcija sekundarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti
Standardne velikosti logotipa

IZBOR BARVE

TIPOGRAFIJA

Primarna črkovna družina
Sekundarna črkovna družina

PRIMARNE POSLOVNE TISKOVINE

Poslovna vizitka
Pisemska ovojnica
Dopisni list
Mapa A4

DRUGE POJAVNOSTI

Poslovni žig
Zunanji označevalni pilon
Zastava
Majica
Pisalo
Plakat

ELEKTRONSKI MEDIJI

Zasnova spletne strani
Elektronska pošta - podpis

OSNOVNA VIZUALNA RAZPOZNAVNA SREDSTVA

Logotip

Monogram in logotip tvorita celoto. Monogram se lahko uporabi samostojno samo v primeru, ki je opisan v tem priročniku npr. za favicon (ikono spletne strani).



Primarna oblika logotipa se uporablja na vseh razpoznavnih identitetnih komunikacijskih sredstvih.



Sekundarna oblika logotipa je oblikovana horizontalno in se v primeru, da primarna oblika ni mogoča za apliciranje, uporabi na vseh razpoznavnih identitetnih komunikacijskih sredstvih.

Logotip - negativ

Negativ se uporabi, kadar pozitiv logotipa ni mogoče aplicirati.





Negativ se lahko uporabi za različne tehnike apliciranja (izdelava klišeja za slepi tisk, zlatotisk, graviranje, peskanje) ali kadar se logotip aplicira na temnejšo barvno ploskev.

Konstrukcija primarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti

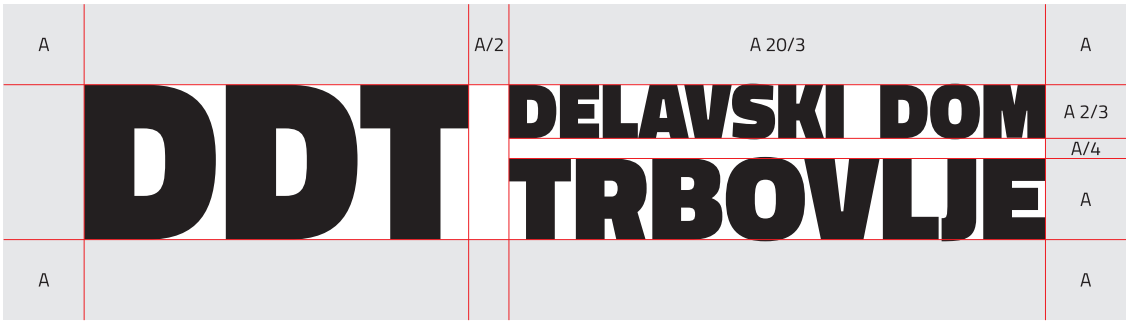
Primarna pojavna oblika, kot pomensko zaokrožena celota mora učinkovati suvereno s pomočjo prostora nedotakljivosti, ne glede na svojo uporabno pozicijo. To je še posebej pomembno v primerih, kjer se ob logotipu pojavijo tudi slikovni elementi ali logotipi drugih identitet.



Konstrukcijsko izhodišče primarnega logotipa je napis Trbovlje. Osnovna različica logotipa v konstrukcijski mreži z označenim izolacijskim prostorom A. Uporaba tujih likovnih elementov v prostoru nedotakljivosti ni dovoljena.

Konstrukcija sekundarne pojavne oblike s prostorom nedotakljivosti

Sekundarna pojavna oblika, kot pomensko zaokrožena celota mora učinkovati suvereno s pomočjo prostora nedotakljivosti, ne glede na svojo uporabno pozicijo. To je še posebej pomembno v primerih, kjer se ob logotipu pojavijo tudi slikovni elementi ali logotipi drugih identitet.



Konstrukcijsko izhodišče sekundarnega logotipa je napis Trbovlje. Osnovna različica logotipa v konstrukcijski mreži z označenim izolacijskim prostorom A. Uporaba tujih likovnih elementov v prostoru nedotakljivosti ni dovoljena.

Standardne velikosti logotipa

Najmanjša dovoljena velikost apliciranja primarnega logotipa je dimenzije 20 x 15 mm, sekundarnega logotipa pa dimenzije 30 x 5 mm.





Dovoljeno je sorazmerno povečevanje logotipa brez omejitev.

Črna je prisotna v Zavodu za kulturo Delavski dom Trbovlje že od samega začetka obstoja. Poudarja pomen premogovništva za razvoj Trbovelj, tudi na kulturnem področju.

V barvni psihologiji je pomen črne, kot simbol vizualnega poudarka avtoritete, elegance, razkošja, prefinjenosti in ekskluzivnosti.

Pozitivne asociacije: dostojanstvena in resna, zato vzbuja zaupanje.

Pantone Black
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
RGB: 0 / 0 / 0
HEX: #000000
RAL 9005
Oracal 8800, 70 black

Uporaba drugih barvnih kombinacij znotraj celostne grafične podobe ni dovoljena.

Primarna črkovna družina

Primarna tipografija se uporablja za vse tiskovine in prav tako za digitalne medije.

Titillium
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Titillium

Titillium ležeče
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?.:,;<>*

Titillium

Titillium krepko
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Titillium

Titillium krepko ležeče
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Titillium

Uporaba predpisane tipografije je pogoj za vizualno prepoznavno in učinkovito celostno grafično podobo.

Sekundarna črkovna družina

Sekundarna tipografija Lora se uporablja za tiskovine, poudarjene tekste, naslove, oziroma kadar primarne tipografije ni mogoče uporabiti.

Lora
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Lora

Lora ležeče
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Lora

Lora krepko
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Lora

Lora krepko ležeče
ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽXYWQ
abcčdefghijklmnoprsštuvzžxywq
1234567890!“#$%&/()=?*.:,;<>

Lora

Uporaba predpisane tipografije je pogoj za vizualno prepoznavno in učinkovito celostno grafično podobo.

Poslovna vizitka

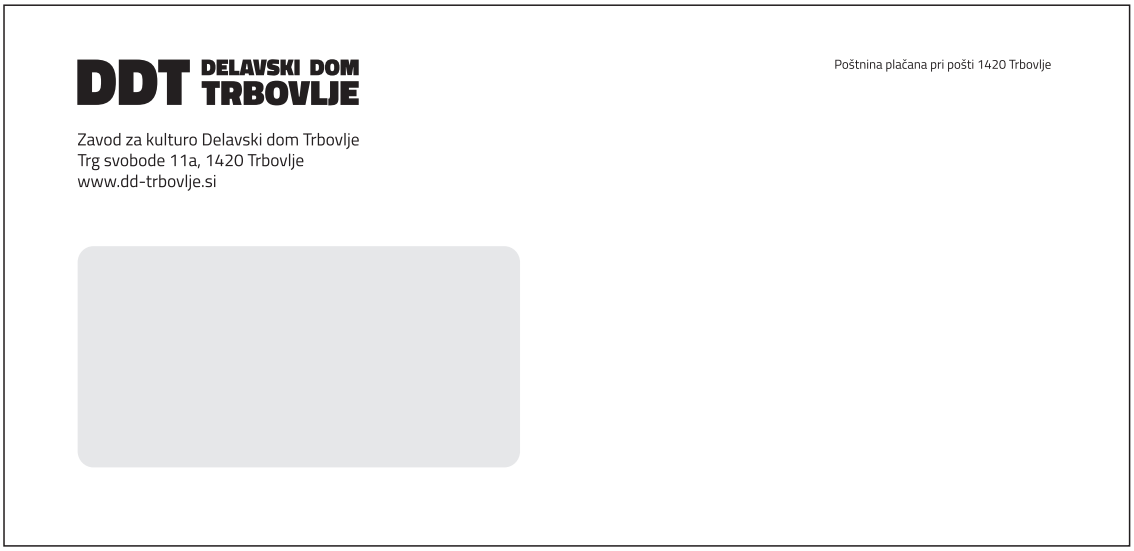
Poslovna vizitka dimenzije 85 x 50 mm. Na hrbtni strani je QR koda, ki vsebuje kontaktne podatke.



Uporabi se strukturirani brezlesni nepremazni papir Chagall / chagall neve 260g/m$^{2.}$. Tisk je enobarven, črna K 100%, 1/1. Vizitka je izrisana v merilu 1:1.

Pisemska ovojnica

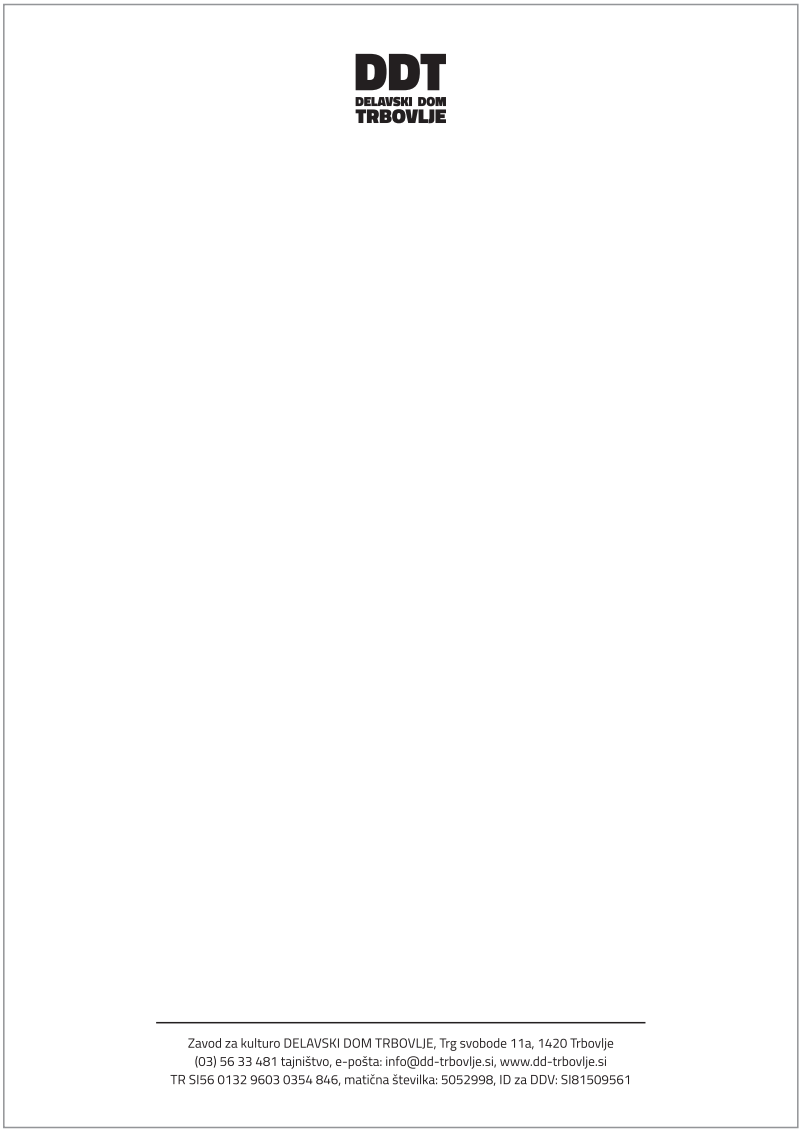
Pisemska ovojnica - amerikanka, levo okno, dimenzije 230 x 110 mm. Tisk v črni barvi K 100%, 1/0. Ovojnica je pomanjšana na 65%. Odmik znaka in logotipa od vrha ovojnice je 11 mm, od levega roba pa 15 mm. Uporabimo sekundarno pojavno obliko logotipa.



Ista postavitev velja tudi za pisemsko ovojnico -amerikanko z desnim oknom ali brez okna. Zaradi različnih proizvajalcev pisemskih ovojnic, je potrebno preveriti položaj okna in po potrebi prilagoditi poravnavo oblikovanja na rob okna.

PRIMARNE POSLOVNE TISKOVINE

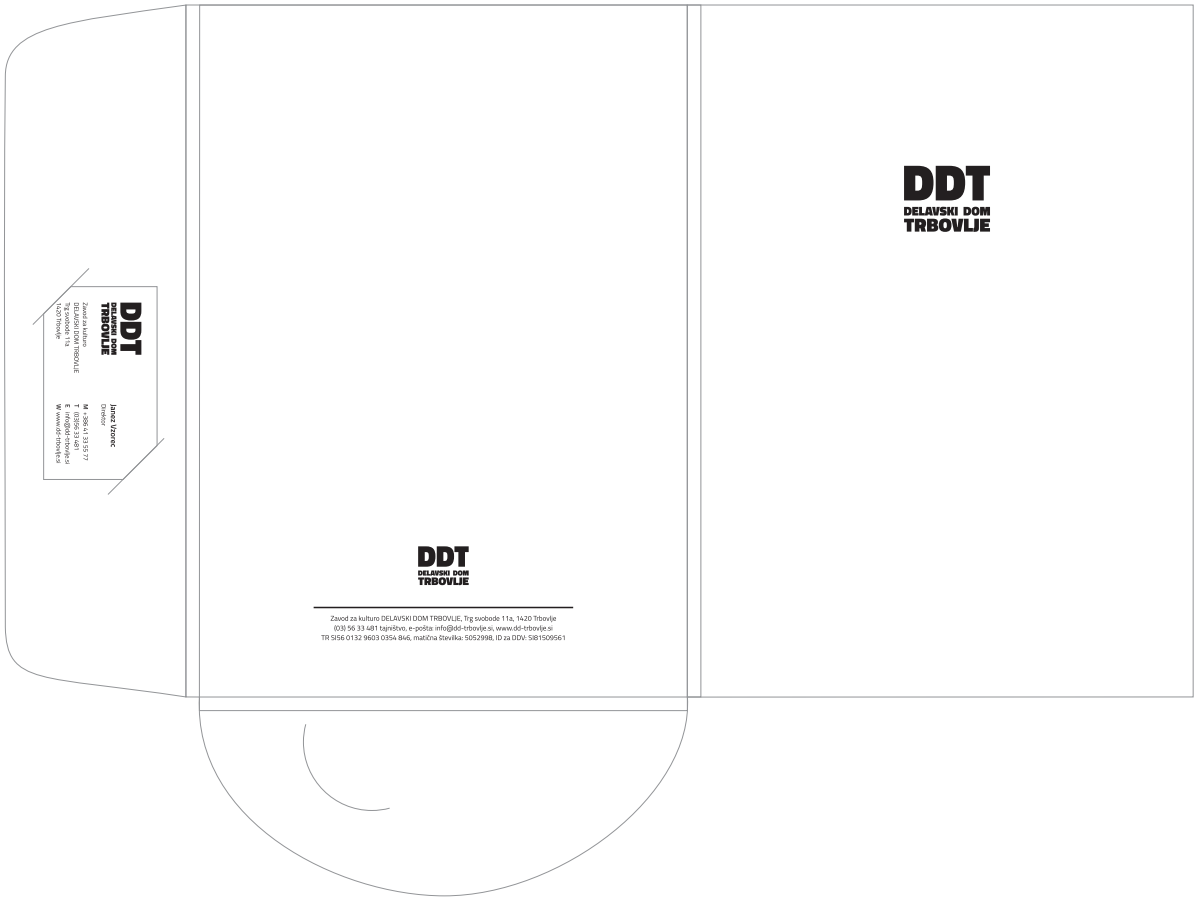
Dopisni list



Dopisni list - A4 (mat papir 85g/m^2). Tisk 1/0, črna K 100%. Dopisni list je pomanjšan na 50%.

Mapa A4

Poslovna mapa za liste A4. Na zavihku je prostor za vizitko.



Mat papir 250g/m^2, zunanja stran mat plastifikacija 1/0, debeline 15 mikronov. Tisk 1/0 v črni barvi K 100%. Mapa je pomanjšana na 30%.

Poslovni žig

Za žig se uporabi sekundarna pojavna oblika logotipa. Dovoljena barva črnila je črna.



Poslovni žig se izdela za ohišje TRODAT 4913 (58 x 22 mm).

Zunanji označevalni pilon

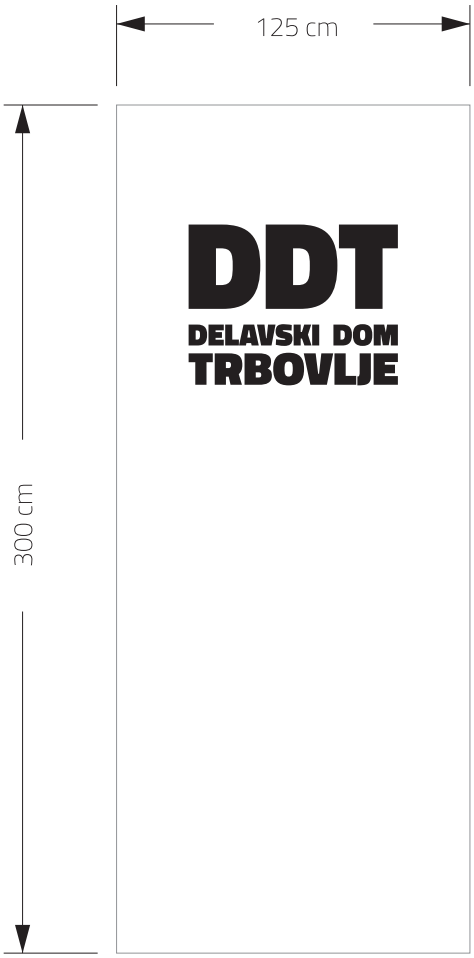
Označevalni pilon je namenjen, kot informacijska točka za promocijo mozaika ob zunanjem delu objekta.



Uporabimo primarno obliko logotipa. Izdelan je iz nerjaveče pločevine, dimenzije 60 x 220 cm. Debelina pilona je 16 cm. Robovi so zaobljeni.

Zastava

Zastava bele barve, uporabimo primarno verzijo logotipa. Format zastave je 125 x 300 cm.



Osnova za zastavo se lahko uporabi tudi za namizno prezentančno zastavico.

Majica

Pozicija logotipa na majicah s kratkimi rokavi črne ali bele barve.



Uporabimo primarno verzijo logotipa v negativu ali pozitivu, odvisno od barvne podlage.

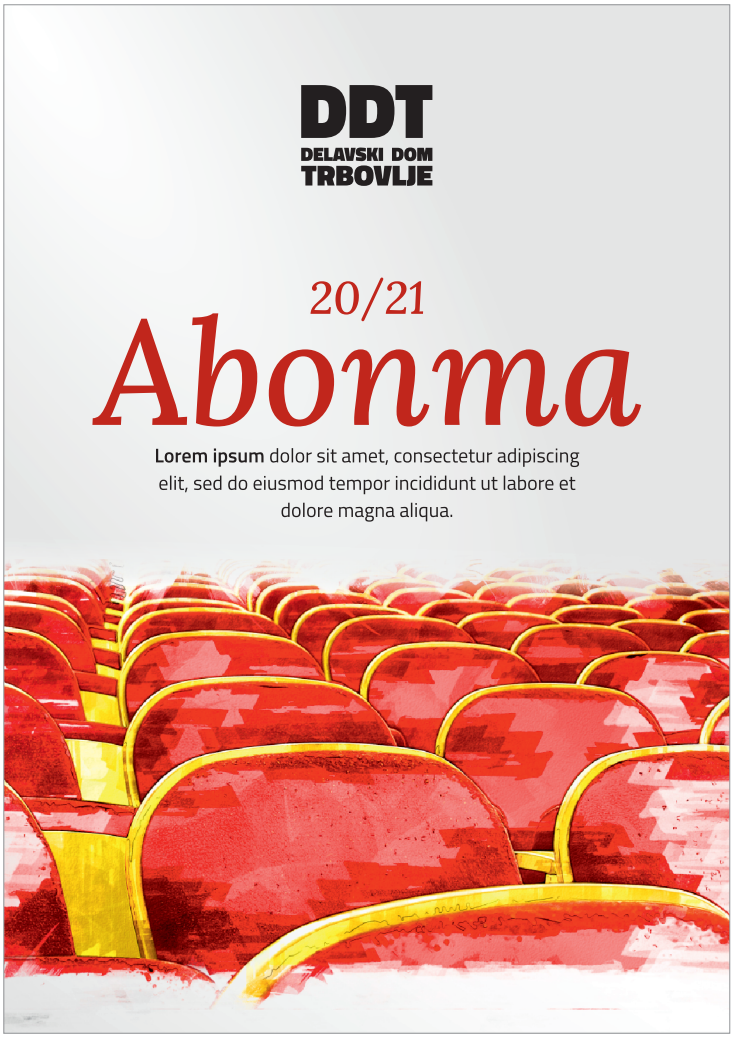
Pisalo

Pozicija sekundarne verzije logotipa na pisalih. V primeru, da velikost pisala ne omogoča postavitve celotnega logotipa, se lahko uporabi samo monogram.



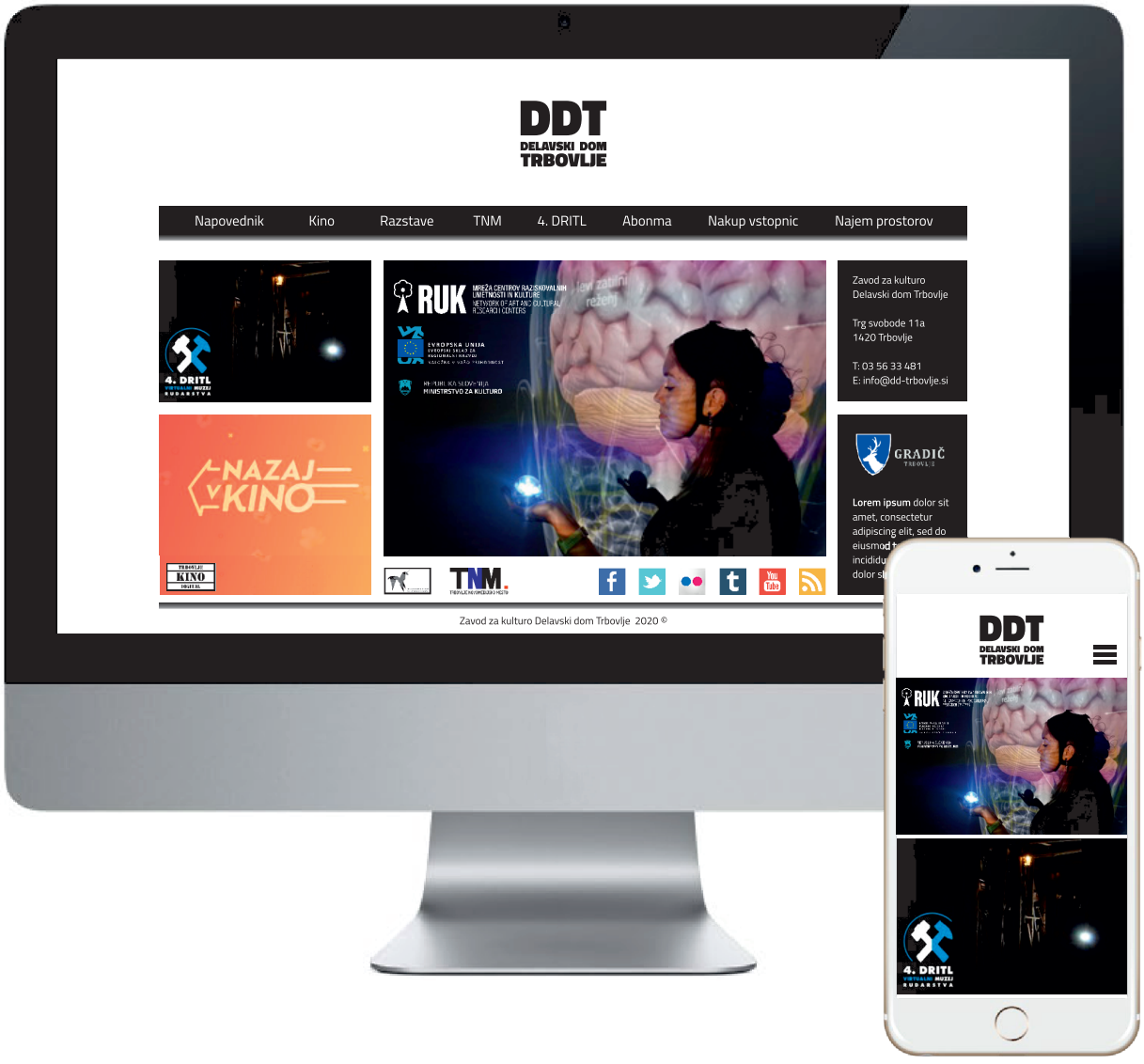
Zaradi različnih tehnik apliciranja logotipa na pisala (lasersko graviranje, parcialno lakiranje, sitotisk, tampo tisk) se lahko uporabi logotip v negativ ali pozitiv izvedbi .

Plakat



Format plakata je B2 (480 x 680 mm). Dimenzija plakata je pogojena z velikostjo razpoložljivih površin namenjenih za plakate. Za poudarjene naslove se uporabi sekundarna tipografija Lora. Plakat je pomanjšan na 20%. Tisk je CMYK, 4/0.

Zasnova spletne strani

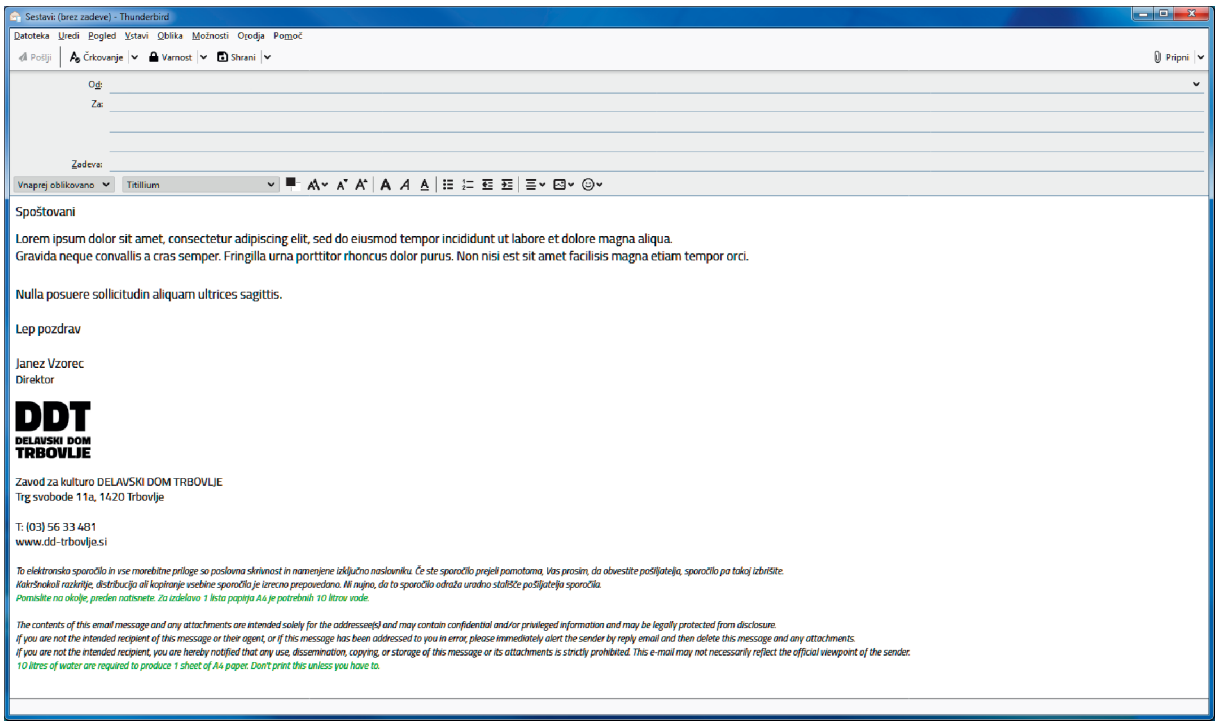


Dinamična spletna stran je zasnovana tako, da uporabniku posreduje vse informacije o najnovejših dogodkih, ostale povezave ter kontaktne informacije že na uvodni strani (landing page). Za favicon (.ico) uporabimo monogram.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Elektronska pošta - podpis

Elektronska pošta - podpis, predvidena uporaba pri elektronski korespodenci.



Uporabimo primarno obliko logotipa, ki ima povezavo na spletno stran Delavskega doma Trbovlje. Povezavo ima tudi naslov spletne strani.