VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

VZPOSTAVITEV CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZA BLAGOVNO ZNAMKO PISARNA

Kandidatka: Karin Žlebir

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektorica: mag. Petra Vnuk, prof. slovenščine

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Karin Žlebir sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vzpostavitev celostne grafične podobe za blagovno znamko Pisarna, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevan Čukalaca, prof. lik. ped.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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.

Maribor, avgust 2023 Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki ste prispevali k uspešnemu zaključku moje diplomsko naloge. Posebna zahvala gre mojemu mentorju za dragocene smernice, podporo in strokovno usmeritev skozi celoten proces raziskovanja in pisanja. Prav tako se zahvaljujem družini in prijateljem za neprecenljivo podporo in vzpodbudo v vseh fazah tega projekta. Hvaležna sem tudi Pisarni in njenemu kolektivu za sodelovanje ter dostop do ključnih informacij. Brez vaše podpore in angažiranosti ne bi mogla doseči tega uspeha. Vsem, ki ste mi stali ob strani, se iskreno zahvaljujem za vaš prispevek in da ste vedno verjeli vame in v moje delo.

POVZETEK

Diplomsko delo se poglobi v kompleksen proces vzpostavitve prenovljene vizualne identitete za Pisarno, inovativen prostor, namenjen študentskemu delu in druženju. Osrednji cilj tega projekta je okrepiti prepoznavnost in povezanost organizacije tako med svojimi uporabniki kot tudi v širši javnosti. Zato smo razvili premišljeno komunikacijsko strategijo, ki se utemeljuje na temeljnih načelih doslednosti, jasnosti in avtentičnosti sporočil. Nova vizualna identiteta, ki zajema svež likovni koncept, uvajanje geometrijskih ilustracij ter izbiro specifičnih tipografskih elementov, predstavlja ključni korak pri doseganju tega cilja.

Podrobna analiza učinkov vzpostavitve nove identitete je razkrila široko paleto odzivov in povratnih informacij uporabnikov, kar je predstavljalo dragocen vpogled v sprejem nove podobe. Večina teh odzivov je bila izjemno pozitivnih, saj so izražali pohvale glede osvežitve in modernizacije podobe ter prepoznavanja elementov, ki se usklajujejo z vrednotami in s poslanstvom Pisarne. To nam je zagotovilo potrditev, da smo v izgradnji sodobne in privlačne vizualne identitete na pravi poti. Kljub prevladujočim pozitivnim odzivom pa smo skrbno obravnavali tudi konstruktivne kritike, ki so izpostavljale potrebo po boljši razlagi določenih elementov ter skladnosti z zgodovinskim kontekstom organizacije. To je bilo ključnega pomena za nas, saj smo si prizadevali za popolno usklajenost novega videza. Na le-tega smo izvedli dodatne prilagoditve, ki so povečale razumevanje in sprejem nove identitete med našimi ciljnimi skupinami.

S tem smo ustvarili popolnoma skladno izkušnjo za uporabnike. Naša ključna usmeritev pri tem koraku je bila zagotoviti organizaciji učinkovito prenašanje nove identitete ter vzpostavitev konsistentnosti v vseh komunikacijskih interakcijah. To je prineslo enoten in prepoznaven videz, ki se je prelil skozi vse naše komunikacijske kanale, kar je izboljšalo prepoznavnost in identifikacijo z našo blagovno znamko. Naša strategija komunikacije je jasno usmerjena v dosledno upoštevanje identitetnih smernic ter izkoriščanje povratnih informacij za kontinuirano izboljševanje in prilagajanje. Na koncu je naš cilj še bolj utrditi prepoznavnost, povezanost in vključenost Pisarne med študenti ter širšo skupnostjo, hkrati pa dosledno udejanjiti vizijo prenovljene vizualne podobe.

Ključne besede: Celostna grafična podoba, vzpostavitev identitete, komunikacijska strategija, Pisarna, Klub mariborskih študentov

ABSTRACT

Creation of an integrated graphic identity for the brand Office

The thesis delves into the complex process of establishing a renewed visual identity for the Office, an innovative space designed for student work and socializing. The central objective of this project is to enhance the organization's recognition and connection, both among its users and in the broader public. To achieve this, we have developed a thoughtful communication strategy grounded in the fundamental principles of consistency, clarity, and message authenticity. The new visual identity, encompassing a fresh graphic concept, the introduction of geometric illustrations, and the selection of specific typographic elements, represents a pivotal step towards achieving this goal. A detailed analysis of the effects of implementing the new identity has revealed a wide range of user responses and feedback, providing valuable insights into the reception of the new image. The majority of these responses have been extremely positive, expressing praise for the refreshment and modernization of the image, as well as the recognition of elements that align with the values and mission of the Office. This has confirmed that we are on the right path in constructing a contemporary and appealing visual identity. Despite the prevailing positive responses, we have taken careful consideration of constructive criticism, which highlighted the need for a better explanation of certain elements and alignment with the organization's historical context. This has been crucial for us, as we aimed for complete coherence in the new appearance. As a result, we implemented additional adjustments that have enhanced understanding and acceptance of the new identity among our target audiences.

In doing so, we have created a fully coherent experience for users. Our key focus in this step was to ensure the efficient transmission of the new identity within the organization and establish consistency in all communication interactions. This has led to a unified and recognizable appearance that permeated through all our communication channels, improving the visibility and identification with our brand. Our communication strategy is clearly oriented towards adhering to identity guidelines and leveraging feedback for continuous improvement and adaptation. Ultimately, our goal is to further solidify the recognition, connection, and engagement of the Office among students and the broader community while consistently embodying the vision of the renewed visual identity.

Keywords: Visual Identity, Identity Establishment, Communication Strategy, Pisarna, Maribor Student Club

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6

1.1 Opis področja in opredelitev problema 6
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 6
1.3 Predpostavke in omejitve 7
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 8

2 TEORETIČNI DEL 9

2.1 Koncept vizualne podobe oz. blagovne znamke 9
2.2 Vpliv vizualne identitete na dojemanje blagovne znamke 9
2.2.1 O vizualni identiteti 9
2.2.2 Elementi uspešnega vzpostavljanja identitete 10
2.2.3 Gradniki uspešne identitete 11
2.3 Razvoj strategije in pregled študij 12
2.3.1 Vpliv delovnega okolja na zadovoljstvo z delom 14
2.3.2 Umetnost, oblikovanje in dobro počutje 15
2.3.3 Vpliv barve 15
2.4 Korelacija med identiteto podjetja in notranjim oblikovanjem 17
2.4.1 Raziskava celostnih grafičnih identitet podjetij in njihovih delovnih prostorov 18

3 EKSPERIMENTALNI DEL 25

3.1 Analiza obstoječega stanja vizualne identitete pisarne 25
3.1.1 Pregled trenutne vizualne identitete 25
3.1.2 Identifikacija pomanjkljivosti in izzivov trenutne vizualne identitete 27
3.1.3 Pregled pričakovanj študentske skupnosti in tržna analiza 29
3.2 Oblikovanje nove vizualne identitete 35
3.2.1 Določitev ciljev in vrednot študentske organizacije 35
3.2.2 Oblikovanje novih grafičnih elementov in aplikacij 36
3.3 Implementacija prenovljene celostne grafične podobe 42
3.3.1 Uvajanje nove vizualne identitete v obstoječe komunikacijske kanale 43
3.3.2 Komunikacijska strategija 44
3.4 Evalvacija učinkov vzpostavitve podobe 45
3.4.1 Analiza odzivov in povratnih informacij uporabnikov 46

4 SKLEP 48

5 VIRI IN LITERATURA 50

6 PRILOGA 53

KAZALO SLIK

SLIKA 1: LOGOTIP V RECEPCIJI 18
SLIKA 2: UPORABLJENE BARVE V PROSTORU 19
SLIKA 3: OBLIKE V PROSTORU PODJETJA 20
SLIKA 4: LOGOTIP PODJETJA 21
SLIKA 5: SEJNA SOBA 22
SLIKA 6: SKUPINSKI PROSTOR 22
SLIKA 7: VODORAVNE IN NAVPIČNE ČRTE V PROSTORU 23
SLIKA 8: PRVOTNI VIZUALNI SISTEM 25
SLIKA 9: PROSTORI PISARNE 25
SLIKA 10: DRUG VIZUALNI SISTEM PISARNE 26
SLIKA 11: POSKUS VZPOSTAVITVE CGP PISARNE 26
SLIKA 12: PISARNIN VIZUALNI SISTEM V LETU 2020 27
SLIKA 13: LOGOTIP PISARNE 27
SLIKA 14: LOGOTIP UKM 34
SLIKA 15: LOGOTIP TKALKE 34
SLIKA 16: LOGOTIP TOVARNE KAVE 35
SLIKA 17: PISARNIN LOGOTIP 37
SLIKA 18: TIPOGRAFIJA NOVEGA VIZUALNEGA SISTEMA 38
SLIKA 19: BARVE NOVE VIZUALNE IDENTITETE 38
SLIKA 20: NOV VIZUALNI STIL PISARNE 39
SLIKA 21: PRIMER IKON IN ILUSTRACIJ 40
SLIKA 22: PRIMER PODOBE NA LONČKU ZA KAVO 40
SLIKA 23: PRIMER OBJAV NA SOCIALNIH OMREŽJIH 41
SLIKA 24: PRIMER CENIKA 41
SLIKA 25: PRIMER LETAKOV ZA DOGODKE 42

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V tej diplomski nalogi se osredotočam na vzpostavitev celostne grafične podobe za Pisarno, ki deluje kot coworking prostor, voden s strani študentske organizacije. Celostna grafična podoba je ključno orodje za ustvarjanje prepoznavnosti, identitete in profesionalnega vtisa organizacije. Oblikovanje barvne palete, tipografije in smernic za uporabo grafičnih elementov v različnih komunikacijskih materialih so ključni elementi, ki jih bomo obravnavali.

Glavni problem, ki nas je pritegnil k raziskovanju, je pomanjkljiva ali nedosledna grafična podoba Pisarne. Kljub uspešnemu delovanju in rasti coworking prostora trenutno ni jasno določene celostne grafične identitete, kar povzroča neenotnost v komunikaciji ter zmanjšuje prepoznavnost in profesionalen vtis med ciljno skupino. Nejasno definirane, različne barvne kombinacije ter nestandardna uporaba tipografije lahko povzročijo zmedo in nezaupanje med uporabniki.

Za rešitev tega problema bomo preučili obstoječe grafične elemente in jih prilagodili, da bodo bolj usklajeni in enotni. S pomočjo analize oblikovalskih principov in metod bomo oblikovali smernice za celostno grafično podobo. Pri tem bomo posebej pozorni na minimalističen pristop, ki odraža vrednote in vizijo Pisarne, ter na izbiro ustrezne tipografije, ki bo podpirala celostno podobo. Vzpostavitev celostne grafične podobe je ključnega pomena za uspešno delovanje in rast coworking prostora Pisarna. Z jasno definirano grafično identiteto bo organizacija lahko dosledno in prepoznavno komunicirala s svojo ciljno skupino ter povečala prepoznavnost in profesionalen vtis med strankami, člani in širšo javnostjo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je pridobiti znanje in razumeti proces vzpostavitve podobe ter njegov vpliv na študentsko skupnost in njeno angažiranost. Osredotočili se bomo na oblikovanje vizualne identitete ter preučili, kako lahko prostor vpliva na počutje, povezanost in ustvarjalnost študentov.

Cilj diplomskega dela je ustvariti predloge in smernice za uspešno vzpostavitev podobe Pisarne, ki bo spodbujala večje povezovanje in ustvarjalnost med študenti. S tem želimo doseči izboljšano in aktivno sodelovanje študentov v prostoru ter okrepiti pripadnost študentski

skupnosti. V raziskovalnem delu bomo preučili trenutno stanje vizualne podobe Pisarne ter raziskali želje, potrebe in pričakovanja študentov glede podobe. Proučevali bomo tudi ustvarjalnost, pripadnost in počutje študentov v prostoru ter raziskali, kako uporaba vizualnih elementov v prostoru lahko okrepi inovativnost.

V tem kontekstu smo postavili štiri hipoteze:

H1: Trenutna vizualna identiteta Pisarne študentske skupnosti ni v skladu s preferencami vodstva organizacije/aktivisti. Zato bomo preučili trenutno podobo in primerjali s preferencami aktivistov, da ugotovimo morebitne razlike ter identificiramo področja, ki potrebujejo izboljšavo.

H2: Z vzpostavitvijo sistema CGP lahko zagotovimo kontinuiteto organizacije, tudi ko se oblikovalec zamenja. Preučili bomo učinke celostne grafične podobe in njenega sistema, ki omogoča dosledno uporabo elementov v komunikaciji, neodvisno od zamenjave oblikovalca.

H3: S prenovo CGP lahko pripomoremo k večji povezanosti organizacije KMŠ in Pisarne navzven. S konsistentno grafično podobo želimo doseči večjo prepoznavnost in identifikacijo s celotno študentsko skupnostjo, kar bo kreiralo povezanost in zaupanje.

H4: Estetetika lahko dobro vpliva na dobro počutje uporabnikov v Pisarni. Z raziskavo bomo preverili, kako estetski elementi vplivajo na počutje in ustvarjalnost študentov ter ugotovili, katere vizualne prvine so ključne za ustvarjanje prijetnega in navdihujočega delovnega okolja.

S temi hipotezami in cilji želimo prispevati k izboljšanju vizualne identitete in delovanja Pisarne ter ustvariti prostor, ki bo spodbujal ustvarjalnost, povezanost in angažiranost med študentsko skupnostjo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri postopku pisanja diplomskega dela so prisotne predpostavke in omejitve, ki bodo vplivale na izvedbo raziskave in analize. Predpostavljam, da bodo vsi potrebni viri in informacije, povezani s Pisarno, na voljo za raziskavo, vključno s sodelovanjem vseh aktivnih v društvu. Verjamem, da bodo pridobljeni podatki odražali resnično stanje in delovanje Pisarne ter da bo organizacija odprta za preizkušanje predlogov za vzpostavitev nove grafične podobe.

Vendar se soočam tudi z omejitvami, ki bodo vplivale na našo raziskavo. Omejitev kratkega časovnega okvira mi bo morda preprečila izvedbo tako obsežne raziskave, kot bi si želela, kar

lahko vpliva na celovitost ugotovitev in zaključkov. Poleg tega bo menjava večjega števila kolektiva ravno v času izvedbe spremembe podobe Pisarne vplivala na sodelovanje in odzivnost delujočih ter vodstva organizacije. To bi lahko oviralo pridobivanje ključnih informacij in podatkov ter vplivalo na doslednost in uspešnost implementacije nove podobe Pisarne.

Kljub tem omejitvam bom v diplomskem delu skušala izkoristiti na razpolago stoječe časovne omejitve in vzpostaviti učinkovit raziskovalni načrt ter prilagoditi metodologijo, da bom kljub menjavi kolektiva dosegla relevantne in kakovostne ugotovitve. Prizadevala si bom čim bolj celovito obravnavati problematiko vzpostavitve nove grafične podobe ter prispevati k njenemu izboljšanju in uspešni izvedbi projekta.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za dosego ciljev in ugotovitev glede vzpostavitve nove celostne grafične podobe za Pisarno bomo uporabili kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod.

Kvalitativne metode bodo uporabljene za pridobivanje globljega razumevanja in vpogleda v želje, potrebe, pričakovanja in odzive delujočih v društvu glede trenutno vizualno identiteto ter predlogov za izboljšave. S pomočjo intervjujev, fokusnih skupin ali opazovanja bomo pridobili kvalitativne podatke, ki bodo omogočili bolj poglobljeno analizo.

Kvantitativne metode pa bomo uporabili za zbiranje in analizo kvantitativnih podatkov, kot so statistični podatki, vprašalniki ali analize uporabe prostora. S kvantitativnimi podatki bomo lahko kvantificirali in statistično analizirali odzive.

S kombinacijo obeh metod bomo zagotovili celovito in poglobljeno raziskavo, ki bo temeljila na zanesljivih in relevantnih podatkih. Z njihovo pomočjo bomo odgovorili na raziskovalna vprašanja in potrdili ali ovrgli postavljene hipoteze. Prav tako bomo upoštevali omejitve, ki smo jih opredelili v prejšnjem poglavju, in prilagodili izbrano metodologijo za dosego zastavljenih ciljev diplomskega dela.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Koncept vizualne podobe oz. blagovne znamke

Storitveno znamko, znano tudi kot blagovna znamka, je mogoče opredeliti kot pravno zaščiten identifikacijski znak ali kakršnokoli sintezo znakov, ki omogoča razločevanje med enakimi ali podobnimi proizvodi ali storitvami. Raziskovalca De Chernatony in McDonald (De Chernatony, Zupančič, Stubbs, & Verčič, 2002) razširita pomen blagovne znamke, saj vključuje prepoznavne izdelke, storitve, osebe ali kraje, ki poleg razlikovanja predstavljajo pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se najbolj ujemajo s potrebami strank. David A. Aaker (Aaker, 1991) pritrjuje raziskovalnemu aspektu blagovnih znamk ter poudarja, da blagovna znamka deluje kot indikator izvora izdelka za potrošnika, zagotavljajoč z njeno zaščito. Hkrati pa blagovna znamka ščiti tudi proizvajalca pred konkurenco, ki bi lahko poskušala predstaviti svoje izdelke ali storitve kot njim enake. Pogled Jeana Kapfererja (Kapferer, 1994) se razlikuje, saj zatrjuje, da blagovna znamka predstavlja jedro izdelka ali entitete ter vpliva na njen pomen, usmeritev ter določa njeno identiteto v kontekstu časa in prostora. Marty Neumeier (Neumeier, 2005) nadaljuje to doktrino s stališčem, da blagovna znamka dejansko ni tisto, kar organizacija komunicira, temveč je tisto, kar občinstvo o njej meni – torej predstavlja subjektivno dojemanje izdelka, organizacije ali storitve.

2.2 Vpliv vizualne identitete na dojemanje blagovne znamke

2.2.1 O vizualni identiteti

Vizualno identiteto blagovne znamke lahko definiramo kot prepoznavanje blagovne znamke prek vizualnih medijev. Avtorji, kot so Wheeler (Wheeler, 2017), Geyrhalter (Geyrhalter, 2015) Crawford (Crawford, 2017) in Stone Soup Creative (Creative, 2014), analizirajo vizualno identiteto blagovne znamke z osredotočenjem na njeni komponenti kot ključnih elementih vizualnega identitetnega sistema ter njihovo determinacijo. Te komponente vključujejo simbol, barvno paleto ter tipografijo, v nekaterih primerih pa tudi ilustracije, animacije in fotografije. Čeprav izhajajo iz identitete znamke, jih strateški vidik blagovne znamke upošteva predvsem kot vir navdiha. Repovš (Repovš, 1995) sistematično analizira to razlago, poudarjajoč, da

oblikovalci konkretizirajo strateške koncepte blagovne znamke v njenem simbolu. Le-ta nato predstavlja temelj za nadaljnji razvoj celotne grafične podobe sistema.

2.2.2 Elementi uspešnega vzpostavljanja identitete

Elementi vizualnega identifikacijskega sistema združujejo vizualno identiteto znamke, ki jo oblikuje vizualni koncept. V nadaljevanju bomo raziskali, kako barve, pisava in znak vplivajo na dojemanje in prepoznavnost blagovnih znamk ter kako lahko pravilna izbira in uporaba teh elementov pripomoreta k uspešni komunikaciji in pozicioniranju blagovne znamke na trgu.

Po mnenju Wheelerja (Wheeler, 2017) in Geyhalterja (Geyrhalter, 2015) so barve pogosto prva zaznava, ko potrošnik prvič stopi v stik z blagovno znamko. S pojavom in z usklajenostjo v komponentah vizualnega identifikacijskega sistema se poveča prepoznavnost blagovne znamke ter gradijo pozitivne asociacije, ki so v veliki meri odvisne od potrošnikove kulture in okolja. Barve prav tako omogočajo uspešno razlikovanje od konkurentov ter delujejo kot sredstvo za komuniciranje strukture znamke ali razdelitve njenih različnih segmentov izdelkov in delovanja.

Felici (Felici, 2003) v svoji opredelitvi pisave to definira kot skupino znakov, vključno z ločili, označbami, s simboli, številkami, črkami itd., ki so oblikovani na način, da med seboj tvorijo harmonično povezavo, skratka predstavljajo abecedo z določenim oblikovalskim konceptom. Izgled in postavitev črk imata vpliv na dojemanje napisanega sporočila že pred samo branjem (Spiekermann, 2014). Repovš (Repovš, 1995) dopolnjuje, da vsaka tipografija nosi specifično referenco ali pripadnost sporočilu. Tipografija s svojim unikatnim vizualnim značajem izraža poseben občutek in prispeva k definiranju pozicioniranja blagovne znamke ter njenega značaja. Pri izbiri pisave je ključno upoštevati tudi njeno visoko berljivost in primernost za različne aplikacije (Schein, 2013).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je znak definiran kot simbol, ki označuje ali predstavlja določeno osebo ali organizacijo. Znak je samostojen ustvarjen element, ki ni pogojen z zunanjimi povezavami med pojavi ali notranjimi biološkimi dejavniki. Značilna vloga znaka je, da ponazarja in zastopa različne entitete ter pojave, hkrati pa se prenaša in zahteva učenje (Repovš, 1995). Geyrhalter (Geyrhalter, 2015) interpretira znak kot enega izmed ključnih gradnikov blagovne znamke, saj ta vzpostavi tako neposreden vizualni kot tudi čustveni stik z njenim uporabnikom.

2.2.3 Gradniki uspešne identitete

Pri preučevanju izboljšanja vizualne identitete je smiselno opraviti pregled in oceniti trenutno podobo, ki označuje Pisarno. Po Geyrhalterju (Geyrhalter, 2015) povzemamo nekaj smernic, ki naj bi jih dober vizualni identitetni sistem upošteval.

Ena izmed smernic je, da dobra vizualna identiteta sledi brezčasnosti. To pomeni, da osvežitve ne prinašajo revolucionarnih sprememb, temveč gre za postopno evolucijo. Da bi zagotovili preizkus časa, je pomembno, da se izogibamo sledenju in upoštevanju trenutnih trendov, saj se ti nenehno spreminjajo. Kljub temu pa je pri iskanju inspiracije bolje ostati osredotočen na lastno znamko in njene značilnosti. Po besedah Geyrhalterja (Geyrhalter, 2015) je voditi s svojo vizijo boljše kot slepo slediti drugim.

Ohranjanje unikatnosti je eno ključnih orodij, ki hitro pokaže razliko med našo znamko in njeno konkurenco. Pomembno je, da temeljito raziskujemo tržno polje, saj nam to omogoča, da se dovolj razlikujemo od drugih, vendar hkrati ohranimo rdečo nit v industriji. Razlikovanje najlažje dosežemo, če izviramo iz bistva naše znamke, in sicer iz tistega, kar jo dela drugačno od drugih, in s tem ustvarimo edinstven vizualni izgled. S tem bomo okrepili prepoznavnost in privlačnost naše blagovne znamke ter ji omogočili poseben položaj na trgu.

Enostavnost je eno izmed ključnih pravil, ki ga lahko upoštevamo pri oblikovanju vizualne identitete. Z redukcijo na ključne komponente dosežemo, da odstranimo odvečne elemente, ki bi lahko zameglili sporočilnost naše znamke. Hkrati pa moramo ohraniti zgodbo znamke. Ni nujno, da je ravno logotip tisti, ki v celoti pripoveduje zgodbo, saj se ta lahko izraža skozi različne vizualne elemente, kot so barve, tipografija, liki, simboli, stili in drugi.

Priročnost je tudi ena izmed pravil, ki se jih naj bi dobra identiteta držala, saj naj bi le-ta delovala na vseh medijih. Oziramo se na to da je le ta prilagodljiva in jo je mogoče uporabiti v različnih postavitvah kot znak ali logotip ter da dobro funkcionira tako v črno-beli kombinaciji kot tudi v drugih primerih. S tem se zagotovi doslednost in prepoznavnost identitete na različnih platformah in okoljih ter omogoči njen prilagodljiv in učinkovit nastop v vseh situacijah.

Pri oblikovanju znaka je pomembno upoštevati tudi njegovo delovanje v majhnih različicah, kot na primer bodisi ikona. Znak mora biti dovolj prepoznaven, tudi ko je prikazan v zelo zmanjšani velikosti, da ohranja svojo čitljivost in prepoznavnost. S tem zagotovimo, da se identiteta zlahka prilagodi različnim uporabam in ohranja dosledno podobo na vseh komunikacijskih kanalih. Zaradi narave znamčenja je ključno, da je arhitektura znamke

prilagodljiva za več nivojev komunikacije. To omogoča, da se znamka ustrezno diferencira med različnimi deli organizacije in doseže ustrezno identifikacijo ter prepoznavnost na vsakem nivoju.

Če povzamemo, so brezčasnost, razlikovanje, sporočanje zgodbe, enostavnost, fleksibilnost, prilagodljivost in delovanje v vseh velikostih ključna pravila, ki tvorijo osnove dobre vizualne identitete. S spoštovanjem teh smernic lahko ustvarimo celovito in učinkovito identiteto, ki bo prepoznavna, privlačna ter se bo uspešno prilagajala različnim komunikacijskim potrebam in okoljem.

2.3 Razvoj strategije in pregled študij

Za bolj učinkovito uresničevanje ciljev v Pisarni smo glede trenutne študije pregledali temo prostorov za sodelo, ki nam je omogočila boljše razumevanje koncepta.

Sodelovanje v našem kontekstu razumemo kot prostor, namenjen izmenjavi znanja prek komunikacije in soustvarjanja, pri čemer posamezniki svoje izkušnje delijo v prilagodljivih okoliščinah (Uda, 2013). V tem smislu so taka delovna okolja vse bolj razširjena, kar poudarjata Orel in Rus (Rus & Orel, 2015). V svoji študiji opažata tudi naraščanje priljubljenosti teh prostorov med delavci, ki se želijo izogniti korporativnim okoljem, ki lahko zavirajo kreativnost in inovacije. Spremembe v načinu dela, kot je uvedba projektnih sodelovanj namesto klasičnih delovnih ur, so mnoge posameznike prisilile v iskanje alternativnih rešitev. Posledično se je povečala uporaba izoliranih pisarn, ki pa lahko ovirajo skupinsko delo, ključno komponento produktivnih procesov. Coworking prostori so omogočili tej skupini delavcev avtonomen delovni prostor. V dobi digitalizacije, v kateri se nahajamo, je pojem digitalnih nomadov vse bolj prepoznaven. Ti posamezniki svoje delovno okolje pogosto menjavajo in se zatekajo k različnim coworking prostorom, kot ugotavlja Orel (Rus & Orel, 2015). Pomembno je poudariti, da s tem prispevajo k večji produktivnosti ter oblikovanju bolj prilagojenega in njim sproščenega načina življenja.

Nadalje opredeljujemo dva pogosta modela, ki prevladujeta glede na pričakovanja uporabnikov. Spinuzzi (Spinuzzi, 2012) enega od teh modelov opisuje kot skupno sodelovanje na podobnih projektih, ki ga imenuje »Good Partners« (Dobri partnerji). Drugi model, ki ga imenuje »Good Neighbors« (Dobri sosedi), pa na delo posameznikov znotraj že uveljavljene skupnosti. V Južni Koreji so izvedli študijo (Seo, Lysiankova, Ock, & Chun, 2017), v kateri so ugotovili, da so za uporabnike esencialne interakcije vzpostavljene s strani kuratorjev prostora.

Sledi jim široka ponudba, ki zajema vidike, kot so prostor, najemnine, dogodki, komunikacija, notranja zasnova prostora, promocija, oprema in razpoložljivost. V drugi študiji, izvedeni na Nizozemskem, v Nemčiji in na Češkem, so analizirali glavne motivatorje uporabe. Ugotovili so, da je razgibanost prostora in možnost ločevanja med zasebnim in službenim življenjem ključen motivator. Sledili sta fleksibilnost in cenovna dostopnost. Na koncu so postavili vtis in dodatne storitve, ki jih prostor ponuja. Če postavimo uporabnikove želje glede prostora v ospredje, bi največji poudarek dal pogoje najema in razpoložljivost, nato gostoljubje, estetski videz prostora, dogodki in sprejem. Dodajajo tudi, da uporabniki radi kombinirajo odprte prostore z zaprtimi prostori za uradne sestanke ali koncentracijo. Pri tem je smiselno upoštevati želje v zmerni meri, saj med uporabniki prevladujejo različna mnenja.

Če želimo slediti smernicam za razvoj coworking prostora, kot ju predstavljata Orel in Rus (Rus & Orel, 2015), se moramo najprej osredotočiti na raziskavo uveljavljenih praks tako na lokalnem kot tudi širšem nivoju. Po tem raziskovalnem koraku sledi identifikacija ciljne skupnosti, ki jo povežemo z morebitnimi prihodnjimi uporabniki prostora. Te ciljne skupine se lahko doseže prek različnih delavnic ali dogodkov. Zadnja dva koraka pa vključuje skupno ustvarjanje in implementacijo. Ta pristop se je izkazal za uspešnega, še posebej v okviru njune študije, kjer sta preučevala coworking prostore, namenjene kreativnemu sektorju. S pomočjo vzpostavljene skupnosti se je izkazalo povečano zanimanje za kreativnost, kar je bistveno prispevalo k uspešnemu uresničenju njune omenjene študije, imenovane Kreativni poligon.

Po temeljitem pregledu različnih študij lahko Pisarno označimo za nenavaden prostor za sodelo. Ključna značilnost, ki jo loči od ostalih tipičnih prostorov, je, da za njeno uporabo ni potrebno plačevati, poleg fizičnega prostora pa ponuja tudi storitve, podobne tistim, ki jih najdemo v gostinskih lokalih. Čeprav se ne ujema s standardno definicijo coworking prostora, ni unikatni primer, saj so podobni koncepti že prepoznani in uspešno uveljavljeni v tujini (Ranasinghe, 2013). Zaradi svoje dostopnosti je postala idealna rešitev za mnoge posameznike brez lastne pisarne, ki potrebujejo delovni prostor. V Pisarni je vse, kar potrebujete, lasten računalnik, medtem ko so vse druge potrebščine že zagotovljene. Pomemben dejavnik privlačnosti teh prostorov je tudi akustika kavarne, kot to razlaga Droumeva (Droumeva, 2017).

2.3.1 Vpliv delovnega okolja na zadovoljstvo z delom

Zadovoljstvo pri delu se deloma odraža v odsevu trenutnega čustvenega stanja ali bolj splošnega psihološkega počutja. To stanje lahko vpliva na delovno uspešnost, medtem ko je zadovoljstvo samo rezultat učinkovite organizacijske dinamike (Spector, 1997).

V 21. stoletju se je koncept oblikovanja delovnega okolja preoblikoval, pri čemer se je zasnova osredotočila na prostor kot aktivno in prilagodljivo sredstvo za izboljšanje funkcionalnosti in udobja (Vischer, 2008). Udobje v tem okviru lahko razdelimo na tri glavne vidike, tj. psihološko, fizično in funkcionalno udobje (Pegan Stemberger, 2014). Fizično udobje v delovnem okolju se nanaša na večplastno povezano zadovoljstvo in produktivnost uporabnikov. Funkcionalno udobje kot drugi vidik se povezuje z okoljskimi dejavniki, kot so kakovost zraka, osvetlitev, hrup in termalno udobje. To področje vključuje tudi ergonomijo pohištva ter vpliva na zadovoljstvo in produktivnost posameznikov (Vischer, 2008). Različni elementi, kot so primerno oblikovano pohištvo, ustrezna osvetlitev zaslonov in drugi fizični pripomočki, prispevajo k zagotavljanju funkcionalnega udobja uporabnikom. Vischer je poudaril, da funkcionalno udobje ni le odvisno od reakcij na okoljske pogoje, ampak tudi od vidikov medsebojnih odnosov med delavci v danem okolju. Raziskave so pokazale, da so delavci bolj produktivni v enoprostornih pisarnah v primerjavi z večprostornimi pisarnami. Ta učinkovitost je povezana s hitrejšim prenosom informacij in z večjo interakcijo med uporabniki prostora, kar posledično spodbuja skupinsko delo (Bernstein & Turban, 2018).

Udobnost, vključno z osnovnimi človekovimi potrebami, kot so higiena, varnost in dostopnost, se nanaša na fizično udobje. To udobje je pogosto določeno z upoštevanjem obstoječih gradbenih standardov, kot to opisuje Vischer (Vischer, 2008). Oseland (1999) pa poudarja, da vloga fizioloških in psiholoških komponent združuje okoljske razmere v pisarniškem okolju, ki so razdeljene na fizične pogoje, prostor in estetiko (Haynes, 2008).

Psihološko udobje je tesno povezano z občutki pripadnosti in nadzora nad delovnim prostorom. Številne raziskave opisujejo občutek pripadnosti, ki je lahko povezan z zvestobo organizaciji ali preprosto občutkom pripadnosti skupnosti. Ta občutek lahko okrepimo tudi s personalizacijo prostora, kar vpliva na počutje in osebnost uporabnika (Fischer, 1997). Personalizacija prostora ima vpliv na občutek osebnega nadzora v prostoru, ki se nahajajo, ki povečuje značilne učinke, kot so zmanjšanje stresa, izboljšanje delovne uspešnosti in splošno dobro počutje (Lepley, 2000). Omenjeno udobje lahko tudi povežemo z občutkom zasebnosti. Kot sta ugotovila Remoy

in Kwon, parametri postavitve pisarniških miz igrajo pomembno vlogo pri zadovoljstvu posameznika, saj neposredno vplivajo na občutek zasebnosti.

2.3.2 Umetnost, oblikovanje in dobro počutje

Umetnost in oblikovanje že dolgo nista omejena le na estetske vidike. Prav tako kot ju navdihujejo in oblikujejo družbene in kulturne spremembe, imata lahko tudi izjemen vpliv na naše dobro počutje in duševno zdravje. Umetnost in oblikovanje vplivata na naše čustveno stanje, kakovost življenja ter celostno blaginjo.

Vizualna umetnost je odlično orodje za izražanje in obdelavo čustev. Kadar se posvetimo umetnosti ali oblikovanju, aktiviramo možganske regije, povezane s čustvi in kreativnostjo. Ustvarjanje ali doživljanje umetnosti nam omogoča, da izrazimo svoje občutke in misli ter se soočimo z notranjimi konflikti. To lahko pomembno prispeva k izboljšanju našega duševnega zdravja.

Ko se ukvarjamo z umetnostjo ali oblikovanjem, razvijamo svojo ustvarjalno identiteto. To nas spodbuja k boljšemu razumevanju samega sebe. Poleg tega procesi samoizražanja vplivajo na naše samospoštovanje in samopodobo. Ustvarjanje nečesa, kar nam je všeč, in prepoznavanje svojih dosežkov v umetniškem ali oblikovalskem delu prispevata k pozitivni samopodobi. Med drugimi lahko povežejo ljudi iz različnih skupnosti in kultur. Sodelovanje v skupinskih projektih ali udeležba na umetniških dogodkih spodbuja socialno interakcijo in povezanost z drugimi. Občutek pripadnosti skupini ali umetniški skupnosti lahko pomaga premagovati osamljenost.

Umetniški in oblikovalski procesi spodbujajo razmišljanje zunaj ustaljenih okvirov. S tem povečujemo našo kreativnost, ki lahko koristi v vsakdanjem življenju. Sposobnost reševanja problemov in prilagajanja novim situacijam sta le dva primera, kako lahko kreativnost, ki izhaja iz umetnosti in oblikovanja, obogati naše življenje.

2.3.3 Vpliv barve

Barva je ključen dejavnik pri oblikovanju delovnega prostora, saj močno vpliva na naše počutje, zaznavanje okolja ter splošno vzdušje v zaprtem prostoru. Chiazzari (Chiazzari, 2000) opisuje barvo kot ključen dejavnik v različnih prostorih, med njimi tudi v delovnih okoljih. Poudarja,

da nepravilno izbrane barve, slaba zračnost in neustrezna osvetlitev prostora pogosto prispevajo k slabemu počutju in celo zbolevanju ljudi. To lahko preprečimo z uporabo spodbudnih barv, ki lahko izboljšajo motivacijo za delo, povečajo produktivnost ter prispevajo k splošnemu dobremu počutju in zdravju posameznikov. Prav tako je pomembna pravilna oprema skupnih prostorov, ki lahko spodbudi kreativnost med ljudmi. Preveč prostorov je oblikovanih z monotonimi barvami, kot so rjava, bež, siva in bela, kar ustvarja okolje brez življenja in ne omogoča sprostitve in udobja.

Trstenjak (Trstenjak, 1996) izpostavlja, da nastaja enotna ter samostojna znanost o barvah. Ta razvoj je sovpadel z uvidom različnih strokovnjakov, ki so spoznali, da ima barva posebno vlogo v človekovem življenju in delu. Skozi spoznanje so ugotovili, da barva ima ključno funkcijo tako v proizvodnem okolju kot v sociologiji medčloveških odnosov. Iz tega skupnega spoznanja se je razvila ideja, da je koncept o funkcionalnosti barv treba vključiti kot pomemben dejavnik v industrijo in tehniko. Hkrati dodaja, da je ključno upoštevati, kako posamezniki dojemajo barve, pri njihovi uporabi. Poudarja, da merjenje zgolj delovne storilnosti ni dovolj, saj je pomembno ustvariti vzdušje in atmosfero, ki olajšata delo. To konceptualizira barvo kot sestavni del produktivnosti. Trstenjakova raziskava prav tako potrjuje, da uvedba funkcionalne uporabe barv pozitivno vpliva na kakovost in količino opravljenega dela ter zmanjšuje občutek utrujenosti.

Če načrtujemo prostor za osredotočeno delo, se lahko odločimo za ustvarjanje naravnega vzdušja. To lahko dosežemo z uporabo svetlih barv, ki jih uporabimo na stropu, da ustvarimo iluzijo povečanja prostora. Pri tem se izogibamo močnim kontrastom, saj ti lahko povzročijo nelagodje. Pomembno je tudi, da upoštevamo lego prostora pri izbiri barv. Na južni strani naj bodo barve hladnejše, na severni strani pa toplejše. Glede na to, da večina delavcev pogled usmerja navzdol, je pomembno, da tla prekrivajo zemeljski toni, ki ne odbijajo svetlobe. Svetli odtenki so lahko uporabljeni na stropu, kar ustvarja občutek svobode, medtem ko lahke barve na stranskih stenah dvigujejo razpoloženje delavca.

Pri izbiri barv, ki bodo odražale značilnosti prostora, je ključno razmisliti o odnosu med prostorom in njegovimi uporabniki. Vpliv, ki ga barve ustvarijo, je usmerjen v čustveno in psihološko dojemanje prostora, medtem ko se živahnost in sprejemljivost prostora kažeta skozi njegovo privlačnost. Pomembna pa je tudi funkcionalnost prostora, saj ta vpliva na njegovo uporabo. Uporabniki se bodo lahko povezali s prostorom, če bo ta izpolnjeval njihova pričakovanja in potrebe (Meerwin, Rodeck, & Mahnke, 2007).

2.4 Korelacija med identiteto podjetja in notranjim oblikovanjem

Celostno grafično podobo lahko prenesemo tudi na poslovne stavbe, kar ima vpliv na ohranjanje konzistentne podobe. Identiteta se prav tako odraža v notranjih prostorih, ki odsevajo različne vidike korporativne kulture. Drugi primeri vključujejo uporabo na embalaži, oglaševanju, oblačilih ter ostalih promocijskih materialih, ki so označeni kot praktične aplikacije vizualne identitete (Tucker & Melewar, 2005).

Nujno je, da celovit korporativni slog prav tako izražamo v fizičnem okolju. Opazimo, da lahko v maloprodajnih prostorih, muzejih ali hotelskih objektih stranke dojemajo kot del povezanosti podjetja s celotno vizualno identiteto, medtem ko so osnovni notranji elementi v prostoru vpleteni v korporativni imidž (Mesher, 2010).

Kot je poudarjeno v Stoimenovih besedah, notranje oblikovanje določa eno od komponent vizualne identitete. Vizualni videz prostora presega zgolj vizualno raven in ga lahko dojemamo tudi z doživetjem. Ujemanje ali odklon prostora z integrirano podobo podjetja lahko prinese težave, saj lahko to ogrozi ugled podjetja ter razkrije neskladje med fizičnim okoljem in identitetnim sistemom, ki ga je podjetje vzpostavilo. V procesu oblikovanja koncepta se vizualni elementi prostora naslanjajo na smernice celostne grafične podobe, s poudarkom na razumevanju želja strank, ki bodo uporabljale ta prostor. Ta proces vključuje tudi tržno analizo in preučevanje grafičnih identitet podjetij, kar posredno odraža tudi njihove prostore in notranje oblikovanje. Kljub pomembnosti povezanosti med notranjim oblikovanjem in celostno podobo podjetja, je ključno upoštevati, da mora biti pristop prilagojen prostorskemu kontekstu ter upoštevati doživetja in zadovoljstvo strank, ki bodo uporabljale ta prostor (Mesher, 2010).

Sinergija med integralnim vizualnim identitetnim sistemom organizacije ter notranjim ambientom pridobiva izjemno relevantno dimenzijo, še posebej v specifičnem okviru pisarniškega okolja. V teh prostorih se nahajajo tako zaposleni, ki tvorijo del organizacijskega tima, kot tudi stranke ali poslovni partnerji, s katerimi se sklepajo pomembni poslovni dogovori. Sedeži podjetja predstavljajo ne le reprezentativno vlogo, temveč tudi omogočajo obiskovalcem, da pridobijo občutek resnične identitete podjetja. To na primer lahko opazimo tudi v trgovinah, kjer je notranji prostor večinoma namenjen predvsem potrošnikom.

2.4.1 Raziskava celostnih grafičnih identitet podjetij in njihovih delovnih prostorov

Usmerila se bom na slovensko podjetje in izvedla analizo tudi v sosednjem podjetju, ki je blizu Sloveniji. Obe podjetji sta specializirani za tehnologijo in programiranje. Opravila bom analizo na podlagi razpoložljivih vizualnih elementov in fotografij, ki so javno dostopni ter tudi fizično prisotni za stranke.

2.4.1.1 Podjetje Microsoft

Podjetje je specializirano za razvoj računalniških programov ter izdelavo fizičnih produktov, kot so računalniki in igralne konzole. S svojo prisotnostjo na trgu že od leta 1980 kontinuirano raste in se razvija. V panogi računalništva in tehnologije je prepoznavno kot uveljavljen in visokokakovosten akter (Hall & Zachary, 2020).

Če analiziramo vizualne elemente in njihovo razporeditev v prostoru, lahko opazimo, da se logotip podjetja, sestavljen iz štirih barvnih kvadratov in imena, pojavlja enkrat. Ta logotip je opazen na recepciji. Barve, prisotne v logotipu, se v fizičnem prostoru pojavljajo le kot poudarki, v glavnem pa prevladuje siva barva, ki se uporablja tudi v besedilu logotipa.



Slika 1: Logotip v recepciji

Vir: (https://www.odprtehiseslovenije.org/wp-content/uploads/2020/02/01-Microsoft-Fluent-design-3.jpg)

Siva barva na splošno ne izvaja pozitivnega vpliva na človekovo psihologijo, saj lahko spodbuja nizko energetsko stanje. V določenih primerih se lahko uporablja za ustvarjanje emocionalne distance od vsakodnevnega stresa, vendar je treba paziti, da se ne uporabi preveč, saj bi lahko povzročila občutek brezvoljnosti (Haller, 2019). V tem kontekstu pa se rumena barva izkaže kot dobrodošla spremljevalna barva, saj prinaša energijo in pomaga vzpostaviti energijsko ravnotežje.

Črno barvo lahko opazimo na sedežih, stropih in v kuhinji. Njena interpretacija med ljudmi se razlikuje. Nekateri jo dojemajo kot eleganco in sofisticiranost, medtem ko jo drugi morda doživljajo kot preveč resno ali celo zastrašujočo. Kombinacija črne in rumene barve lahko povzroči občutek nevarnosti in s tem povezan stres. Siva barva pomirja rumeno, vendar je pomembno opozoriti, da lahko bolj intenzivna siva negativno vpliva na počutje. Med napetostjo med rumeno in črno prisotnost lesa deluje kot sproščujoč dejavnik. Pomembno je tudi omeniti, da na nobenem mestu ne zasledimo neposrednega stika med rumeno in črno obarvanimi površinami.



Slika 2: Uporabljene barve v prostoru

Vir: (https://bigsee.eu/wp-content/uploads/2019/09/00_fluent-design.jpg)

Vzporedno z rumeno barvo so uporabljene tudi druge barve, prisotne v logotipu, ki se pojavljajo na blazinah, rastlinah, stolih ter drugih oblazinjenih pohištvenih elementih. Pri Microsoftu je jasno opazno, da sivo barvo vključujejo v povezavo z ostalimi barvami, ki so prisotne v logotipu. Celoten vizualni sistem je usmerjen v navpične linije ali barvne kvadrate. Čeprav lahko v prostoru opazimo tudi zaobljene oblike, so te prisotne predvsem zaradi ilustracij oblakov. Celostna podoba je zasnovana v minimalističnem slogu. Določene podrobnosti so izražene preko trikotnih smernic ali diagonalnih linij, ki pa se *kontrastirajo* s stropom in pohištvom v pisarnah. Ta kontrast je močno zaznaven. Sklepamo, da je bil cilj doseči občutek udobja. Oblikovalci prostora so vnesli koncept fluidnega okolja. Ta koncept se je sprva zdel zanimiv, a je nekoliko zanemaril smernice identitete.

Če se znajdemo v prostoru, opazimo njegovo izjemno estetiko in zanimivost. Prinaša občutek sodobnosti, premišljenosti ter sledenja trenutnim trendom. Kljub temu pa žal ugotavljamo, da je število skupnih točk z obliko, liki in drugimi smernicami, povezanimi z logotipom, precej omejeno.



Slika 3: Oblike v prostoru podjetja

Vir: (https://www.frameweb.com/project/fluent-design-microsoft-office)

Podoba Microsofta je dinamična, vendar njihova spletna stran prevladuje v beli in sivi barvi, kar se ne odraža v notranjem prostoru. Pogled iz prostorov je usmerjen na območje BTC-ja. Uporabljeni materiali v pisarnah so naravni, kar prispeva k občutku udobja. Poleg lesa so prisotni tudi kovina in plastika ki ustvarjajo kontrast. Razporeditev prostorov je prostorna in funkcionalna, pri čemer so pisarne bližje recepciji, medtem ko so sejne sobe postavljene na drugo stran. Čeprav so sejne sobe premišljeno zasnovane, njihov dizajn ni dosleden, kar vzbudi občutek monotonosti.

2.4.1.2 Podjetje Google

Pri drugem podjetju gre za družbo Google, ki se specializira za inovativne digitalne rešitve. Posebej prepoznaven je po svojem spletnem brskalniku. V večini primerov zaposluje strokovnjake s programerskimi znanji, saj je njegova narava osredotočena na digitalno okolje. Prepoznamo ga tudi po svojem igrivem in mladostnem vizualnem videzu. Izbrala sem podjetje Google v Budimpešti na Madžarskem, saj je bil ta eden izmed prvih pri sooblikovanju celostne grafične podobe Google in oblikovanju svojega notranjega prostora.

Podjetje v svojem notranjem prostoru interpretira svojo identiteto skozi simbole. Eden izmed teh ključnih simbolov je logotip, ki se sestoji iz barv modre, rdeče, rumene in zelene. Znotraj logotipa je črka »G«, ki predstavlja samostojen znak podjetja. Prisotnost logotipa je opazna le v sobi za sestanke, kjer je uporabljena aktualna vizualna podoba, ki vključuje ikono, tipografijo in druge novejše variacije oblikovanja.



Slika 4: Logotip podjetja

Vir:(https://imagedelivery.net/5MYSbk45M80qAwecrlKzdQ/fab1f815-af2a-4305-e2e1-9478130bbe00/preview)

Barve, ki so del identitete podjetja, so prisotne skozi celoten pisarniški prostor. Pogosto se pojavljajo kot drobni detajli ali pa kot del posameznih elementov, ki prefinjeno namigujejo na logotip podjetja. Njihovo barvno shemo lahko opišemo kot igrivo, saj se igrajo s kontrasti med različnimi odtenki. Grimley (Love & Grimley, 2007) opisuje ko se soočimo z barvami v prostoru, zaznamo vizualno intenziteto tako na zaslonih kot tudi v dejanskem fizičnem prostoru. Kljub temu ta intenzivnost ni premočna, saj so izbrani odtenki premišljeno izbrani, da nekoliko zmanjšajo kontrast. Google podjetje se izjemno dobro odziva na uporabo barv v svojem notranjem prostoru. Barvna paleta, ki jo uporabljajo, je precej živahna in izrazita. Ob neposrednem stiku v prostoru, te barve lahko delujejo precej močno in nenavadno. Vendar pa se z uporabo naravnih materialov, kot je les, ter z vključitvijo barvnih poudarkov v pohištvu, moč barv nekoliko izravna in umiri. Čeprav so barve pogosto ločene med seboj, tako v fizičnih kot spletnih prostorih, v poslovnem okolju podjetja Google to ni vedno nujno pravilo. Spreminjajo se, prilagajajo, a kljub temu ohranjajo svojo prepoznavnost in vplivajo na celotno izkušnjo.

Svetlo modra barva prevladuje v sejni sobi, kar ima lahko pozitiven vpliv na kreativno razmišljanje. Modro barvo podjetja uporabljajo s tem namenom, saj se z njeno uporabo želi graditi zaupanje med strankami. Podobno se ta barvna asociacija izkazuje tudi v sektorjih, kot so bančništvo ali tehnološka industrija, kjer se spodbuja komunikativnost in kognitivne procese. Haller (Haller, 2019) poudarja, da so povezave med barvami in njihovimi asociacijami krhke, zato je nujno usklajevanje barvnih odtenkov s celotno podobo. Le tako se prepreči, da bi barve izžarevale hladnost in neprijaznost. Zato lahko izbiro svetlo modre barve za oblikovanje sejne sobe smatramo kot premišljeno ter primerno odločitev.



Slika 5: Sejna soba

Vir: (https://www.officelovin.com/2015/02/inside-googles-amazing-budapest-office/)

Sproščujoča zelena barva vzbuja občutek umirjenosti in harmonije. Vendar bi lahko prekomerna uporaba zelene negativno vplivala na počutje ljudi v prostoru, saj bi lahko povzročila občutke stagnacije. Po mnenju Hallerja (Haller, 2019) pa zelena v poslovnih prostorih deluje sproščujoče, saj nas spominja na naravno okolje. Zato je zeleno zasledimo v prostorih kjer se več ljudi sprošča ali sodeluje oziroma druži.



Slika 6: Skupinski prostor

Vir: (https://www.officelovin.com/2015/02/inside-googles-amazing-budapest-office/)

Rumena barva igra vlogo stimulacije čustev in *energizacije*. Vendar je potrebna previdnost pri izbiri odtenka in količine rumene, saj lahko napačna uporaba vzbudi občutke razdraženosti, nervoze in stiske. Kljub temu pa barva na splošno vzbuja pozitivne občutke. V notranjem prostoru se rumena barva pojavlja predvsem v detajlih in občasno tudi na stenah. Ko je obdana s temnejšimi barvami, ki jo umirjajo, oblikovalci lahko eksperimentirajo z njeno umestitvijo.

Rdeča barva vzbudi občutke toplote, navdušenja in se povezuje s pogumom. Vendar če smo prekomerno izpostavljeni rdeči, lahko v nas spodbudi agresijo, jezo in celo utrujenost. V skladu z mnenjem Hallerja (Haller, 2019), bolj ko je rdeča prisotna v celotni vizualni podobi podjetja, bolj izstopa in v uporabnikih vzbuja drznost pričakovanj. Poleg modre barve je rdeča precej prisotna tudi v logotipu Googla. V nasprotju z modro pa rdeča ni tako pogosto prisotna v samem prostoru. Rdečo barvo uporabljajo predvsem za vzpodbujanje pozornosti. Opazimo jo le v akcentih in detajlih, saj bi njena prevelika prisotnost lahko delovala moteče.

V vizualni podobi podjetja Google prevladujejo oblike brez ostrih robov, kar se odraža tudi v notranjem oblikovanju. Zlasti je to opazno v modrem stebriču ter barvanih stropnih cevah, ki krasijo pisarno. Oblikovalska filozofija se prepleta tudi z uporabo umetne trave, ki simbolizira zaobljenost in mehkobo likov. Ta element je prisoten tako na tleh in kavču v sobi za druženje, kot tudi na pisarniških blazinah na stolih, ki so razporejene po celotnem prostoru. V notranjem oblikovanju se izrazito izražajo tako vodoravne kot tudi navpične črte, ki ustvarjajo kontrast z zaobljenimi oblikami. Črte so vizualno prisotne tako na stenah kot tudi na klopeh ter drugem pohištvu. Ta kontrast mehkih oblik dopolnjujejo tudi ploščice, ki pa delujejo zelo hladno in vnašajo določeno stopnjo kontrasta v celotno oblikovno shemo prostora.



Slika 7: Vodoravne in navpične črte v prostoru

Vir: (https://www.officelovin.com/2015/02/inside-googles-amazing-budapest-office/)

Googlova spletna stran se odlikuje po svoji beli, čisti in minimalistični estetiki, kar je bilo značilno že leta 2015. V tem obdobju so se podjetja začela osredotočati na svojo prisotnost na spletu ter na prenos svoje identitete v fizično okolje. Danes pa se začetniki podjetij že v začetnih fazah razvoja osredotočajo na oblikovanje digitalne identitete, preden sploh najamejo pisarniške prostore. Čeprav se spletna stran ne drži celostne grafične podobe, se to ne prenaša v enakem obsegu na pisarniške prostore. V nasprotju z minimalistično in belo spletno stranjo,

pisarniški prostori ne sledijo istim smernicam. Prostori so drznejši v uporabi barv in postavitvah, kar prostor napolni in ga naredi bolj dinamičnega. Kljub temu prostori izžarevajo mladostno in igrivo vzdušje, tudi če se v njih pojavljajo beli poudarki. Ta kontrast med spletno minimalistično estetiko in drznejšimi ter dinamičnimi pisarniškimi prostori je značilen za Googlovo identiteto in pristop k oblikovanju prostorov.

Pisarne so bile premišljeno opremljene z značilnimi barvami, elementi in oblikami, ki so del vizualne podobe podjetja Google. Prostori so dobili živahen videz in so bili zasnovani za sproščeno druženje ter učinkovito timsko delo. Ta pristop je zagotovo pustil pozitiven vtis tako na strankah kot poslovnih partnerjih ob prvem obisku. Določeni deli pisarn, ki izstopajo po bogati paleti barv in dekoracij, prinašajo svežino in živahnost ter spodbujajo kreativnost in dobro počutje zaposlenih. Nekateri prostori so namenoma svetli in vključujejo širok spekter barv ter fotografij, kot je na primer sejna soba s predstavitvenimi ekrani na steni za strankine predstavitve. V tem primeru bi lahko razmislili o nežnejši barvni paleti z manjšim številom detajlov, kar bi še dodatno prispevalo k harmoničnemu vzdušju. Notranji dizajn je usmerjen v vizualno podobo podjetja, ki poudarja igrivost, kar se odraža tudi v logotipu.

3 EKSPERIMENTALNI DEL

3.1 Analiza obstoječega stanja vizualne identitete pisarne

3.1.1 Pregled trenutne vizualne identitete

Skozi čas delovanja se je vizualni sistem Pisarne že večkrat preoblikoval. Njen prvotni vizualni vtis je izhajal predvsem iz logotipne podobe, ki je oblikovana bolj geometrično in vključuje prostorsko razporeditev. Tipografija Montserrat, uporabljena v sistemu, je prav tako geometrično osnovana. Na grafikah so se pogosto pojavljali tudi ročno izrisani elementi. Prevladujoča barva je črna, ki jo dopolnjujejo beli poudarki. Celotno podobo nato popestrijo barvne fotografije.



Slika 8: Prvotni vizualni sistem

Vir: (lasten vir)

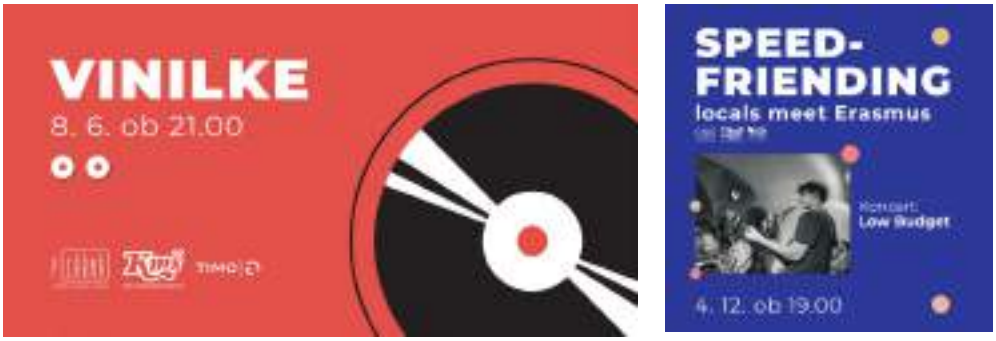
Prostor kot tak je bil zasnovan na podoben način kot njena prva identiteta. Njegova notranja oblika se izraža kot prostor, ki ga odlikuje prostornost in uporaba belega smrekovega lesa.



Slika 9: Prostori Pisarne

Vir: (lasten vir)

Delujoči v društvu so se kasneje odločili za spremembo in v samo podobo vpeljali večji nabor barv, paleto, ki so jo uporabljali tudi za identiteto KMŠ-ja, ki se je včasih tudi uporabljala z rabo gradientov. Med drugim so ubrali drug pristop s fotografijami, in sicer se je začela prakticirati uporaba črno-belih fotografij. Hkrati so vključili tudi osnovne vizualne elemente, ki so izpeljani iz logotipa.



Slika 10: Drug vizualni sistem

Pisarne

Naslednji korak oziroma sprememba se je kazala v smeri prve zastavljene podobe, ki je temeljila na podobi polaroidnih fotografij. Čeprav niso izvedli celovitega izvajanja, so ga uporabili kot preizkus nove vizualne identitete, ki je še vedno ohranjala prvotno geometrično konceptualno zasnovo. Začeli so uporabljati bolj pastelno paleto barv.



Slika 11: Poskus vzpostavitve CGP Pisarne

Vir: (lasten vir)

V času delovanja društva se je zamenjal večji del aktivnih članov, kar je posledično vplivalo na spremembo celotnega pristopa in pogleda na Pisarno ter njenih materialov. Zaradi pomanjkanja jasnega vodnika glede uporabe njene vizualne podobe je prišlo do nerazumevanja osnovnega koncepta. Posledično so se vpeljali novi stili, kot so razgibane slike, ilustracije z učinki čopičev in uporaba drugih tipografij.



Slika 12: Pisarnin vizualni sistem v letu 2020

Vir: (lasten vir)

3.1.2 Identifikacija pomanjkljivosti in izzivov trenutne vizualne identitete

Kljub spremembam v vizualnem sistemu se osnovni znak nikoli ni spremenil. Poleg logotipa Pisarna uporablja tudi njegovo podpisno različico. Sestavljena je iz tanjših geometričnih linij z zaobljenimi konci. Črke, uporabljene v logotipu, imajo določen srednji črkovni pas. Črka »I« v logotipu je izpeljana v pravokotnik, ki obkroža vse ostale črke v znaku. Pravokotnik simbolizira območje oziroma prostor, v katerem se nahajajo posamezniki. Ljudje so v tem primeru predstavljeni s črkami, katerih telesa so črka sama po sebi, glave pa so črni krogi nad njimi. Pod znakom je podpisana različica, na kateri so izpisane besede »coffee«, »connect«, »create«.



Slika 13: Logotip Pisarne

Vir: (lasten vir)

Lahko rečemo, da je osnovna identiteta zagotovo brezčasna. Geometrične linije in elementi predstavljajo osnovno načelo grafičnega oblikovanja, kar implicira, da ohranjajo pomembnost neodvisno od časovnega obdobja. Ker se lahko prilagodijo času, ohranijo svojo prvotno prepoznavnost. Ko so se v društvu odločili za menjavo elementov kot so razgibane slike in ilustracije z čopiči, je brezčasnost identitete nekoliko zbledela. Uporabljeni elementi so postali manj relevantni zaradi menjave trendov. Pravilno, vračanje k osnovnim elementom trenutne identitete in iz njih oblikovanje nove, bolj relevantne identitete za Pisarno, bi lahko bila učinkovita rešitev. S tem pristopom bi ohranili nekatere ključne značilnosti, ki so že prepoznane in prepoznavne, obenem pa bi jih posodobili potrebam društva. To bi lahko omogočilo, da

identiteta ostane brezčasna, hkrati pa ji doda sodoben in svež pridih, ki bo bolje odražal vizijo in cilje Pisarne v današnjem času.

Opazimo, da se Pisarnin znak razlikuje od ostalih znamk na tem področju. Vendar pa celotna podoba še ni dovolj edinstvena. Izbrana tipografija (Montserrat) je široko dostopna in zato pogosto prisotna v okolju oblikovanja, kar zavira ohranjanje avtentične izvirnosti Pisarne. Med procesom razvoja identitete so se trudili rešiti to težavo z uvajanjem raznovrstnih gradientov, s sestavljanjem elementov v vizualne koncepte ter z uporabo izrazitejših in stiliziranih pristopov. Kljub naštetim rešitvam se znamka razlikuje le po likovnem slogu in se tako ne vključi v svoj izvorni kontekst. Njeno unikatnost bi bilo potrebno izraziti z združitvijo edinstvenega stila in njenega izvora zgodbe. To bi pripomoglo k oblikovanju prepoznavne in avtentične identitete, ki bi resnično predstavljala Pisarno na edinstven in prepoznaven način v tem konkurenčnem okolju.

Pisarnin znak vsebuje zgodbo, ki se odraža v njegovi obliki. Z vključevanjem zgodbe v sam znak se povečuje njegova kompleksnost. Omenjene vpeljane komponente (razgibane slike, ilustracije s čopiči ...) so izgubile primerno mero enostavnosti. Zato je ključno temeljito premisliti, kateri stil najbolje ustreza znamki, ter nato odstraniti vse ostale nepotrebne elemente. S tem pristopom bo znak ohranil svojo prepoznavnost in enostavnost, obenem pa bo še vedno nosil zgodbo znamke na najbolj ustrezen način.

Pomembnost delovanja na različnih velikostih je ključna za uspešno znamko. Pri Pisarninem znaku je vidnost dobra tudi pri manjših velikostih. Zahvaljujoč prilagoditvam, kot so dovolj debele linije in zadosten razmak med njimi, je znak Pisarne vsestranski in učinkovito deluje v vseh velikostih. Ohranja visoko čitljivost in prepoznavnost ne glede na svojo velikost. S temi pozitivnimi prilagoditvami odlično predstavlja identiteto Pisarne ter ohranja svojo edinstvenost in prepoznavnost.

Pisarnin vizualni sistem se izkaže predvsem pri kategorizaciji njenih dogodkov, kar se je do zdaj označevalo tudi z uporabo ikon. Zato je v novi podobi smiselno opredeliti nov nabor ikon, ki bo usklajen z novo oblikovanim slogom. To bo dodatno okrepilo prepoznavnost in estetsko privlačnost vizualnega sistema ter zagotovilo doslednost in enotnost med različnimi elementi v identiteti Pisarne. Nov set ikon bo tako podprl celotno podobo in prispeval k boljšemu razumevanju in dojemanju dogodkov ter aktivnosti Pisarne.

3.1.3 Pregled pričakovanj študentske skupnosti in tržna analiza

3.1.3.1 Pisarna kot prostor študentske organizacije

Pisarna je poglavitni del društva Kluba mariborskih študentov (KMŠ), ki zastopa interese študentov in dijakov v lokalnem okolju. Njihova osnovna naloga je skrbeti za dobrobit članov na kulturnem, športnem, socialnem, mednarodnem in drugih področjih, kar prinaša k razvoju in interesom mladih. Z mnogoletnim delovanjem so se uveljavili skozi različne projekte, ki jih pogosto izvajajo prav v Pisarni.

V procesu delovanja so se pretekli aktivisti odločili ustanoviti coworking prostor, ki so ga poimenovali »Pisarna«. V projektnem načrtu (Gumilar, 2017) smo lahko razbrali namene in cilje za ustanovitev Pisarne. Ti temeljijo na dvigu prepoznavnosti društva in njegovega delovanja, približanju njihove vizije širši javnosti, zagotavljanju prostora za druženje, učenje in kreativnost ter spodbujanju ostalih študentov k proaktivnosti in navsezadnje k izboljšanju delovanja znotraj društva.

Za boljše razumevanje nastanka prostora smo, kljub pregledu dokumentacije, opravili dodaten pogovor z bivšo predsednico društva, Vanesso, ki je bila v tesnem stiku s takratnim predsednikom. Ta je bil aktivno vključen v začetek Pisarne. Ugotovitve segajo od leta 2017 (njenega obstoja) do sedanjosti. Navedeni cilji so izvirali iz izzivov, s katerimi se je društvo takrat soočalo. Kljub dolgoletnemu delovanju in organizaciji številnih projektov so ugotovili, da niso dosegali želene prepoznavnosti med svojim ciljnim občinstvom. Razlog za to so pripisovali pomanjkljivi primernosti lokacije in organizacije dogodkov v njihovih prostorih. Pogosto so morali menjavati lokacije, kar je povzročalo nekonsistentnost v delovanju in težave z uporabniki. Prav tako je ta problem zmanjševal možnost predstavljanja pred mimoidočo javnostjo. Izrazili so prepričanje, da bi selitev prostorov v središče Maribora omogočila izboljšano prepoznavnost ter tesnejši stik s ciljno publiko. Kljub temu niso bili natančno opredeljeni razlogi, zakaj bi se KMŠ odločil za novo znamko namesto nadaljevanja svoje že uveljavljene med mladimi. Vanessa je navedla dva razloga za to odločitev. Eden od njih je bil, da se je pojavil zaplet pri rabi identitete v povezavi z njihovimi prejšnjimi partnerji. Pred ustanovitvijo Pisarne so bili prostori KMŠ locirani ob nočnem klubu na glavni mariborski tržnici. Ker je klub delil podobne cilje kot društvo in je želel nagovarjati predvsem mlade, večinoma študente, sta se odločila za sodelovanje. Nočni klub je tako prevzel ime Klub KMŠ in nepričakovano postal del študentske organizacije. Zaradi nekaterih incidentov in postopnega razhajanja v vizijah pa so se med njima razvila nesoglasja, zaradi česar sta prekinila

sodelovanje. Klub KMŠ ni želelo opustiti svojega imena niti preko pogovorov niti zaradi pomanjkanja pravne podlage. Ta razlog je prisilil društvo, da je začelo iskati nov način predstavljanja svojega delovanja javnosti. Naslednji razlog pa se nanaša na željo po nagovarjanju druge, bolj specifične ciljne skupine. Ker je KMŠ želel nagovarjati vse študente, je to ustvarilo precej širok spekter osebnosti, kar je vplivalo na splošno delovanje in komuniciranje. Čeprav so ti cilji sledili namenom društva, pa so se izgubile možnosti za bolj poglobljen odnos z njihovimi uporabniki ali z določenim delom te skupine. Zaradi tega so se odločili, da potrebujejo novo znamko, ki bo bolje osredotočena in bolj prilagojena specifičnim potrebam ciljne skupine, s čimer si želijo vzpostaviti bolj povezan odnos in okrepiti svojo prisotnost pri uporabnikih.

Blagovna znamka je bila ustvarjena z jasnim namenom nagovarjati ambiciozne študente, ki si prizadevajo za karierni in osebni razvoj. Bila je ustvarjena za tiste posameznike, ki razvijajo svoje ideje, se ukvarjajo z lastnim poslom, a še nimajo sredstev za najem prostora. Prav tako je bila usmerjena k študentom, ki si želijo le sproščenega druženja. Kolektiv, ki stoji za to blagovno znamko, je postavil v ospredje vrednote, kot so povezovanje, kreativnost in učenje oz. pridobivanje znanja. V nasprotju z društvom (KMŠ) se niso osredotočili na študentski status kot osnovno točko, temveč so se posvetili ambicijam in željam, ki izhajajo iz tega statusa. S tem so privabili posameznike, ki morda niso imeli študentskega statusa, vendar so si delili enake cilje in želje. Na ta način so omogočili medgeneracijsko izmenjavo mnenj in izkušenj, kar je bogatilo njihovo skupnost ter spodbujalo kreativno in učinkovito delovanje.

Vizija Pisarne je usmerjena v pet raznolikih komponent:

1. Unikatnost prostora: Prostor naj navdušuje in daje občutek, da nastaja nekaj izjemnega. Velike mize spodbujajo skupinsko delo, medtem ko so manjše namenjene individualnemu druženju ali sestankom. Zahvaljujoč modularnim elementom je prostor enostavno prilagodljiv različnim dogodkom in potrebam obiskovalcev.
2. Prirejanje dogodkov: Poudarek je na širjenju znanja z izvedbo delavnic in prirejanjem neformalnih izobraževanj. Osredotočajo se na osebno rast, razvijanje mehkih veščin, druženje ob petkih zvečer ter omogočanje mreženja.
3. Mentorstvo: S sodelovanjem z različnimi organizacijami bi lahko Pisarna nudila pomoč mladim pri doseganju njihovih ciljev in uresničevanju njihovih idej.
4. Oddajanje prostora: Pisarna bi se oddajala za organiziranje različnih dogodkov, seminarjev, sestankov ali poslovnih srečanj.

5. Kavarna: Da bi obiskovalcem omogočili sprostitev med delom, ponujajo tudi kavarno z odlično kavo.

Ob zadnji, peti točki se ideja še dodatno razširi. Izvirna ideja vpeljave kave v Pisarno je izhajala iz tujine, kjer so že obstajali prostori za sodelovanje, znani kot kavarniški prostori, ki so obiskovalcem nudili tako kavo kot tudi prostor za delo. Ti prostori so bili še posebej priljubljeni pri mladih. Ker je Pisarna želela slediti napredku in inovacijam, so se odločili, da bodo opremili prostor s tem trendom. To odločitev je podprla tudi lokalna *mikropražarna*, Tovarna kave. Sodelovanje se je uspešno vpelo v zgodbo podpiranja mladih, saj je bil vodja tudi eden izmed ambicioznih mladih podjetnikov.

3.1.3.2 Delovanje Pisarne danes

Danes lahko Pisarno najdemo na Vetrinjski ulici 30, v samem centru Maribora, kjer je dobro opazna mimoidočim. Ob vstopu v notranjost opazimo štiri večje prenosljive mize, na katerih je na voljo raznoliko število pisarniških pripomočkov za ustvarjanje in učenje. Takoj pritegne tudi oder, namenjen petkovim večerom ali stand-up nastopom, opremljen z odrskimi zvočniki in lučmi za izvedbo raznih delavnic. Ob odru je točilni pult, kjer lahko uživamo v kavi in drugih napitkih. Za zaveso se skriva tudi sejna soba, kjer se aktivisti KMŠ sestajajo in hranijo svojo dokumentacijo.

V svojem enoletnem delovanju v Pisarni sem kot del osebja opazila, da je obiskanost prostora nekonsistentna, vendar ko se prostor napolni, se močno začuti prepletanje kreativnosti in delovne energije. Večina obiskovalcev pride v Pisarno delat, nekateri pa pridejo samo na druženje in pijačo. Velik del obiskovalcev predstavljajo tudi mednarodni študentje, kar predvidevamo, da kaže na to, da so bolj seznanjeni s konceptom prostora za sodelovanje.

Na spletni strani je Pisarna opisana kot prostor idej, kjer vsak lahko najde svoj kotiček in uživa ob kavi (Pisarna, 2023). Omenjajo, da gre za kreativno okolje, namenjeno delu, povezovanju ter dostopu do osnovnih pripomočkov za učenje in delo, vključno z možnostjo tiskanja. Prav tako izpostavljajo petkove zabavne večere, kjer se lahko pričakuje obilo smeha ob stand-up nastopih ali prepevanje ob prijetnih koncertih. Torki pa so bolj namenjeni poučevanju. Posebej izpostavljajo ponudbo »specialty coffee«. Pisarno lahko spremljamo na Facebooku ali Instagramu.

3.1.3.3 Tržna analiza

V okviru raziskovalnega dela smo izvedli skupni sestanek, na katerem smo preverili pogoje, opredeljene v eksperimentalnem delu diplomske naloge. Ugotovitve smo razdelili na naslednji način.

Večina udeležencev se svojega dela loti sistematično in usmerjeno. Organizacija se običajno začne z načrtovanjem v mirnem in urejenem okolju. Za nemoten potek dela si zagotovijo brezhibno okolje, kjer se znebijo motečih elementov, kot so mobilni telefoni. Priročno je, da imajo pri sebi vse potrebne pripomočke za delo. Med delom si ne privoščijo prigrizkov, a si zagotovijo vodo ali topel napitek. Glasba se pojavi glede na naravo dela. Če zahteva zbranost, je običajno ne poslušajo, medtem ko je prisotna, če se ukvarjajo z manj zahtevnimi nalogami. Nekateri so potrdili, da si pripravijo seznam glasbe, ki ustreza specifičnim nalogam. Podobne rezultate smo zaznali tudi v zvezi z izbiro delovnega okolja. Pri intenzivnejšem delu raje delajo sami, medtem ko nekateri menijo, da so bolj produktivni, ko so v okolju, kjer tudi drugi delajo. Svoje delovno okolje občasno spreminjajo, da ostanejo motivirani in da se izognejo monotonosti. Če delajo doma, si prizadevajo za dovolj veliko mizo, kjer imajo na voljo vse, kar potrebujejo za nemoteno delo. Knjižnica ni bila prepoznana kot priljubljeno delovno okolje, saj se srečujejo s strogostjo in tišino, kar otežuje skupinsko delo. V tej luči izpostavljajo Pisarno kot primeren prostor. Tu se počutijo sproščeno, kar pripisujejo dobro oblikovanemu okolju in možnosti uživanja kave. Ko smo jih povprašali, kako si predstavljajo pojem dela, so večkrat izpostavili organiziranost in mir. Prav tako so omenjali pripomočke, kot so pisarniški materiali ali računalnik. Nekateri so se spomnili tudi na sezname opravil ali veliko odprtih virov na spletnih straneh. Vizualno so ga opisovali kot minimalističnega ali zaznamovanega z ravnimi potezami.

Ko se je debata osredotočila na bolj kreativno delo, so se v večji meri posvetili opisu raznolikega prostora. Poudarjajo, da pogosto spreminjajo ta prostor in nanj niso čustveno navezani. Pomembna jim je tudi prisotnost rastlin in elementov narave. Izpostavljajo željo po okolju, ki jih navdihuje. Želijo si sproščeno vzdušje, ki pa hkrati ne sme biti preveč disfunkcionalno. Poseben poudarek dajejo izmenjavi mnenj z drugimi, vključno z neznanci. Spodbuja se tudi koncept individualnega dela, ki se nato združuje v skupno delo. Veliko jih meni, da radi obiskujejo prostore, ki spodbujajo kreativnost, namesto tistih, ki omogočajo le osredotočenost na delo. Pod pojmom kreativnost si predstavljajo unikatnost in raznolikost ter se spominjajo idej in svetilk, ki zasvetijo ob novih zamislih. Vizualno opisujejo tak prostor kot poln številnih barv in sproščenih linij.

Med svojim obdobjem kot del osebja v Pisarni sem opazila, da so ljudje pred svojim prvim obiskom Pisarne pogosto občutili negotovost. Razlog za to izhaja iz zmede glede tega, ali je za delo v prostoru potrebno članstvo ali pa je prostor namenjen le aktivnim članom društva. Pogosto se pojavljajo tudi nesporazumi zaradi pomanjkanja informacij o samem konceptu prostora za sodelo. Ljudje se sprašujejo, kako se vesti v prostoru, kakšno vedenje je primerno glede dela. Vprašanja se pojavljajo tudi glede stopnje interakcije, ki se pričakuje, ter kakšne naloge so jim dodeljene. Seveda obstajajo tudi tisti, ki so brez pomislekov stopili v prostor, a so se za obisk odločili predvsem zaradi kave.

3.1.3.4 Konkurenti

Med analizo smo preučili organizacije, ki nam predstavljajo konkurenco, pri čemer smo se osredotočili na lokalna podjetja v Mariboru in okolici. Po konstruktivni razpravi z aktivisti društva smo izbrali nekaj najpomembnejših podjetij, ki smo jih vključili v našo raziskavo ter natančno spremljali njihov način dela. Naša raziskava je zasnovana na posebnem obsegu, ki morda ne ustreza običajnemu pristopu v tej panogi. Kljub možnosti, da bi se podali v širši kontekst preučevanja, bi se informacije izgubile, ker se osredotočamo na specifičen primer, ki ga preučujemo. Zato smo se raje osredotočili na izkušnje, ki jih naši konkurenti prinašajo.

Vse izbrane konkurente smo preverili na njihovih digitalnih platformah, kjer so aktivni. Opravili smo iskanje tako na njihovih spletnih straneh kot tudi na njihovih profilih na družbenih omrežjih. S pridobljenimi informacijami smo nato ocenili njihovo pozicioniranje na trgu ter pridobili vpogled v način, kako komunicirajo z njihovimi uporabniki. Prav tako smo izvedli preučevanje v živo, kjer smo opazovali njihove storitve, zaznavali atmosfero v prostoru ter si prizadevali ujeti splošno vzdušje. Na ta način smo pridobili celostno sliko njihovega delovanja in bolje razumeli njihovo uspešnost. Preučevali smo organizacije, kot so Tkalka, Tovarna kave in Univerzitetna knjižnica Maribor.

Univerzitetna knjižnica Maribor se osredotoča na študente in zunanje obiskovalce in jim zagotavlja dostop do različnih gradiv. Sklepamo, da se njihova vizija osredotoča na informacijske vire, njihovo obsežnost, dostopnost in pismenost uporabe le-teh (Gazvoda & Petermanec, 2015). V letnem poročilu so zabeležili, da opažajo vedno večjo uporabo prostorov, hkrati pa zaznavajo padec obiska za izposojo knjig (Zupanič, Grajfoner, Grašič, Žižek, & Ogrizek, 2019). Njihovi prostori so razdeljeni na štiri delovne cone, ki so namenjene članom ali zunanjim obiskovalcem. Eden izmed teh prostorov je imenovan Turnerjeva čitalnica, ki je predvsem namenjena branju. Ponuja 177 mest za branje in dostop do dveh računalnikov. Poleg

tega je na voljo tudi časopisna čitalnica, ki zagotavlja dostop do računalnikov, mikročitalnic, skenerja in tudi tiskalnice za 230 uporabnikov. Čitalnica ČUK je odprta tudi v večernih urah. Univerzitetna knjižnica Maribor ponuja večje število študijskih celic in ločenih bralnih celic, ki so namenjene individualnemu delu. V časopisni čitalnici so na voljo tudi študijske sobe za skupno delo, vendar je dostop do njih dovoljen le članom knjižnice. Poleg knjižničnih prostorov se v isti stavbi nahaja tudi manjša kavarna, ki ponuja napitke in prigrizke. V vseh teh prostorih pričakujejo ohranjanje tišine. Na spletu in družbenih omrežjih delijo različne informacije, povezane z njihovim delovanjem, dogodki, dostopom do različnih dokumentov in drugimi storitvami, ki jih ponujajo.

Univerza v Mariboru

Univerzitetna knjižnica Maribor

Slika 14: Logotip UKM

Vir:(https://knjiznicarske-novice.si/wp-content/uploads/2022/08/UKM_1639563928606-2000x1333.png)

Tkalka je imela svoj prostor v poslovni stavbi, ki je bil urejen s pomočjo organizacij, ki omogočajo ugoden najem pisarn. Poleg posameznih pisarn je ponujala tudi skupne prostore, ki so dostopni vsem uporabnikom. V teh skupnih prostorih so imeli na voljo tehnično opremo. Dodatno k temu so bile na voljo tudi kuhinje, učilnice in sejne sobe za uporabo. V enem izmed teh prostorov je bil na voljo tudi coworking prostor, ki pa je po uvedbi prekinitvenega sistema najema prenehal biti brezplačen. Ta sprememba je bila posledica uveljavitve zakona o samoupravnih lokalnih skupnostih. Po uvedbi prekinitvenega sistema je postalo obvezno plačevanje najema za vse uporabnike (Mariborinfo, 2019). Posledično se je zanimanje zmanjšalo. Na družbenih omrežjih ni več zaznati aktivnosti Tkalke. Kljub temu, da je Tkalka ustvarila trdno skupnost, ta ni več učinkovito primerljiva s Pisarno kot konkurenco, predvsem zaradi slabše vidnosti in prisotnosti na vseh socialnih omrežjih.

TKALKA

Slika 15: Logotip Tkalke

Vir:(https://tkalka.gallery/wp-content/uploads/2023/01/LOGO-STRAN-1.jpg)

Po preučitvi situacije smo ugotovili, da v centru Maribora ni veliko gostinskih obratov, poleg Pisarne, ki bi ponujali tako delovni prostor kot tudi gostinske storitve. Kljub temu smo opazili, da številni obiskovalci najdejo svoj prostor za delo tudi v gostilnah. Te jih privabijo s svojo

ponudbo, udobjem in predvsem dostopom do interneta. V teh lokalih prevladuje dinamično vzdušje, kar ustreza mnogim pri njihovih delovnih pristopih. Med lokalnimi ponudniki bi želeli izpostaviti enega, ki se lahko po kakovosti svoje ponudbe primerja s Pisarno. To je Rooster Coffee, kavarna in pražarna. Nahaja se v centru Maribora in ponuja sveže praženo kavo ter skrbno izbrano ponudbo. V notranjosti lahko opazimo majhen pražilnik kave na eni strani ter kavni avtomat ter druge pripomočke za pripravo kave na drugi. Poleg tega imajo na voljo točeno *kraft pivo* in *nitro cold brew*. Kljub temu pa je pomembno poudariti, da se v gostinskih lokalih pogosto pojavlja negotovost pri strankah glede tega, ali je dovoljeno posedanje in delo tam ter kakšen je minimalni nakup, da je to sprejemljivo. Stranke se včasih počutijo, da motijo natakarje, in obratno. V primeru Pisarne se ta dvoumnost zmanjšuje, saj ni potrebno naročiti pijače za delo v tem prostoru.

Slika 16: Logotip Tovarne kave

Vir: (https://static.wixstatic.com/media/45e9cb_1d78c988148847df9647aaf9805af563~mv2.png)

3.2 Oblikovanje nove vizualne identitete

3.2.1 Določitev ciljev in vrednot študentske organizacije

Z vsemi delujočimi aktivisti v društvu sem izvedla sestanek, da bi razpravljali o ključnih vrednotah in ciljih v povezavi z oblikovanjem nove vizualne podobe coworking prostora. Prepričani so, da mora nova vizualna podoba odražati edinstvenost in inovativnost coworking prostora. Želijo oblikovati podobo, ki bo izstopala in privabljala pozornost ter hkrati spodbujala kreativnost med člani in uporabniki Pisarne.

Skupnost je ena izmed ključnih vrednot društva Pisarna tudi v kontekstu oblikovanja nove vizualne podobe. Želijo, da se vsi člani poistovetijo z novo podobo in jo sprejmejo kot svojo, saj bo to pripomoglo k občutku pripadnosti in povezanosti med člani. Glavni cilj oblikovanja nove vizualne podobe je povečati prepoznavnost in privlačnost coworking prostora Pisarna. Želijo, da nova podoba jasno komunicira njihove vrednote, kreativnost in povezanost ter tako pritegne nove člane in stranke.

Menijo, da je oblikovanje nove vizualne podobe tudi priložnost za krepitve skupnosti. Cilj je, da se člani počutijo povezane s Pisarno in z novo podobo ter se aktivno vključijo v oblikovanje in izražanje identitete Pisarne. Želijo si izstopati iz množice ter biti prepoznani kot prostor, ki spodbuja ustvarjalnost in napredek.

Pri oblikovanju nove vizualne podobe si društvo prizadeva za enotnost in konsistentnost. Želijo, da se nova podoba dosledno uporablja na vseh komunikacijskih kanalih in materialih, da bo postala prepoznavna in zapomnljiva. S skupnimi močmi so člani društva jasno določili, da mora nova vizualna podoba odražati vrednote kreativnosti, skupnosti in trajnosti. Cilji, kot so povečanje prepoznavnosti in privlačnosti, krepitev skupnosti, izražanje sodobnosti in inovativnosti ter doslednost v uporabi nove podobe, bodo ključni za uspešno uresničitev vizualnih ciljev Pisarne.

Poleg tega je profesionalnost ena izmed ključnih vrednot Pisarne. Vizualna identiteta mora odražati visoko raven strokovnosti, ki jo ponujajo svojim uporabnikom in strankam. Želijo si, da bodo njihovi člani ponosno predstavljali Pisarno in se zavedali njene kakovosti. Novo oblikovana podoba bi odražala duh Pisarne – prostor, kjer se prepleta kreativnost, skupnost, trajnost in profesionalnost, ter s tem ustvarjala bogate izkušnje za vse uporabnike coworking prostora.

3.2.2 Oblikovanje novih grafičnih elementov in aplikacij

3.2.2.1 Sporočilnost

Poudarek v glavnem konceptu Pisarne je na elementih, ki izvirajo iz logotipa. Le-ta simbolizira prostor, ki je povezan s tržno nišo – coworking prostorom, hkrati pa izraža idejo soustvarjalnosti v tem okolju. Vizualni elementi, prisotni v logotipu, se ponavljajo v ilustracijah, ki prikazujejo resnično okolje Pisarne in različne delovne procese. Te ilustracije delujejo kot indikatorji, ki dopolnjujejo zgodbo o delovnem okolju in poudarjajo njegovo edinstvenost.

3.2.2.2 Znak

Obstoječi znak že ima vzpostavljeno prepoznavnost med ciljno skupino in širšo javnostjo, zato ostaja enak. S tem znakom so že pridobili zaupanje in prepoznavnost med svojimi člani in strankami. Znak vsebuje ključne elemente, ki so povezani z vrednotami in delovanjem Pisarne. Elementi v znaku, kot so simbol coworking prostora, kar predstavlja pravokotnik okoli vseh

črk, minimalističen pristop, ki ga dopolnjujejo geometrijske poteze s krožnimi konci. Povezovanje dela in druženja, so že popolnoma usklajeni z vizijo in cilji organizacije.

Iz prvotnega logotipa smo izbrali začetno črko »P« in jo postavili kot samostojen znak znotraj krožnice. Ohranja geometrijske elemente in zaobljenost. Črko smo obdali z okroglo obliko, kar simbolizira prostor. Glavni namen oblikovanja znaka je omogočiti njegovo uporabo na mestih z omejenimi površinami. Ta odločitev je bila sprejeta z namenom ohranjanja prepoznavnosti in vzpostavljene identitete med ciljno skupino in širšo javnostjo. Znak vsebuje ključne elemente, ki so tesno povezani z celotnim logotipom Pisarne, zato smo se odločili, da jih ohranimo v novem znaku.

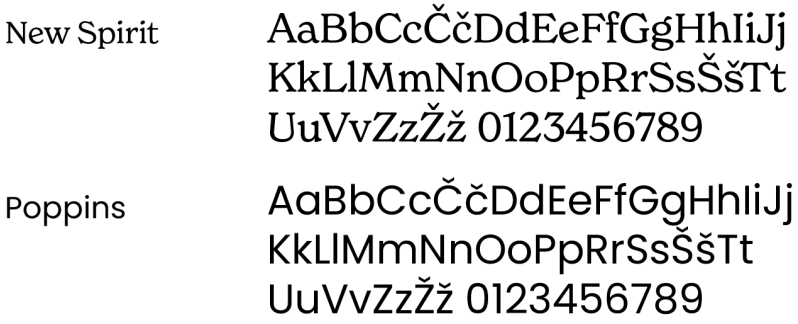


Slika 17: Pisarnin logotip

Vir: (lasten vir)

3.2.2.3 Font

Pisava, ki opredeljuje Pisarnino identiteto, je serifna pisava New Spirit. Ta pisava temelji na renesančni pisavi Windsor, kar posledično združuje preteklost z modernostjo. Praviloma se pisava New Spirit odlikuje po ročno oblikovanih linijah in različnih debelinah potez. Izbira tovrstne pisave je bila opravljena zaradi njene igrivosti in organskega videza, kar ustvarja dober kontrast z geometrijskimi linijami. Tako preprečuje, da bi celotna podoba izpadla preveč stroga in hladna. Pisarnina sekundarna pisava je moderna in elegantna sans-serif pisava Poppins, oblikovana za čistočo, jasnost in enostavnost. Poppins je vsestranska pisava z različnimi težami in stili, ki jo odlikujejo izrazite in privlačne črke, kar omogoča prilagodljivo uporabo v različnih grafičnih elementih. S to kombinacijo pisav Pisarna doseže harmonično, ki podpira kreativni pristop Pisarne in vzpostavlja povezavo s širšo skupnostjo KMŠ.



Slika 18: Tipografija novega vizualnega sistema

Vir: (lasten vir)

3.2.2.4 Barva

Za neposredno komuniciranje smo načrtovali uporabo črne in bele kot primarnih barv. Kot dopolnilni sekundarni barvi smo izbrali rumeno in zeleno, pri čemer imata različno saturacijo in svetlost. Spodbujamo uporabo enobarvnega pristopa, kjer bo prevladovala ena primarna in ena sekundarna barva. Dodatna možnost ustvarjanja terciarnih barv je na voljo za morebitne prilagoditve odtenkov glede na različne situacije.

Kombinacija črne in bele barve je ohranjena, saj predstavljata jedro in se dobro vključujeta v Pisarnin nepopisan list oz. osnovo kot prilagodljivi del delovnega procesa vsakega oblikovalca. Prav tako prevladujeta v notranjem prostoru Pisarne, kjer se povežeta z določeno barvno shemo. Dodali smo tudi rumeno in zeleno, da bi ustvarili svež in razigran občutek ter popestrili kreativno okolje. Te barve se dobro izražajo v prostoru Pisarne, saj enobarvnim površinam dodajo občutek topline in preprostosti, kar vabi javnost v sam prostor in spodbuja njihovo udeležbo v kreativnem procesu.



Slika 19: Barve nove vizualne identitete

Vir: (lasten vir)

Predvidena je izdelava večjega števila promocijskih materialov zaradi različnih dogodkov, ki jih Pisarna ponuja. Dodatno smo omogočili ustvarjanje terciarnih barv, da preprečimo monotonost in zagotovimo večjo raznolikost v izgledu promocijskih materialov. S takim pristopom ohranjamo prilagodljivost identitete in jo lahko učinkovito prilagajamo različnim potrebam in dogodkom Pisarne.

3.2.2.5 Stil

Likovni stil temelji na osnovni vizualni podobi, pri čemer uporabljene ilustracije sledijo že vzpostavljenim geometrijskim linijam v logotipu. Zaokroženost ilustracij vzbudi občutek dobrodošlice in kreativne neomejenosti. Za vse linijske ilustracije smo uporabili enako debelino, kar zagotavlja preprostost in privlačnost. Poudarjamo sodelovanje in prilagodljivost skozi elemente, ki se opirajo na geometrijske oblike. Naš cilj je bil doseči enostavnost in občutek, s katerim se uporabnik lahko poveže. Z ohranjanjem povezave z osnovno podobo poudarjamo prepoznavnost in doslednost identitete Pisarne.



Slika 20: Nov vizualni stil Pisarne

Vir: (lasten vir)

3.2.2.6 Ilustracije

Ikone in ilustracije predstavljajo orodje za enostavno sporazumevanje ter vizualno izražanje identitete Pisarne. Ikone zajemajo spekter klasičnih dogodkov, ki se dogajajo v Pisarni, kot so potopisna predavanja, stand up, petkovi večeri in drugi tematsko izobraževalni dogodki. Vsaka ikona je oblikovana tako, da izraža bistvo in posebnosti posameznega dogodka, hkrati pa se vključuje v celostno grafično podobo Pisarne. Uporaba enotnega dizajna in sloga za ikone zagotavlja doslednost in prepoznavnost, kar omogoča enostavno prepoznavnost tudi v manjših velikostih. To je še posebej pomembno pri promociji dogodkov preko različnih digitalnih platform, kjer je omejen prostor za vizualne elemente.

Ilustracije dodatno pripomorejo k celostni podobi Pisarne, saj dopolnjujejo enodebelinski slog ikon z dodajanjem človeškosti, prijaznosti in topline. Izrisane so v enodebelinskem stilu, ki združuje preprostost in karakter, prinašajo prijeten občutek dostopnosti. Ta kombinacija geometrijskih oblik in enodebelinskega stila omogoča, da ilustracije izražajo sodoben, a hkrati človeški in oseben pristop, kar je ključno za prostor, ki spodbuja sodelovanje in druženje med študenti. Ker je Pisarna namenjena ljudem, se smiselno odločimo, da to tudi upodobimo v vizualni podobi. Uporaba ikon in ilustracij bo tako prispevala k boljši organizaciji dogodkov,

večjemu angažiranju uporabnikov ter krepitvi prepoznavnosti in privlačnosti Pisarne med študentsko skupnostjo. Obenem bo izražala svojo edinstveno identiteto kot prostor, ki združuje estetsko dovršenost s človeškim pristopom.



Slika 21: Primer ikon in ilustracij

Vir: (lasten vir)

3.2.2.7 Aplikacije

Fotografije v tem poglavju prikazujejo, kako se dizajn harmonično prenaša na različne medije, kot so letaki, družbena omrežja, tiskani materiali in ostali komunikacijski kanali. Skozi te aplikacije se odraža doslednost in avtentičnost nove vizualne identitete ter njen vpliv na celotno izkušnjo uporabnikov in javnosti.



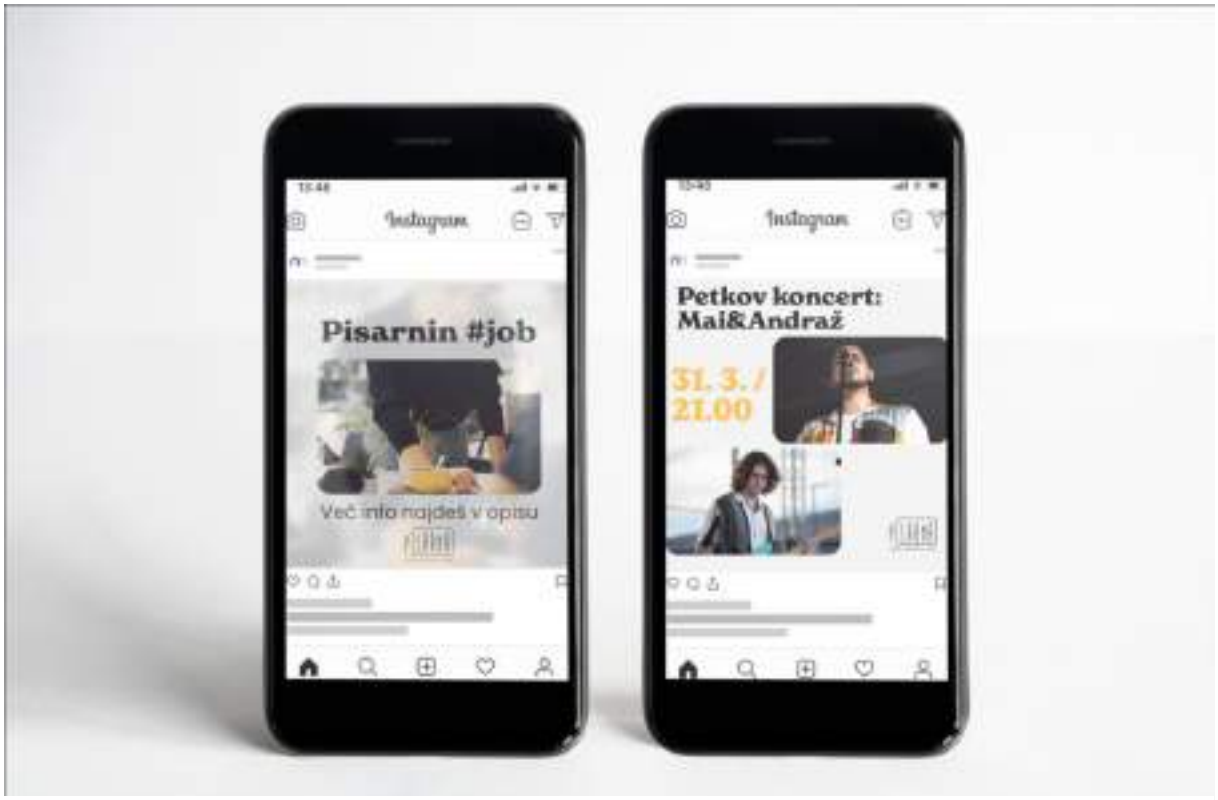
Slika 22: Primer podobe na lončku za kavo

Vir: (lasten vir)



Slika 24: Primer cenika

Vir: (lasten vir)



Slika 23. Primer objav na socialnih omrežjih

Vir: (lasten vir)



Slika 25: Primer letakov za dogodke

Vir: (lasten vir)

3.3 Implementacija prenovljene celostne grafične podobe

Naslednji ključni korak v procesu implementacije prenovljene celostne grafične podobe za Pisarno vključuje dinamično uveljavljanje te identitete na vseh ključnih platformah, kjer Pisarna interagira s svojim občinstvom. Izvedba te naloge se odvija v okviru delujočega članstva društva, ki bo postopoma vključevalo novo vizualno podobo na spletni strani, družbenih medijih in preostalih komunikacijskih orodjih. V procesu uveljavljanja je imperativno, da se dosledno spoštujejo zastavljene smernice, definirane v fazi oblikovanja celostne grafične podobe. Takšna dosledna usklajenost je ključna za ohranjanje konsistence in prepoznavnosti identitete skozi vse vidike interakcije z uporabniki. Organizacija mora skrbno načrtovati, kako bo integrirala novo vizualno podobo v svojo vsakodnevno komunikacijo. To vključuje dosledno uporabo prenovljenega likovnega stila, paleto barv, tipografije in ilustracij v vseh komunikacijskih kanalih. Nujno je, da organizacija aktivno spremlja proces implementacije, zagotavlja pravilno uporabo identitete in se prepriča, da se skozi to izražajo vrednote in značilnosti Pisarne.

Ker se v praksi lahko pokažejo potrebe po manjših prilagoditvah ali nadgradnjah vizualne identitete, je smiselno pripraviti konkretnejši priročnik uporabe identitete po nekaj časa uporabe. Ta priročnik bi služil kot vodnik za konsistentno uporabo vseh elementov podobe ter omogočil preprosto usklajevanje med vsemi relevantnimi akterji. V luči morebitnih rahlih prilagoditev ali izboljšav, ki se lahko pokažejo v praksi, bo priročnik deloval kot ključni instrument za ohranjanje konsistence in prepoznavnosti, obenem pa omogočil fleksibilnost, ki bo še nadgradila in utrdila vizualno identiteto Pisarne.

Naslednji ključni korak v procesu implementacije vključuje tudi premišljeno uporabo te podobe tudi v dejanskem fizičnem prostoru. To vključuje dosledno integracijo nove vizualne identitete v notranjo opremo, označevanje prostorov, ter celoten vizualni izraz okolja Pisarne. Implementacija v fizičnem prostoru bo ustvarila celostno doživetje za uporabnike in obiskovalce ter prispevala k dosledni prepoznavnosti organizacije. Zagotavljanje konsistentne prisotnosti prenovljene celostne grafične podobe v fizičnem prostoru zahteva uporabljeno novo podobo na stenah, tabelah, označbah ter drugih elementih notranjosti. Takšna usklajenost bo omogočila uporabnikom in obiskovalcem jasno identifikacijo z blagovno znamko Pisarne ter ustvarila enotno vizualno izkušnjo. Poleg tega je pomembno upoštevati tudi ergonomske in oblikovalske vidike pri integraciji nove podobe v fizičnem prostoru. Razporeditev ilustracij, ikon in drugih vizualnih elementov mora podpirati uporabnikovo dobro počutje, navigacijo in identifikacijo različnih prostorov ter dejavnosti v Pisarni. Hkrati pa mora ta integracija odsevati ključne vrednote in sporočila organizacije ter pripomoči k obogatitvi uporabniške izkušnje

Celovito prizadevanje za dosledno uveljavitev nove celostne grafične podobe bo pomembno prispevalo k učinkoviti komunikaciji, prepoznavnosti in h gradnji trdne identitete Pisarne med ciljnimi skupinami ter širšo javnostjo, hkrati pa bo zagotovilo trajnostno usmerjenost organizacije v prepoznavanju in izpolnjevanju pričakovanj svojih deležnikov.

3.3.1 Uvajanje nove vizualne identitete v obstoječe komunikacijske kanale

V procesu prehoda na novo vizualno identiteto v obstoječih komunikacijskih kanalih se osredotočamo na premišljen in dosleden prehod, ki bo omogočil harmonično sožitje med prejšnjo in novo podobo Pisarne. Razumemo, da je ta prehod ključen za ohranitev prepoznavnosti in zaupanja, ki smo ju že pridobili v naši ciljni skupnosti.

Ta prehodni korak zahteva natančno analizo in prilagoditev obstoječih komunikacijskih kanalov. Pri tem bomo upoštevali spletno stran, družbena omrežja, tiskane materiale ter vse interakcije s strankami in uporabniki. Naš cilj je postopno in premišljeno vključiti nove vizualne elemente, kot so logotip, barvna paleta, tipografija in grafični dodatki, ter hkrati ohraniti doslednost s preteklo komunikacijo.

Poudarek bo na skrbnem usklajevanju besedil in vizualnih elementov, da bomo ohranili jasnost in konsistentnost sporočil. Tako bomo prehod izvedli brez zmede ali nepričakovanih prelomov v komunikaciji. Naša skrb je, da bo vsak element prenovljene identitete odražal naše vrednote in cilje ter kreiral popolnoma dosledno izkušnjo za naše ciljno občinstvo.

S tem premišljenim pristopom bomo ohranili temelje naše prepoznavnosti in obenem poskrbeli za prepoznavnost nove podobe. Prehod na novo vizualno identiteto v obstoječih komunikacijskih kanalih zahteva pozorno načrtovanje, zavedanje o pomenu doslednosti ter skrbno usklajevanje, da bo rezultat vzpostavitev povezave med preteklim in prihodnjim, ki bo odražala trajnostno rast in razvoj Pisarne.

3.3.2 Komunikacijska strategija

Naša implementirana komunikacijska strategija za promocijo prenovljene vizualne identitete Pisarne se izpostavlja z analitičnim pristopom ter s poudarkom na učinkovitosti in prepoznavnosti. Temeljni cilj strategije je premišljeno predstaviti kot obnovljeno celostno grafično podobo Pisarne tako interni kot tudi zunanjim deležnikom, hkrati pa vzpostaviti trajno vez med organizacijo, uporabniki ter širšo družbeno skupnostjo. Prednostni poudarek bo na doslednem, jasnem in avtentičnem posredovanju sporočil, ki bodo izpostavila ključne vrednote, unikatnost ter svežino nove identitete. V okviru notranje komunikacije bomo izvajali natančno zasnovane dogodke, ki bodo prilagojeni aktivnim članom in uporabnikom. Z izobraževalnimi delavnicami ter s celostno predstavitvijo bomo razgrnili temelje prenove, pomen novih identitetnih elementov ter njihovo harmonizacijo s celostno vizijo Pisarne. S tem bomo zagotovili, da bodo vsi akterji v organizaciji osvojili razumevanje sprememb in jih zavzeto sprejeli.

V okviru zunanjega komuniciranja bomo stremeli k diverzifikaciji komunikacijskih kanalov:

- Na osveženi spletni strani bodo dominirali novi vizualni elementi, predstavitev logotipa in analitično obrazloženi detajli posameznih elementov celostne identitete.

- Aktivna prisotnost na družbenih omrežjih, vključno s Facebookom, z Instagramom in drugimi družabnimi omrežji bo omogočala redno objavljanje vsebin, ki bodo osvetlile proces prenove, poudarile vpliv novih identitetnih elementov ter razgrnile prednosti nove podobe.
- Prek rednih e-novic bomo pridobili podrobno vpogled v novo identiteto za obstoječe naročnike, s čimer bomo ohranjali njihovo pozornost in vključenost.

Tiskani materiali, kot so ceniki, letaki in promocijski izdelki, bodo prav tako izražali novo celostno podobo, in sicer na dogodkih, vsakodnevni rabi in pri promociji.

Udeležba na relevantnih dogodkih in vzpostavljanje sodelovanj z drugimi organizacijami bosta omogočila osebno predstavitev nove podobe Pisarne ter neposredno navezavo stikov s potencialnimi uporabniki in strankami. Z namenom interaktivnosti bomo vzpodbujali uporabnike, da sodelujejo v komunikaciji preko aktivnih družbenih omrežij ter delijo svoje vtise in povratne informacije o novi vizualni podobi. Na ta način bomo pridobili dragocene vpoglede, ki bodo okrepili angažiranost uporabnikov ter prilagodili strategijo glede na njihove želje. V celoti se bomo posvetili kontinuiranemu spremljanju odzivov javnosti, ki bodo predstavljali osnovo za ocenjevanje učinkovitosti naše komunikacijske strategije. S pridobljenimi povratnimi informacijami bomo prilagajali sporočila, pristop ter komunikacijske kanale, s čimer bomo zagotovili optimalne rezultate ter še naprej utrjevali prepoznavnost in povezanost z novo celostno grafično podobo.

Naša komunikacijska strategija stremi k zanesljivemu in uspešnemu uveljavljanju nove vizualne identitete Pisarne, poglobitvi odnosov z zainteresiranimi ciljnimi skupinami ter utrditvi položaja organizacije kot prepoznavne in inovativne entitete v lokalnem okolju.

3.4 Evalvacija učinkov vzpostavitve podobe

Evalvacija učinkov prehoda na novo vizualno podobo se je izkazala kot ključen korak v procesu ocenjevanja uspešnosti ter odziva na implementirane spremembe identitete. Čeprav smo bili zaradi omejenega časovnega okvira prikrajšani za poglobljeno raziskavo, smo se odločili za izvedbo internega ocenjevalnega procesa znotraj naše študentske organizacije.

S pridobljenimi povratnimi informacijami od naših aktivnih članov in ostalih preteklih članov smo izvedli notranjo evalvacijo, katere cilj je bil pridobiti interni vpogled v sprejem nove podobe. Kljub omejeni metodologiji smo pridobili dragocene vpoglede v dojemanje sprememb

identitete, reakcije na nov videz ter vpliv prenovljenih identitetnih elementov na dojemanje organizacije.

Zbrana povratna informacija je razkrila pozitivne reakcije na modernizirano podobo ter svežino prenovljenih elementov identitete. Obenem pa so se pojavili tudi vidiki, ki bi jih bilo mogoče dodatno preučiti in prilagoditi, da bi še bolj natančno zadovoljili pričakovanja in želje naših deležnikov.

Ta notranja evalvacija, čeprav omejena na notranje okolje organizacije, je prinesla vpogled v ključne vidike, kot so prepoznavanje vrednot, dojemanje vizualnih elementov ter celovit odnos do sprememb identitete. Na podlagi pridobljenih vpogledov bomo lahko izvedli ustrezne prilagoditve ter nadaljevali z načrtovanimi aktivnostmi, ki bodo še bolj krepile prepoznavnost, vključenost in identifikacijo z našo novo, prenovljeno vizualno identiteto.

3.4.1 Analiza odzivov in povratnih informacij uporabnikov

Poglobljena analiza odzivov in povratnih informacij uporabnikov predstavlja ključen del procesa ocenjevanja učinkov vzpostavitve nove vizualne identitete Pisarne. Z namenom pridobitve globljega vpogleda v odzive in dojemanje uporabnikov smo izvedli strukturirano analizo, ki je zajemala kvantitativne in kvalitativne vidike. Na podlagi analize prejetih povratnih informacij, pridobljenih prek različnih komunikacijskih kanalov, smo identificirali več ključnih kategorij odzivov.

Med pozitivnimi reakcijami so prevladovali opazovanje izboljšane estetike, ki se sklada z minimalističnim pristopom organizacije, ter prepoznavnost ključnih identitetnih elementov, kot so geometrijske ilustracije in nova tipografija. Uporabniki so izpostavljali, kako nova identiteta učinkovito prenaša sporočila vrednot in poslanstva organizacije, kar krepi njihovo identifikacijo s Pisarno.

Vendar pa smo se osredotočili tudi na konstruktivne kritike, ki so prispevale k poglobljenemu razumevanju odzivov. Med kritikami so se pojavile omembe potrebe po boljši razlagi posameznih elementov identitete ter njihovem kontekstu, da bi bila nova podoba v celoti razumljena. Prav tako so nekateri uporabniki izpostavili neskladje med nekaterimi vizualnimi elementi in zgodovinskim kontekstom organizacije, kar kaže na pomembnost doslednosti med preteklostjo in prihodnostjo.

Poglobljena analiza odzivov uporabnikov je razkrila pomembne vpoglede, ki so temeljili na njihovih različnih dojemanjih in interpretacijah nove vizualne identitete. S pridobljenimi vpogledi bomo lahko izvedli prilagoditve, ki bodo omogočile boljše usklajevanje med novo identiteto in pričakovanji uporabnikov. Hkrati pa bomo prepoznane priložnosti izkoristili za nadaljnjo izboljšavo komunikacije, ki bo v skladu z novimi identitetnimi smernicami ter bo vzpostavila močno povezavo in angažiranost uporabnikov s prenovljeno celostno grafično podobo Pisarne.

4 SKLEP

V zaključku tega raziskovalnega dela izpostavljamo ključne ugotovitve, ki prispevajo k boljšemu razumevanju in izvedbi prenove celostne grafične podobe za Pisarno. Pri razvoju nove vizualne identitete smo sledili premišljenemu in intelektualno usklajenemu pristopu, ki odraža vrednote in cilje organizacije. Poudariti želimo, da je proces prenove temeljil na obsežni analizi trenutnega stanja, vključevanju stališč aktivnih članov društva ter širše ciljne skupine, pri čemer smo se opirali tudi na relevantno strokovno literaturo. Z natančno izbranimi in med seboj povezanimi elementi, kot so logotip, barvna paleta, tipografija, ilustracije in ikone, smo vzpostavili enotno in prepoznavno vizualno podobo, ki sega onkraj digitalnega okolja in vstopa v fizični prostor Pisarne.

Implementacija nove celostne grafične podobe na različnih komunikacijskih platformah in v fizičnem okolju organizacije Pisarna predstavlja ključno prelomnico v procesu krepitve prepoznavnosti in zvestobe organizaciji. Dosledna uporaba nove podobe v vsakdanji komunikaciji z udeleženci omogoča ustvarjanje koherentnega in izpopolnjenega vtisa, ki se popolnoma sklada z osrednjimi vrednotami in s poslanstvom organizacije. Podrobna analiza ergonomskih in oblikovalskih načel pri izvedbi vizualne podobe v fizičnem okolju dodatno zagotavlja visoko kakovostno uporabniško izkušnjo, ki še bolj okrepi prepoznavnost in učinkovito povečuje pripadnost posameznikov organizaciji. Čeprav so se pojavili izzivi, povezani z usklajevanjem med različnimi deležniki in potrebo po doslednosti pri uporabi nove podobe, proces prenove celostne grafične podobe pomembno prispeva k utrditvi identitete organizacije. Hkrati izboljšuje komunikacijo in ustvarja trdnejši odnos med organizacijo Pisarna in njenim ciljnim občinstvom. S celovito strategijo komunikacije ter z implementacijo nove podobe smo postavili temelje za boljšo povezanost in učinkovitejšo komunikacijo, kar je ključnega pomena za prihodnji razvoj organizacije.

Na koncu bi radi izpostavili, da so bile vse postavljene hipoteze temeljito preučene in potrjene. Prva hipoteza, H1, ki se nanaša na neskladje trenutne vizualne identitete Pisarne s preferencami vodstva organizacije, je bila potrjena skozi poglobljene razprave z drugimi člani, ki so nedvoumno potrdili to neskladje in izpostavili potrebo po prenovi. H2, ki trdi, da vzpostavitev sistema celostne grafične podobe zagotavlja kontinuiteto organizacije tudi ob zamenjavi oblikovalca, je bila potrjena skozi eksperimentalni del diplomske naloge, kjer smo opazovali različne pristope oblikovanja pri komunikaciji. H3, ki se nanaša na povezanost organizacije KMŠ in Pisarne z zunanjim svetom prek prenove celostne grafične podobe, je bila potrjena

skozi pregled literature, ki smo jo temeljito raziskali v eksperimentalnem delu. H4, ki predpostavlja, da estetika pozitivno vpliva na dobro počutje uporabnikov v Pisarni, je bila prav tako potrjena skozi pregled literature ter analizo ergonomskih in oblikovalskih načel. Skupno gledano so te potrjene hipoteze prinesle dragocene vpoglede in znanje ter utrdile temelje za nadaljnji razvoj in izboljšave celostne grafične podobe organizacije Pisarna.

Te potrjene hipoteze jasno kažejo na uspešnost procesa prenove celostne grafične podobe pri doseganju svojih ciljev. S to raziskavo smo celovito ovrednotili proces oblikovanja in implementacije vizualne identitete ter njen vpliv na organizacijo. Upamo, da bo naš prispevek služil kot smernica drugim organizacijam pri prenovi in optimizaciji svoje grafične podobe ter pri vzpostavljanju trdnih vezi z njihovimi ciljnimi skupinami. Celoten proces nas je še bolj poglobil v izjemen pomen celostne grafične podobe kot ključnega elementa za vzpostavitev prepoznavnosti, identitete in uspešne komunikacije med organizacijo in njenimi deležniki. Hkrati smo s potrjenimi hipotezami okrepili prepričanje, da je proces prenove celostne grafične podobe organizacije Pisarna izjemno učinkovito orodje za krepitev povezanosti s svojim občinstvom in ohranjanje doslednosti v komunikaciji, ne glede na morebitne spremembe v oblikovalski ekipi ali okolju.

5 VIRI IN LITERATURA

Bučar, F. (2012). *Rojstvo države.* Ljubljana: Didakta.

Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* New York: Free Press.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity.* New York: Simon and Schuster.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition. 2. izdaja.* San Francisco: Peachpit Press.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Geyrhalter, F. (2015). *How to launch a brand (2nd Edition): Your step-by-step guide to crafting a brand: From positioning to naming a brand identity.* Brandtro.

Crawford, A. (2017). *CMO.adobe.com*. Pridobljeno iz What's in a brand? How to define your visual identity: https://business.adobe.com/blog/how-to/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity

Creative, S. S. (11. november 2014). *Stone Soup Creative*. Pridobljeno iz What is the difference between a logo, identity and brand?: https://www.stonesoupcreative.com/difference-logo-identity-brand/

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

Felici, J. (2003). *The complete manual of typography: A guide to setting perfect type.* San Francisco: Peachpit Press.

Spiekermann, E. (2014). *Stop stealing sheep & find out how type works.* San Francisco: Adobe Press.

Schein, E. H. (2013). *The corporate brand identity matrix. The Journal of Brand Management.*

Uda, T. (2013). *What is coworking? A theoretical study on the concept of coworking*. Pridobljeno iz https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2937194

Rus, A., & Orel, M. (2015). *Coworking: A community of work.* Teorija in Praksa.

Spinuzzi, C. (2012). *Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity.* Journal of Business and Technical Communication.

Seo, J., Lysiankova, L., Ock, Y., & Chun, D. (2017). *Priorities of coworking space operation based on comparison of the hosts and users' perspectives.* Sustainability.

Ranasinghe, D. (6. november 2013). *"Coffices" take off as the workplace goes mobile*. Pridobljeno iz CNBC: https://www.cnbc.com/2013/11/06/the-coffice-trend-thats-catching-on.html

Droumeva, M. (2017). *The coffee-office: Urban soundscapes for creative productivity.* BC Studies: The British Columbian Quarterly.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes and consequences.* SAGE Publications, Inc.

Vischer, J. (2008). *Towards an Environmental Psychology of Workspace: How People are Affected by Environments for Work.* Architectural Science Review. .

Pegan Stemberger, J. (2014). *Coaching za več zdravja in dobrega počutja zaposlenih. Zbornik prispevkov 5. konference kariernih coachev.* . Ljubljana: Glotta Nova.

Bernstein, E., & Turban, S. (2. julij 2018). *The impact of the open workspace on human collaboration.* Pridobljeno iz https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2017.0239

Oseland. (2008). The impact of office layout on productivity. Journal of Facilities Management. V B. Haynes.

Haynes, B. (2008). *The impact of office layout on productivity. Journal of Facilities Management.*

Fischer, G. N. (1997). *Individuals and Environment: A Psychosocial Approach to Workspace.* Berlin: Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Lepley, M. (2000). *Office clutter or meaningful personal displays: The role of office personalization in employee and organizational well-being.* . Journal of Environmental Psychology.

Chiazzari, S. (2000). *Barve.* Ljubljana: Slovenska knjiga.

Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv.* Ljubljana: Inštitut Anton Trstenjaka.

Meerwin, G., Rodeck, B., & Mahnke, F. H. (2007). *Color - Communication in Architectural Space.* Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). *Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism.*

Mesher, L. (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design.* AVA Academia.

Hall, M., & Zachary, G. P. (15. avgust 2020). *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno iz Microsoft Corporation: https://www.britannica.com/topic/Microsoft-Corporation

Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use Psychology of Colour to Transform Your Life.* Penguin Life.

Love, M., & Grimley, C. (2007). *Color, Space, and Style: All the Details Interior Designers Need to Know but Can Never Find.* Rockport Publishers.

Gumilar, T. (2017). *Načrt: Pisarna.* Maribor: Klub mariborskih študentov.

Gazvoda, M., & Petermanec, D. Z. (2015). *Strategija razvoja Univerzitetne knjižnice Maribor.* Maribor: Univerzitetna knjižnica Maribor.

Zupanič, S. K., Grajfoner, S., Grašič, J., Žižek, M., & Ogrizek, M. Ž. (2019). *Samoevalvacijsko poročilo za študijsko leto 2018/2019.* Maribor: Univerzitetna knjižnica Maribor.

Mariborinfo. (24. oktober 2019). *Tkalka: Hiša duhov na 2500 kvadratnih metrih delovnih prostorov*. Pridobljeno iz Mariborinfor.com: https://mariborinfo.com/novica/lokalno/tkalka-hisa-duhov-na-2500-kvadratnih-metrih-delovnih-prostorov/269646

De Chernatony, L., Zupančič, B., Stubbs, J., & Verčič, D. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk.* Ljubljana: GV založba.

6 PRILOGA












Microsoft



Google






SMOOTH
TASTE
+ JAM SESSION
2. 11. ob 21.00
JAM
session


Vinilke
w Timo G
23.3.2018 ob 21.00


VINILKE
8. 6. ob 21.00


SPEED-
FRIENDING
locals meet Erasmus
Low Budget
4. 12. ob 19.00









Univerza v Mariboru

Univerzitetna knjižnica Maribor

EST 2018
TOVARNAKAVE
SPECIALTY COFFEE

TKALKA

New Spirit

AaBbCcČčDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpRrSsŠšTt
UuVvZzŽž 0123456789

Poppins

AaBbCcČčDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpRrSsŠšTt
UuVvZzŽž 0123456789

#cfdad5 #f8bc42 #fffffa #1f2825



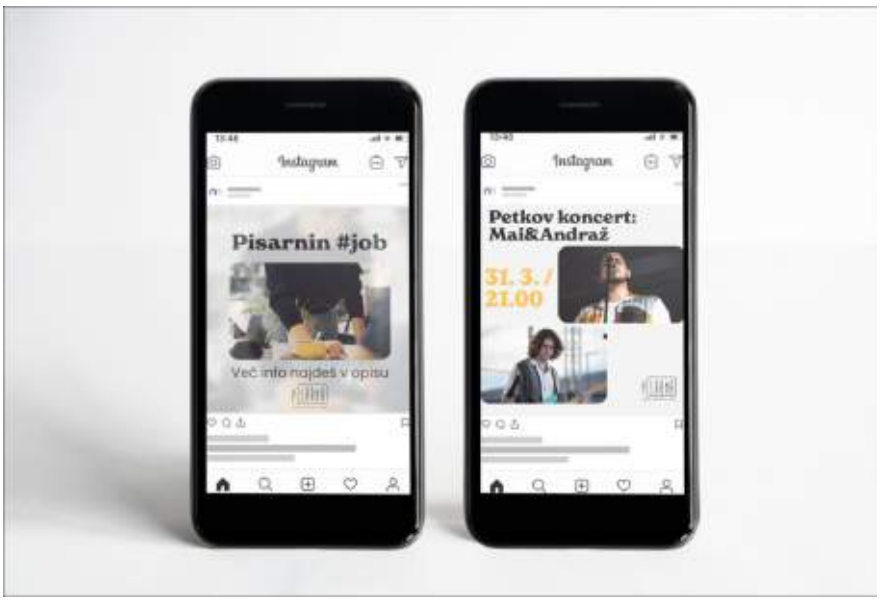




PISARNA

coffee • connect • create




Instagram
Pisarnin #job
Več info najdeš v opisu
Instagram
Petkov koncert:
Mai&Andraž
31. 3. /
21.00


Nekaj za pogret
Nekaj za osvežit


connect
PISARNA