

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

Mojca Krivec

Julij 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA LASTNEGA PODJETJA
DIPLOMSKO DELO

Mojca Krivec

Ljubljana, julij 2016

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ART AND DESIGNS

CORPORATE IDENTITY OF MY OWN COMPANY

DIPLOMA THESIS

Mojca Krivec

Ljubljana, July 2016

Podatki o diplomskem delu:

Število listov: 49

Število strani: 39

Število slik: 27

Število preglednic: 1

Število literaturnih virov: 18

Število prilog: 1

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Grafična tehnika

Komisija za zagovor diplomskega dela:

Predsednik: doc. dr. Maja Klančnik

Mentor: prof. Dušan Kirbiš

Član: doc. Domen Fras

LJUBLJANA,.....

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju prof. Dušanu Kirbišu za pomoč in strokovno vodenje med pisanjem pisanje diplomskega dela.

Posebna zahvala gre partnerju, ki je prevzel gospodinjska opravila v času mojega pisanja in mojima otrokoma, da sta se potrpežljivo sama igrala.

IZVLEČEK

Pred vami je diplomsko delo, v katerem smo preučili in predstavili smernice za oblikovanje celostne grafične podobe podjetja, ki so nas kasneje vodile do izdelave logotipa in ostalih elementov priročnika celostne grafične podobe lastnega podjetja Bagera, ki se ukvarja z avtografiko. Teoretični del vsebuje pregled pojmov celostne grafične podobe, razčlenitev logotipa, temeljne oblike, uporaba tipografije in pomen barv v logotipih. Opravili smo analizo logotipov avto industrije in podjetij, ki se ukvarjajo z avtografiko. Eksperimentalni del predstavlja proces izdelave celostne grafične podobe lastnega podjetja. Prikazan je postopek izdelave logotipa, razlaga o izboru oblike in barve ter njun pomen. Prikazali smo tudi apliciranje logotipa na različna poslovna in komunikacijska sredstva. Kot končni produkt diplome je priložen priročnik celostne grafične podobe, ki bo v prihodnje predstavljal, kako pravilno uporabljamo grafične in ostale marketinške elemente.

Ključne besede: celostna grafična podoba, logotip, avtografika, komunikacijska sredstva

ABSTRACT

The following thesis focuses on elaboration and presentation of the guidelines for designing corporate identity of a company. These guidelines were used furthermore to develop a logotype and other elements of the corporate identity manual of our own enterprise Bagera, which produces car graphic designs.

The theoretical part presents an overview of basic corporate identity elements. Logos, symbols, typography and colours, used in car industry and by the companies designing car graphics (car wrapping) were analysed and elaborated in terms of form, use and meaning.

In the practical part the production process of our own company logotype is described in reference to formation of the logo and interpretation of its shape, colour and meaning. In addition, its possible application to various business and communication means has been examined.

The final product of the thesis is a corporate identity manual, that shows how to use graphic and marketing elements properly.

Key words: Corporate identity, logo, car graphic, marketing elements

KAZALO VSEBINE

IZVLEČEK	III
ABSTRACT	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO SLIK	VII
1. UVOD	1
2. TEORETIČNI DEL	2
2.1 Opredelitev CGP	2
2.2 Likovne prvine	3
2.2.1 Točka	3
2.2.2 Linija	3
2.2.3 Barve	4
2.2.4 Svetlo – temno	6
2.2.5 Oblika	6
2.3 Oblikovanje vizualnih elementov	9
2.3.1 Simbol in logotip	9
2.3.2 Barve	11
2.3.3 Črkopis	12
2.4 Poslovne komunikacije	13
2.4.1 Vizitka	13
2.4.2 Dopisni list in pisemska ovojnica	13
2.4.3 Avtografika – promocijski avto	14
2.5 Analiza logotipov za smernice izdelave lastnega logotipa	15
2.5.1 Cadillac	15
2.5.2 Harley Davidson	16
2.5.3 MarKing	17
2.5.4 Napopke	18
2.5.5 CDS	18
2.5.6 Media Bus	19
2.6 Priročnik celostne grafične podobe	20
3. EKSPERIMENTALNI DEL	22
3.1 Predstavitev podjetja	22
3.2 Oblikovalska zasnova	23
3.2.1 Izbira imena	23
3.2.2 Postopek nastajanja logotipa	23
3.2.3 Barvna shema	25
3.2.4 Črkopis	26
3.3 Vizualne komunikacije	28
3.3.1 Logotip	28

4. REZULTATI IN RAZPRAVA	30
4.1 Poslanstvo, vizija in vrednote	30
4.2 Izbira imena	30
4.3 Logotip	31
4.4 Komunikacijska sredstva	32
4.4.1 Vizitka	32
4.4.2 Dopisni list in pisemska ovojnica	33
4.4.3 Tekstilni izdelki	34
4.4.4 Internetna stran	34
4.4.5 Promocijski avto	35
5. ZAKLJUČEK	36
6. LITERATURA IN VIRI	37
7. PRILOGA A: Priročnik celostne grafične podobe podjetja Bagera	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj ščita skozi zgodovino	7
Slika 2: Razvoj ščita skozi zgodovino	8
Slika 3: Razvoj ščita skozi zgodovino	8
Slika 4: Oblike logotipov	10
Slika 5: Barvni krog	11
Slika 6: Razvoj Cadillacovega logotipa	15
Slika 7: Obstoječi logotip znamke Cadillac	16
Slika 8: Logotip podjetja Harley Davidson	17
Slika 9: Logotip podjetja MarKing	17
Slika 10: Logotip podjetja Napopke	18
Slika 11: Logotip podjetja CDS	18
Slika 12: Logotip podjetja Media bus	19
Slika 13: Nastajanje logotipa, skiciranje	23
Slika 14: Faze nastajanja logotipa	24
Slika 15: Barvna shema logotipa	25
Slika 16: Črkovna vrsta	26
Slika 17: Razmiki med črkami	26
Slika 18: Sekundarna črkovna vrsta	27
Slika 19: Logotip na tipografski mreži	28
Slika 20: Sekundarna pojavna oblika logotipa na tipografski mreži	28
Slika 21: Pojavne oblike logotipa na črni in beli podlagi	29
Slika 22: Končni logotip podjetja Bagera	31
Slika 23: Vizitka	32
Slika 24: Dopisni list in pisemska ovojnica	33
Slika 25: Tekstilni promocijski material	34
Slika 26: Internetna stran	35
Slika 27: Promocijsko vozilo	35

1. UVOD

Celostna grafična podoba je skupek elementov, idej, metod in tehnik, ki jih podjetje uporabi za to, da vzpostavi lastno identiteto in se na ta način loči od konkurence. Podjetje se predstavi z določeno barvo, barvnimi kombinacijami, različnimi oblikami, slogi pisav, slikami ali sloganom. "Močna" celostna grafična podoba spodbuja prepoznavnost podjetja in njegovih storitev med vsemi njegovimi potencialnimi strankami.

Logotip in celostna grafična podoba je vizualna identifikacija podjetja in je prvi, zelo pomemben stik s potencialnimi naročniki. Cilj diplomske naloge je izdelati priročnik celostne grafične podobe podjetja Bagera avtografika in avtostoritve, zasnovati in razviti logotip podjetja, ki bo ne le predstavljal našo dejavnost, temveč tudi izžareval našo osebnost in interese.

2. TEORETIČNI DEL

2.1 Opredelitev CGP

Ali je celostna grafična podoba sploh primerna za manjša podjetja? Pa še kako! Kako izstopili iz množice podjetij, ki se ukvarjajo z isto ali podobno dejavnostjo? Kaj pomaga, če so vaše storitve ali izdelki cenovno ugodnejši, pa vas nihče ne prepozna? [5]

CGP pomeni začetek.

Celovito komuniciranje podjetja se začne pri celostni grafični podobi, ki mora biti privlačna, enostavna in razumljiva. Kvalitetna celostna grafična podoba odraža vrednote, cilje in usmeritev organizacije ali podjetja ter ustvarja njegovo prepoznavnost v naboru ostalih celostnih grafičnih podob. Podjetje, ki se zaveda pomembnosti CGP, že na pogled deluje urejeno in izkorišča tržne možnosti. [5]

CGP je skupek vseh komponent za podajanje informacij strankam preko dopisov, računov, brošur, letakov, skratka vse, s čimer nagovarjamo svoje občinstvo. Je podoba, ki si jo kupci zapomnijo, se morda z njo poistovetijo in jo vzamejo za svojo.

V izdelavo celostne grafične podobe je smiselno vključiti le grafične elemente, ki jih vaše podjetje potrebuje.

Osnovni elementi celostne grafične podobe so:

- logotip
- pisava
- barve

Celostna grafična podoba pa lahko vsebuje tudi vizitke, spletno stran, reklamne oglase, kataloge, vabila, brošure, letake, simbole in napise na vozilih, table, drobni promocijski material. [4]

2.2 Likovne prvine

S pomočjo likovno-teoretskega pristopa lahko razberemo elemente, iz katerih je likovno delo sestavljeno. Osnovne likovne prvine so točka, linija, barva, svetlo /temno, oblika, ploskev in prostor. Oblikovalci se na podlagi filozofije, kulture, pomenov in ciljev odločijo, katere likovne prvine bodo uporabili za predstavitev podjetja skozi logotip.

2.2.1 Točka

Točka se lahko pojavlja kot dvodimenzionalna ali tridimenzionalna, lahko je ploskovita ali prostorska. Pomembno je, da točka ujame in zadrži pogled. V oblikovanju je točka močno orodje, ker v oris vnaša stabilnost, različnost in povzroča napetost pri ustvarjanju gibanja skozi likovno polje. [9]

2.2.2 Linija

Linija nastane z zaporednim nizanjem točk, to je z gibanjem roke oziroma pisala. Njeno bistvo je gibanje, ki daje formi izraz. Linija potegne naše oko, da ji sledi v smeri njenega gibanja. S pomočjo likovnih prvin, kot so svetlost, barva, debelina ali položaj lahko liniji določimo tudi izraz. Tako horizontalne linije delujejo mirno, v primerjavi s pokončnimi linijami, ki delujejo aktivno. Poševne linije pa delujejo nestabilno in vnašajo dinamiko. Ravna linija je ostra in trda, medtem ko kriva deluje bolj mehko in toplo. Ravna lomljena linija deluje trdo, ostro in dinamično, lahko tudi agresivno in nasilno. Med tem ko njeno nasprotje, valovnica, daje občutek mehkobe, nežnosti in umerjenosti. [11]

Po Kleeju [12] ločimo v likovni teoriji tri vrste linij:

- aktivna linija opisuje smer in sled gibanja. To je linija, ki nastane kot posledica lastnega gibanja.
- pasivna linija nastane kot posledica združitve dveh ploskev. V okolju naše oko samo poudarja robove tako, da na mestih največjega kontrasta, to je na stiku dveh ploskev, poveča ostrino robov s kontrastom.
- medialna linija je aktivna linija, ki se sama v sebi zaključí. Rečemo ji tudi kontura. Orisuje in omejuje notranji in zunanji prostor, oriše neko ploskev.

2.2.3 Barve

Oko zazna barvo predmeta pred njegovo obliko in drugimi podrobnostmi, tako lahko barva simbola namigne njegov pomen in podkrepi njegovo sporočilo. Ko izbiramo barvo, ki jo bomo vključili v naš izdelek, moramo upoštevati kontrast in harmonijo ter vpliv na berljivost. [6]

Barvni krog predstavlja razmerja med barvami in prikazuje, kako so med seboj povezane. Z barvami pritegnemo pozornost, izražamo čustva in določimo razpoloženje. Večina barv ima čustven in psihološki naboj, ki lahko oblikovanju koristi ali pa mu škoduje. Barve razdelimo med tople in hladne. Tople in svetle barve uporabljamo za poudarjanje pomembnih elementov. Delujejo, kot da se nam približujejo. Hladne barve pa ne izstopajo in videti so, kot da se oddaljujejo. Enakomerna uporaba barv iz obeh skupin ni priporočljiva. Tako lahko pri toplih barvah uporabimo hladne za poudarke, pri hladnih izdelkih pa ustvarijo tople barve kontrast in poudarek. [2]

Zaznavanje barve in berljivost izdelka je odvisna od predstavitve izdelka, ali bo to v tiskani obliki ali na zaslonu. Barve imajo dramatičen vpliv na razločnost, zato je treba njihovo uporabo temeljito premisliti. Razločnost pomeni, kako jasno je nekaj vidno oziroma čitljivo. To pa dosežemo z izbiro prave osnovne barve, barvne podlage, ki naj bi bila nasprotna barvi slikovnega gradiva. Do boljšega oblikovalskega izdelka si lahko pomagamo s kontrastom in harmonijo. [6]

Pri izbiri barv je priporočljivo, da poznamo fiziologijo in psihologijo barvnih učinkov. Posameznik se za barvo odloči po všečnosti, pomembno pa je, da pri tem damo poudarek tudi na simboliki.

Pri razvijanju našega logotipa sta že v začetku prevladovali ideji o črni in rdeči barvi. Čeprav smo o psiholoških pomenih in simboliki barv razpravljali šele kasneje, se je izkazalo, da osebna naklonjenost do barve, dejansko odraža osebnostne lastnosti posameznika. Spodnja tabela prikazuje fiziološki, psihološki in simbolični pomen barv.

Simbolika		Psihološki pomen	Fiziološki pomen
enostavnost, nedolžnost, sterilnost		mirnost, osama očiščevanje, hlad	nima posebnega vpliva na ljudi
veselje, upanje, ljubosumje, nevarnost		optimizem, poživitev inteligenca	ugodno vpliva na živčevje in koncentracijo
energija, ravnotežje		toplota, ustvarjalnost	stimulira zelo, dviga apetit
energija, moč, agresivnost, nevarnost		moč, čutnost, samozavest, odločnost	pospešuje pulz, duševni stimulan
modrost, duhovnost		poduhovljenost, skrivnostnost	ugodno vpliva na živčevje
hladnost, zaupanje, konservativnost		zaupanje, zvestoba, prilagodljivost	pomirja, zožuje žile, preprečuje vnetja
zdravje, zavist, mladost, vitalnost		uravnoteženost, zadovoljstvo, naravnost	sprošča, umirja
zanesljivost, inteligenca trdnost		samostojnost, neodvisnost	slabo vpliva na aktivnost
formalnost, moč, eleganca strah, nesreča		mračnost, zaprtost	fizikalna tema, počitek

Tabela 1: Pomen barv (prirejeno po Trstenjaku 1996)

2.2.4 Svetlo – temno

Upadanje ali naraščanje svetlobne moči ponazorimo s sivimi odtenki, ki jih dobimo z mešanjem bele in črne barve, jih uredimo v svetlobno lestvico, od bele preko svetlejše in temnejše sive, do črne. Butina [9] v svoji knjigi povzema Arnheima¹, da je stopnjevanje svetlosti eden od načinov, s katerim svetloba odkriva globino prostora in reliefnost stvari. To pa ne pomeni, da občutimo tisto, kar gledamo, samo kot tridimenzionalno in samo takrat zaznavamo svetlostne razlike.

2.2.5 Oblika

Oblika je vez med idejo in izvedbo v likovnem delu. Oblike so lahko dvo- ali tridimenzionalne, skeletne ali lupinaste, polne ali votle, simetrične in asimetrične, prilagojene okolju in namenu, statične ali dinamične, ritmične in aritmične, razpršene ali strnjene.

V umetniškem ustvarjanju je lažje sestavljati kompleksne oblike iz preprostejših. Redukcija kompleksnih oblik v preproste zahteva več analitičnih sposobnosti in truda, saj je treba razumeti, kaj je bistven del oziroma sestavina neke na videz kaotične tvorbe.

Po Gris² vsako obliko določajo tri vrednosti:

- absolutna vrednost, krog je vedno krog, kvadrat je vedno kvadrat, ker so odnosi med njunimi sestavnimi deli vedno enaki;
- likovna vsebina, oblika ima neko barvo, svetlost, teksturo in zaseda nek prostor;
- relativna vrednost izhaja iz odnosa med obliko in prostorom ter oblikami, ki jo obdajajo in vplivajo na njo. Rumen krog se zdi večji od enako velikega modrega kroga.

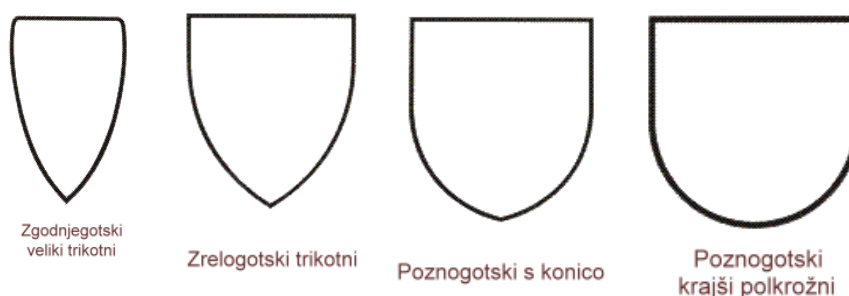
¹ Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye*, Berkeley: University of California Press, 1954, str. 323

² Juan Gris, *Des possibilitees de la Peinture*, v: *L'Art de la Peinture*, Paris: Editions Seghers, 1957

Ker so izhodišče naše izdelave logotipa avtomobilski znaki, bomo preučili temeljne oblike in simbole, ki se pojavljajo v znakih.

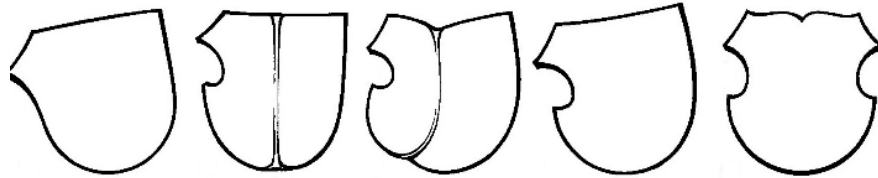
- Krog predstavlja neskončnost, popolnost, večnost. Je simbol združitve in zaščite. Krog nima konca in ne začetka, zato je popoln. Koncentrični krogi ustvarjajo hierarhijo, popolno krožno gibanje pa simbolizira čas. Med avtomobilskimi znamkami je krog najpogostejša oblika. Audi se ponaša s štirimi krogi v znaku.
- Kvadrat je nasprotje kroga. Predstavlja stabilnost in statičnost, mirovanje in perfekcijo. Skozi pregled znakov smo ugotovili, da se le redko uporablja kvadrat kot avtomobilski znak. Primer je Rolls Royce.
- Križ je med vsemi simboli najsplošnejši in vseobsegajoč. Je komunikacijska pot in simbol vzpenjajočega se simbola. Primer uporabe križa v simbolu sta Alfa in Chevrolet.
- Trikotnik je zelo pogost simbol, njegov pomen pa je vedno isti. Obrnjen z vrhom navzgor simbolizira moč in moški spol, obrnjen navzdol pa predstavlja vodo in ženski spol. Je tudi simbol ognja in srca. Mitchubishijev znak sestavljajo trije štirikotniki, ki tvorijo navidezen trikotnik.
- Ščit je simbol pasivnega, obrambnega orožja. Lahko je ščit atribut kreposti in zmage. Ščit je bojevnikovo najstarejše obrambno orožje in s svojo vsebino predstavlja glavni del grba.

Ščit je v tesni povezavi z grbom in ima zanimivo zgodovino. Ščit je bil sprva ozek, z ravnim zgornjim robom in ob straneh rahlo zaobljen, kasneje je bil podoben enakostraničnemu trikotniku. Nato se je preoblikoval v polkrožnega. Sledile so nove in drugačne oblike, ki prikazujejo poseben slog in modni vpliv.



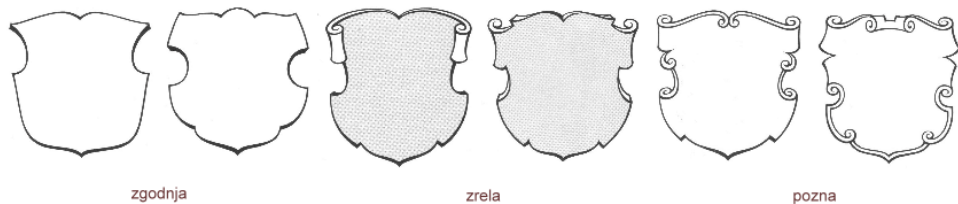
Slika 1: Razvoj ščita skozi zgodovino (heraldika.si)

V 17. stoletju postane ščit zgolj dekoracija, zato dobi nove razkošne oblike. Začetek 19. st. predstavlja konec bohotenja in vodi v preproste heraldične oblike ščitov. [15] Znak v obliki grba ali ščita je precej prisoten v avtomobilski industriji. Z njim se predstavljajo predvsem prestižnejše znamke: Ferrari, Lamborghini, Porsche.



Turnirski ščiti

Slika 2: Razvoj ščita skozi zgodovino (heraldika.si)



zgodnja

zrela

pozna

Renesančni ščiti



angleški

francoski

Ščiti 18. in 19. stoletja

Slika 3: Razvoj ščita skozi zgodovino (heraldika.si)

2.3 Oblikovanje vizualnih elementov

Razumevanje sestavin grafičnega oblikovanja je temelj dobrega oblikovanja. Prepoznati in združiti moramo sorodne elemente. Po Parkerju [2, str. 1] sodeč večina oblikovalcev meni, da ni pravila, ki ga ne bi bilo mogoče prekršiti. Vendar vrhunski oblikovalci kršijo pravila na lep način. Kljub temu pa je treba pravila spoštovati, saj niso brez pomena.

2.3.1 Simbol in logotip

Človek ima svoj podpis, edinstven in zaščiten. Že kot otroci smo podpisovali svoje risbe, v drevesa vrezovali inicialke in s tem označili sebe. Logotip je samo podaljšek teh naših dejanj. [3]

Po Parkerju je logotip grafični element, ki predstavlja tip posla, asociacijo ali slog podjetja. Sestavljen je lahko iz črk, podob, likov ali iz kombinacije teh. Logotipi naj bodo čim bolj preprosti, da bodo čitljivi ob najrazličnejših uporabah – od vizitk, pisemskih glav do naslovnice. [2, str. 56]

Dabner [6, str. 168] opisuje logotip kot identiteto podjetja. S takojšno prepoznavnostjo in izrazito nepozabnostjo se lahko dobro oblikovan logotip spreminja na številne načine, a je hkrati dovolj odporen, da se njegova identiteta v trenutku vtisne v gledalčev spomin in se ohrani skozi njegov prihodnji razvoj.

Repovš [1, str. 100] pa piše o simbolu organizacije, ki vzbuja največ pozornosti, glede na ostale likovne elemente. Predstavljal naj bi poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije, zato moramo biti pozorni pri izbiri barvne in likovne strukture. V okviru celostne grafične podobe organizacije govorimo o grafičnem simbolu, ki prestavlja realno ali željeno identiteto organizacije.

Simboli imajo neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Lahko so tipografski, abstraktni, deskriptivni ali kombinacija. [1]

- Tipografski simbol je črka kot lingvističen simbol ali pa sestavljenka iz več črk. Podjetje ali blagovna znamka se predstavlja z unikatno pisavo v obliki simbola ali kot monogram, tipografski simbol, ki promovira organizacijo z značilnimi črkami.

- Abstraktni simboli niso podobni konkretnim stvarim ali pojavom. Sestavljeni so iz geometrijskih likov, ki se združujejo v novo likovno strukturo, ali pa so med seboj v značilnem odnosu. So zelo pogosta oblika simbola in jim je lažje spreminjati pomensko strukturo v primeru razvoja ali spreminjanja organizacije kot pri ikoničnem simbolu.
- Deskriptivni ali ikonični simboli so posnetki stvarnega sveta, ki predstavljajo stvari ali dejavnosti. Likovne elemente sestavljajo posnetki realnega sveta, ki nosijo s seboj stališča in emocije.
- Obstajajo tudi kombinacije različnih vrst simbolov, ki se povezujejo v nov simbol. Najbolj pogosto so abstraktni simboli kombinirani z logotipom in oboje pomeni osnovne stalnice celostne grafične podobe. Najpomembnejše pa je, da je simbol prepoznaven, nezamenljiv in berljiv.



Slika 4: Oblike logotipov (Google brskalnik)

Po Repovšu [1, str. 106] so ključne lastnosti dobrih simbolov:

- **učljivost** - merimo jo s številom prezentacij, ki so potrebne, da lahko osebe dokaj natančno opišejo ali narišejo simbole.
- **prepoznavnost** - lastnost simbola, merjena s časom, ki je potreben, da simbol prepoznamo v množici drugih simbolov.
- **razlikovanost** - simbol ima nove, neobičajne likovne kvalitete, takega simbola ne zamenjamo zlahka s kakšnim drugim simbolom.
- **berljivost** - je ključna pozitivna lastnost tipografskih grafičnih simbolov. Taki simboli ne smejo puščati nobenega dvoma o tem, za katero besedo gre.
- **referenčnost** simbola - je njegova sposobnost, da predstavlja stvari, dogodke, ideje. Referenčnost simbolov merimo po tem, koliko jih ljudje pripisujejo določenim organizacijam, dejavnostim ali idejam.

2.3.2 Barve

Izbor barve, ki bo predstavljala identiteto podjetja, je pomemben in zahteven proces, ki temelji na poznavanju teorije barv, saj kar 60 % odločitev o nakupu izdelka temelji na njegovi barvi. Barva lahko vpliva na naša čustva, z njo izražamo osebnost ali pa nas asociira na nekaj. Oblikovala se je strategija za uporabo barve. Primarna barva je dodeljena simbolu, sekundarna pa logotipu ali sloganu. [8]

Tople barve nam vzbuja občutek veselja, zdravja ali nasilja. Svetle in tople predmete občutimo večje in bližje.



Barve z zeleno ali modro kromatičnostjo zaznavamo kot hladne, imajo konotacijo spokoja, miru in varnosti ali potrnosti. Predmeti pa nam dajejo občutek, da se od nas oddaljujejo.

Slika 5: Barvni krog (soncne-barve.si)

2.3.3 Črkopis

Tipografija je podoba besed. Oblike črk v skupni kombinaciji tvorijo sporočilo. Kakor prepoznavamo pomen celotne slikovne podobe, tako tudi prepoznavamo pomen tipografije. Oblike črk v logotipu izražajo naravnost, zgodovino in kulturo podjetja. Izbira primerne vrste in oblike črk za logotip je kompleksna naloga. Pri tem je treba upoštevati tako obliko črk, kakor tudi razločnost in zvočnost besede, kadar jo bomo izgovorili. [3]

Osnova tipografskega oblikovanja so črke. Pojavnost posamezne črke opisujejo značilnosti, kot so: verzalka, mala črka, velika črka, višina male črke, serifi, vratovi in repi, loki, zožitve in odebelitve, okenca, grebeni, ostroge, prehodi itd. [1]

Ločimo pokončne, imenovane tudi normalne, ali pa ležeče črke. Slednje delujejo bolj zaupno, saj so bližje rokopisu. Lahko so tanke, svetle, navadne, polkrepke, krepke ali mastne. Značilnosti črk in spremljajočih znakov tvorijo črkovno družino. Z izbiro pisave določimo razpoloženje, držo in ton našega besedila. Z izborom pisave pa moramo upoštevati še poravnavo stolpcev, širino in razmik med črkami, tipografsko družino, velikost in slog. Pomemben in natančen del tipografskega dela je krojenje črkovnih presledkov. Črke zaradi svojih specifičnih oblin, vršičkov, repov itd. krojijo iz praznin med njimi protioblike. Krojenje po estetskih zakonih nastavlja različne črkovne presledke, črke se v končičih lahko dotikajo ena druge, lahko pa se popravi samo črko in s tem odpravimo praznino med črkami. Če je logotip postavljen brez krojenja, izraža neprofesionalnost in slabo estetsko kulturo grafičnih oblikovalcev. [1]

Za pravilno izbiro pisave, da je ta ustrezna primarni ali sekundarni rabi, je potrebno razumevanje in zgodovinsko ozadje črkovne vrste. Izbor je zapleten proces, ki postaja lažji s prakso. Na izbor pisave pa najbolj vpliva vsebina gradiva in pomen. Kot sekundarno pisavo, ki je namenjena dopisom ali drugim vrstam besedila, je pomembno, da izberemo čitljivo, lahko berljivo in brez serifno pisavo. V črkovnih vrstah, ki imajo majhno višino x, je več beline nad in pod minuskulami., zato je besedilo lažje brati.

2.4 Poslovne komunikacije

Logotip, vizitka, dopisni listi in druge oblike poslovne komunikacije so del CGP in del oglaševanja. Če hočemo, da grafična identiteta podjetja doseže čim večji učinek, moramo oblikovalske vzorce uporabljati povsod. [2]

2.4.1 Vizitka

Obilo podatkov na razmeroma majhni vizitki. Poleg naslova, telefonske številke, faksa, elektronskih naslovov in logotipa, mora biti tam še ime, priimek in naziv. Obliko vizitke poudarja uravnotežena postavitev črk glede na logotip. [2, str. 258]

Za velikost vizitke se priporoča približek razmerje zlatega reza 5:8. Velikost naj ne presega mer med 90*55 mm. Za ozadje poslovne vizitke izberemo nevtralnno in nevpadljivo ozadje, izjema so le vizitke za tiste, ki delajo v kreativnem poslu. Pisava naj bo črna. Dobrodošla je praznina na vizitki, saj postane vsebina bolj pregledna. [7]

Vizitka predstavlja statusni simbol in ima prestižno vrednost v azijskem svetu. Pomemben je ritual dajanja in prejemanja vizitke. Vedno jo damo in sprejmemo z obema rokama in spoštljivo pogledamo vsebino. [7]

2.4.2 Dopisni list in pisemska ovojnica

Dopisni list ali pisemska glava sporoča podzavestne in praktične informacije. Vsebuje:

- ime podjetja ali organizacije
- logotip
- geslo ali izjavo o poslovni filozofiji
- naslov sedeža podjetja
- telefonske številke
- številko faksa
- naslove elektronske pošte

Logotip ne sme biti prevelik, da ne zasenči pisemske glave in ne odvrta pozornosti od prostora za sporočila. Postavitev je večinoma sredinska na vrhu strani, lahko pa ga postavimo na vrhu levo ali desno poravnano. [2, str. 252]

2.4.3 Avtografika – promocijski avto

S popolno ali delno polepitvijo si lahko zamislimo popolnoma novo vozilo. Z izbiro barvne folije ali grafike, ki jo nalepimo neposredno preko prvotne barve vozila, bomo v zelo kratkem času (1–2 dni) vozilo spremenili v zavidanje vrednega jeklenega konjička ali premično reklamo, ki bo privlačila poglede.

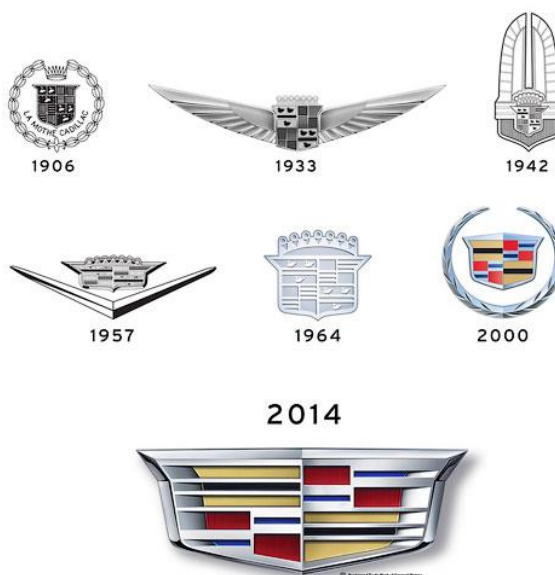
Promocijske nalepke so pomemben del oglaševanja v vsakem uspešnem podjetju. Z njimi lahko polepimo avto, kombi, izložbo, tablo, stene ali steklene površine. Nalepke so ena izmed najbolj učinkovitih promocijskih storitev. Vložek je zelo majhen glede na število pogledov, ki jih promocija z nalepkami požanje. Po zadnjih raziskavah eno poslovno vozilo v enem letu doseže v Sloveniji okoli 120 000 pogledov ljudi. Nalepke pa ostanejo na vozilu povprečno 7 let oziroma do menjave poslovnega vozila. Izračun nam hitro pove, da gre za zelo pametno promocijo. [17]

2.5 Analiza logotipov za smernice izdelave lastnega logotipa

Kot izhodišče izdelave lastnega logotipa smo se odločili za analizo dveh simbolov avto in moto industrije ter logotipe podjetij z enako dejavnostjo, kot jo imamo mi. Ker je lahko opredelitev in interpretacija simbola odvisna od kulturnega in zgodovinskega ozadja in je simbol poln nasprotujočih si razlag in konec koncev plod človeške bujne domišljije, prihaja do razlik v interpretaciji.

2.5.1 Cadillac

Sinonim razkošja in moči predstavlja ameriška znamka avtomobilov Cadillac. Znamka je dobila ime in grb leta 1902 v Detroitu kot poklon ustanovitelju Detroitu, Antoine de la Mothe Cadillac. Obstaja več različnih razlag o nastanku logotipa. Legenda pravi, da je bil De la Monthov grb oblikovan že pred Kolumbovim odkritjem Amerike. Po drugi verziji naj bi Antoine de la Mothe Cadillac povzel logotip po stari grofiji Toulouse. Kljub številnim verzijam so strokovnjaki prepričani, da je logotip oblikoval Antonie de la Monthe Cadillac. Kasneje se je izkazalo, da grofovsko ime, s katerim se je predstavljaval v Ameriki, ni njegovo in tudi značilni greben na Cadillacovi avtomobilih v resnici pripada resnični plemiški družini De la Monthe.



Slika 6: Razvoj Cadillacovega logotipa (car-brand-names.com)

Cadillacov grb ima obliko ščita, sestavljenega iz večjih in manjših kosov. Zadnje preoblikovanje logotipa je bilo leta 2014, ko so odstranili lovorjev venec, grb pa nekoliko raztegnili. Že v letu 2000 so mu odstranili krono, ker niso želeli, da bi delovali naduto.

Grb ima srebrno osnovo, ki ponazarja odličnost in veličino. Notranjost grba je kompozicijsko razdeljena na polovici, ki sta zrcalno in vertikalno obrnjeni. Kvadrati so simbol perfekcije, kot elementi grba pa predstavljajo stabilnost in statičnost. Barve v grbu simbolizirajo strast, odličnost, ustvarjalnost in odgovornost.

Tipografski del logotipa, napis Cadillac, je v stilu kaligrafije, ki s tankimi in nežnimi linijami ustvari kontrast z modernim, močnim in stabilnim grbom. V celoti delujeta elegantno in prepoznavno.



Slika 7: Obstoječi logotip znamke Cadillac (car-brand-names.com)

2.5.2 Harley Davidson

Harley Davidson je ena najbolj prepoznavnih znamk na svetu. Podjetje sta ustanovila Williams Harley in Artur Davidson leta 1903 v Milwaukeeju. Harley Davidson ni samo ime, je legenda. Je sinonim za hrumenje po dolgih ameriških cestah skozi prostrane puščave. Logotip podjetja, ki izdeluje motorje, na splošno velja za enega najboljših in najbolj nepozabnih logotipov vseh časov.

Simbol je sestavljen iz heraldičnega ščita, ki ga po sredini prekriva palica oziroma drog. Robusten ščit simbolizira moč in veličino, daje občutek moškosti in ponazarja avtoriteto. Oranžna barva prikazuje energijo, aktivnost in ponos. Črna pa prevzema logotip z odličnostjo in eleganco družbe.



Slika 8: Logotip podjetja Harley Davidson (famouslogos.net)

2.5.3 MarKing

MarKing je eno od vodilnih podjetij v Sloveniji, ki se ukvarja z avtografiko. Na trgu so od leta 2003 in predstavljajo sinonim za visokokvalitetno polepitev vozi. Tipografski logotip sestavljata dve besedi Marko in King (ustanovitelj Marko Kralj), pri čemer K prekriva zadnjo črko imena Marko. Tako je dobljena besedna zveza MarKing. Piko na i predstavlja krona, ki simbolizira vladanje in moč. Skozi belo barvo logotip izžareva preprostost. Logotip deluje profesionalno, preprosto in elegantno.



Slika 9: Logotip podjetja MarKing (marking.si)

2.5.4 Napopke

Podjetje Napopke je družinsko podjetje z dinamičnim kolektivom, ki se ukvarja s polepčitvijo vozil in izdelavo različnih vrst nalepk. V samem imenu je opaziti otroško razigranost, kar pa izbira barve popolnoma poruši. Črno obarvan kvadrat spominja na cenzuro v časopisnem članku. Izbira črkovne vrste pa odraža resnost, kar zopet ne sovпада z imenom samim.

Če povzamemo po enem od načel oblikovanja logotipa, ustreznosti, bi logotip veliko bolje funkcioniral, z imenom Napopke, v živahnih barvah, s polnimi in zaobljenimi linijami črk.



Slika 10: Logotip podjetja Napopke (eshop.napopke.si)

2.5.5 CDS

CSD je prepoznavnejši ponudnik avtografike pri nas. Njihov logotip sestavlja monogram v funkciji simbola in levja glava. Črke so stopničasto postavljene in strmijo k višjemu cilju. C in S se združita v skupno linijo, ki potuje skozi D in lahko predstavlja pot. Lev simbolizira avtoriteto in moč. Črke v rdeči barvi ponazarja akcijo, strast in energijo.



Slika 11: Logotip podjetja CDS (cds.si)

2.5.6 Media Bus

Podjetje Media Bus je vodilni ponudnik storitev oglaševanja na avtobusih. Tipografski logotip z abstraktnim simbolom, ki ponazarja gibanje deluje prepričljivo. Slogan, medij v gibanju, zaključi celotno podobo, ki deluje razumno in premišljeno. Modra barva izraža zaupanje, oranžna pa energijo.



Slika 12: Logotip podjetja Media bus (mediabus.si)

Z analizo logotipov, ki vsebujejo ščit, smo prišli do dejstva, da heraldični element predstavlja ponos in avtoriteto. S tem pa tudi kvaliteto in prestiž. V avtomobilski industriji se grba oziroma ščita kot simbola znamke poslužuje še nekaj avtomobilskih znamk: Porsche, Ferrari, Lamborghini, Dodge RAM ... Primera logotipov v obliki ščita predstavljata izhodišče razvoja našega logotipa.

Pri analizi podjetij, ki se ukvarjajo z avtografiko, je zanimivo, da nihče v logotipu ne uporablja ikoničnega simbola avtomobila. Logotipi so po večini tipografski in dobro berljivi. Med barvami prevladuje črna. Nenasičene kompozicije so v koraku z modernim oblikovanjem in po večini delujejo resno in profesionalno.

2.6 Priročnik celostne grafične podobe

Celostna grafična podoba gradi podjetje. Gre za oblikovanje korporativne identitete podjetja, ki izraža strategijo, vizijo in poslanstvo podjetja ter utrjuje kulturo podjetja. Ni pomembno, koliko truda je bilo vloženega v kreativno razmišljanje, raziskovanje in grafično oblikovanje, če projekta ne končamo s priročnikom celostne grafične podobe, je opravljeno delo zaman. [1]

Repovš [1, str. 137] v priročniku celostne grafične podobe opredeljuje pravila pojavljanja elementov grafične podobe. Simbol, logotip, črkopis, barve in tipografska podoba so postavljene v okvirje kreativne svobode. Zapisano je, kaj se sme in česa ne. Priročnike celostnih grafičnih podob vidimo v različnih oblikah, obsegih in vsebinskih strukturah, vse to je odvisno od velikosti in dejavnosti organizacije, predvsem pa od finančnih sredstev in razumevanja pomembnosti priročnika. Pomembno je tudi, da v priročniku opredelimo naše poslanstvo, vizijo in vrednote.

Repovš [1, str. 54] pojasnjuje, da poslanstvo organizacije ni v tem, kar organizacija dela ali izdeluje, njeno poslanstvo je v koristih, vrednostih in vrednotah, ki jih prinaša okolju v menjava. Prinašati svojim potrošnikom znanje in usposobljenost je dolgoročno poslanstvo, načini, kako to poslanstvo izvajati, pa so kratkoročni, se spreminjajo in izpopolnjujejo.

Vizija predstavlja prihodnost podjetja in njegovo podobo, ko bi (bo) doseglo svoje predvidene cilje. Dobra vizija izzove trenutni status quo v podjetju in prebudi njegove ustvarjalne potenciale. Postavi temelje za strateške načrte in scenarije, s katerimi podjetje predvidi poti, po katerih jo bo uresničevalo. Vizija ne sme biti neuresničljiva in neizvedljiva in ne smemo je zamenjavati s sanjami. Ustvarjanje učinkovite vizije zahteva sposobnost širjenja obzorja podjetja in njegovih ljudi. Izbiranje »najboljše« možne prihodnosti zahteva sposobnosti prepoznavanja in upoštevanje različnih priložnosti, ki se ponujajo podjetju. Širše in više kot seže ta pogled, lažje med njimi izlušči tiste, ki vodijo do visokih ciljev in rezultatov. [13]

Podjetje z vrednotami jasno definira, kaj je pri poslovanju pomembno. Odraz vrednot lahko najdemo povsod, od celostne grafične podobe, urejenosti prostorov, klime,

kulture, načinu komunikacije itd. Ker je trg vedno bolj konkurenčen in zasičen s količino dobrin, ki so si podobne, je za stranko oziroma kupca lahko pomemben dejavnik za izbor storitve ravno vrednota, s katero se podjetje ali organizacija istoveti.

Kot primer vrednote, ki pooseblja izdelek, je podjetje Volvo. Skoraj ga ni Zemljana, ki ne bi vedel, da je Volvu najpomembnejša varnost. To se odraža v blagovni znamki, dizajnu avtomobila, testih, marketingu itn. Ljudje, ki jim je pomembna varnost ali pa na primer mlade družine, ki jih skrbi varnost otroka, bodo tako kupile Volvo. Tisti, ki poleg varnosti in zanesljivosti iščejo še športnega duha v avtomobilu, bodo verjetno kupili znamko BMW in tako naprej. [14]

Najpomembnejše pa je, da vrednote, ki jih predstavljamo, tudi živimo v vsakodnevnem poslovanju. Primer Kosa [14] na prvo mesto vrednot postavlja resnico in iskrenost. Namreč, če napišemo, da je integriteta naša glavna vrednota, potem pa odkrijejo naše davčne goljufije, slepimo sami sebe, svoje stranke in vse druge in tako od tega dolgoročno ne bomo imeli nič.

3. EKSPERIMENTALNI DEL

3.1 Predstavitev podjetja

Skozi leta zaposlovanja, učenja, delanja napak in nabiranja izkušenj, je prišel čas, da začnemo na svoje. Z veliko vnemo, nekoliko strahu in veliko vznemirjenja je v letu 2015 nastalo družinsko podjetje Bagera.

Kot velika ljubitelja avtomobilov sva s partnerjem ustanovila podjetje, ki ponuja celovit paket storitev za jeklene konjičke. Podjetje sva oblikovala v dve veji, ki se prepletata. V prvi fazi podjetje ponuja avtostoritve, v drugi pa avtografiko. Že vrsto let moje delo zajema oblikovanje in izdelovanje napisov za avtomobile, kombije in kamione, svoje znanje pa sem nadgradila še z izobraževanjem na Car wrappinga Akademiji pod vodstvom svetovno priznanega strokovnjaka ovijanja avtomobilov v folijo, Francoza Röhler Oliverja.

Biti viden, pomeni obstajati. Ne moremo si zamisliti dejavnosti ali predmeta v javnosti brez kakršnih koli označb. Brez tega enostavno ne gre. Kjerkoli se pojavimo s čimerkoli, je samo po sebi umevno, da je to, kar predstavljamo javnosti, označeno tako, da opazovalec ob pogledu ugotovi, kaj gleda in komu pripada.

Dolgoletno tradicijo grafičnih in tiskarskih storitev dopolnjuje tudi izvedba napisov iz samolepilne folije. S tem se dopolnjuje izbor izdelkov, potrebnih za učinkovito reklamiranje, označevanje, usmerjanje in reprezentančno predstavljanje podjetij, institucij in drugih uporabnikov. Očem prijazni napisi zaokrožujejo izgled objektov, vozil, lokalov, sejmskih prostorov ..., jim dajejo osebno noto ter predstavljajo pomemben del vizualnih komunikacij in naravnosti k tržni uspešnosti.

Avtografika je pojem, ki označuje polepitev vozila z nalepkami, pa naj gre to za poslovno vozilo ali vozilo za osebno rabo. Polepitev avtomobila spada glede na učinkovitost med cenejše načine za promocijo podjetij in izdelkov. Z dobro idejo bo vozilo delovalo kot promotor, kjerkoli se nahajamo.

Z napisom, logotipom, znakom, simbolom, likom iz samolepilne folije vseh velikosti in barv se lahko označi vozilo, usmerjevalno oz. opozorilno tablo, transparent, izložbeno okno ali katerokoli drugo želeno površino. Visoko kakovostna samolepilna folija omogoča trajnost napisov, saj ni občutljiva za vremenske vplive, se ne krči, odlikuje jo tudi obstojnost barv. Računalniška obdelava osnutkov ter računalniško voden izrez folije omogočata izvedbo napisov oz. zaščitnih znakov vseh oblik in velikosti. Potrebna je še montaža oz. lepljenje izdelane folije in imamo končni izdelek.

3.2 Oblikovalska zasnova

3.2.1 Izbira imena

Pri izbiri imena je potrebno pazljivo in premišljeno izbrati pristop:

- odločimo se, ali bo ime podjetja že na daleč razkrivalo dejavnost, ali pa bo ime bolj abstraktno;
- ali bo ime tradicionalno ali moderno;
- mislimo na dolgi rok, kako bo ime zvenelo in kakšen pomen bo imelo v prihodnosti.

3.2.2 Postopek nastajanja logotipa

Za znak oziroma simbol podjetja smo si zamislili nekakšen grb oziroma ščit. Grb je znak, ki ima pomen stalnega (nespremenljivega) simbola stvari. Uporablja se kot znak združenj, ustanov ter določenih naselij in področij, ki izkazujejo enake lastnosti.

Faze nastajanja logotipa se začnejo kot skice na papirju. Slika 13 prikazuje začetne ideje.

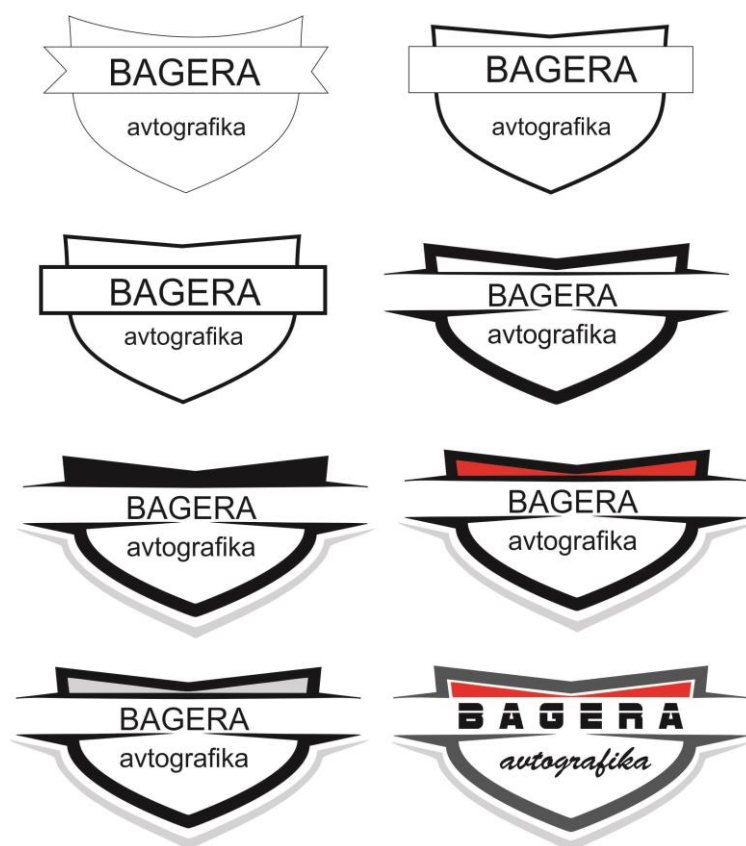


Slika 13: Nastajanje logotipa, skiciranje (lastna izdelava)

Postopek, spreminjanja po fazah, pa je prikazan na sliki 14. Prva faza prikazuje računalniško krivuljo, obris ideje, grb s trakom. Trak s špičastimi zaključki in zgornji del grba se niso ujemali, vse skupaj je delovalo preveč nasičeno z ostrimi linijami, zato smo to popravili in nekoliko odebelili linije grba.

Obliko traku smo skozi naslednje faze spreminjali in prilagajali in na koncu združili grb in trak v celoto, ki je delovala veliko bolj uravnoteženo. Znak tako deluje enotno, brez prekrivanja enega elementa z drugim.

Linija nad napisom Bagera je delila logotip, zato smo iskali rešitev z barvnimi linijami. Z rdečo barvo poudarjen zgornji del se je izkazal kot navidezna linija, zato črnega roba traku ni bilo več smiselno poudarjati. Spodnji del smo zaključili s senco. Zadnje faze prikazujejo končen logotip z izbrano tipografijo in dvema rdečima zvezdama na robu. Zvezdo smo izbrali, ker simbolizira resnico, duha in upanje, njena moč pa predstavlja boj proti neznanemu. Zvezdi pa lahko delujeta tudi kot vijaka, ki držita znak na mestu.



Slika 14: Faze nastajanja logotipa (lastna izdelava)

3.2.3 Barvna shema

Logotip smo sestavili iz štirih barv: črna barva za črke, rdeča za zvezde in polnilo, temno sivo za znak, ki ponazarja kovino in svetlo sivo za senco. Črna barva sama po sebi izžareva eleganco, rdeča pa moč. Barvno shemo je možno kombinirati skoraj z vsemi podlagami, vendar sta primarni bela ali črna.

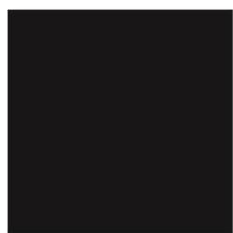
Vzorci v barvnem modelu CMYK

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 100



C: 0

M: 0

Y: 0

K: 80

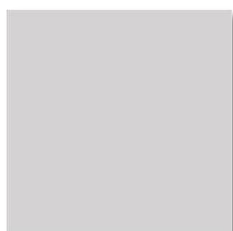


C: 0

M: 0

Y: 0

K: 20



C: 11

M: 100

Y: 100

K: 4



Slika 15: Barvna shema logotipa (lastna izdelava)

3.2.4 Črkopis

Črkopis je sistem črk, ki sestavljajo abecedo, ter ločil in drugih znakov. Za napis Bagera smo iskali pisavo, ki je močna, stabilna ter berljiva in se brez težav pojavi samostojno, brez abstraktnega simbola. Odločili smo se za pisavo Sf Sport Night Upright. Pisava je polna in brez serifna, obstaja le v verzalkah. Prerez črk na zgornji tretjini jo naredi bogatejšo in izstopajočo.

BAGERÄ

BAGERÄ

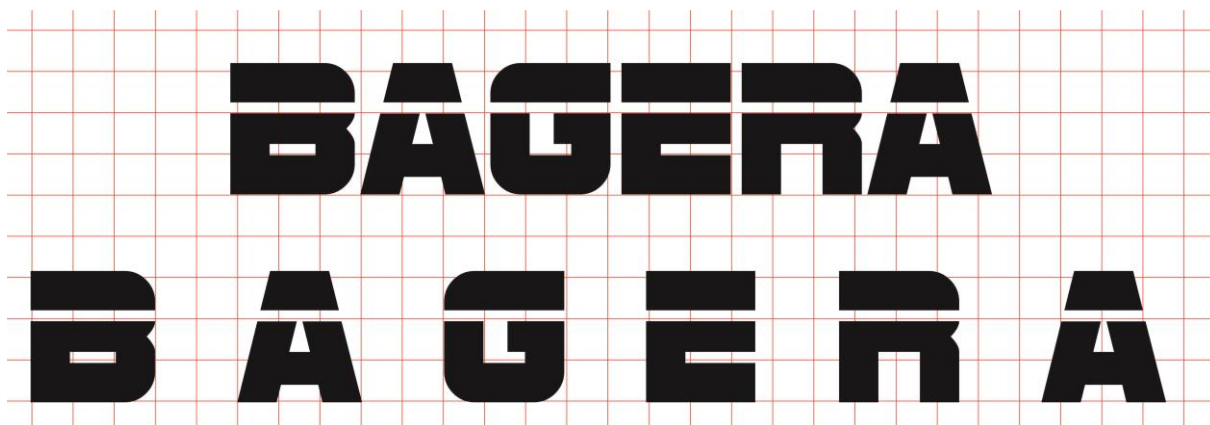
BAGERÄ

BAGERÄ

BAGERÄ

Slika 16: Črkovna vrsta (lastna izdelava)

Ker so črke nekoliko bolj skupaj, smo uporabili dve enoti razmika med njimi.



Slika 17: Razmiki med črkami (lastna izdelava)

Kot sekundarno pisavo v logotipu smo uporabili rokopisno pisavo TR Banff. Z izborom pisave smo naredili kontrast primarni močni in ostri pisavi, zaobljene linije in občutek rokopisa pa sporočata toplino in osebni odnos.

autografika

autografika

autografika

autografika

Slika 18: Sekundarna črkovna vrsta (lastna izdelava)

3.3 Vizualne komunikacije

3.3.1 Logotip

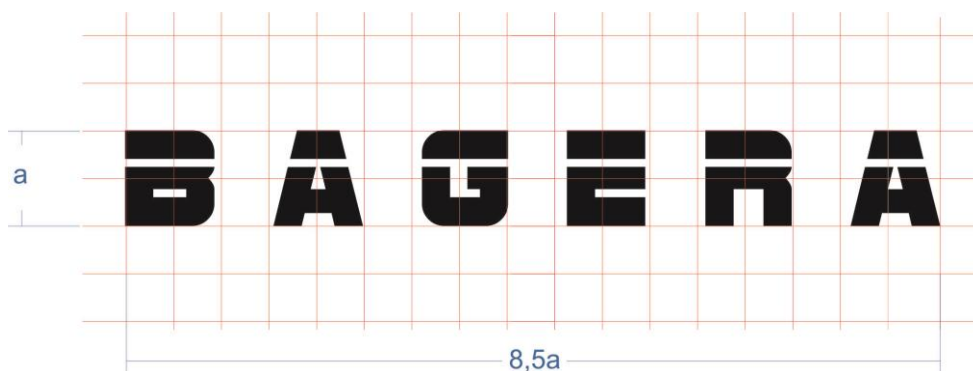
Logotip podjetja Bagera je kombinacija dveh različnih vrst simbolov in je strukturiran v nov simbol. Geometrijske linije in kombinacija barv spajajo novo likovno strukturo. Napis oziroma logotip je tipografski simbol, ki lahko funkcionira tudi samostojno.

Osnovni modul tipografske mreže je določen z osnovno enoto a , po katerem so oblikovana velikostna razmerja.



Slika 19: Logotip na tipografski mreži (lastna izdelava)

Sekundarna pojavna oblika je tipografski logotip, določen z modularno enoto a .



Slika 20: Sekundarna pojavna oblika logotipa na tipografski mreži (lastna izdelava)

Logotip deluje tako na beli kot na črni podlagi. Na črni podlagi se črna barva tipografije zamenja z belo.



Slika 21: Pojavne oblike logotipa na črni in beli podlagi (lastna izdelava)

4. REZULTATI IN RAZPRAVA

4.1 Poslanstvo, vizija in vrednote

Za nas, v podjetju Bagera, bo jasen občutek poslanstva motivacija za kakovostnejše delo, učinkovito vodenje in kompetentnost za partnerje, da bo sodelovanje z nami prijetno in učinkovito.

Imeti vizijo pomeni odpraviti se na pot od znanega k neznanemu. Od biti k postati. Od danes k jutri. Vizija ustvarja želeno prihodnost iz današnjih dejstev, pričakovanj, nevarnosti in priložnosti. Vizija podjetja Bagera je, da napreduje z razumnim tempom, da iz majhne delavnice nastane poslovni objekt. Nenehna skrb za tehnološki razvoj in nabiranje izkušenj pa bi postavila ime Bagera za sinonim visokokakovostne storitve s področja polepitve vozil in ovijanja avtomobilov v folijo.

Podjetje Bagera opišemo s 6 ključnimi vrednotami, ki so nam pri delu in odnosu do strank najpomembnejše. To so:

- odgovornost (vsak je odgovoren za svoje delo);
- spoštovanje (vsak posameznik je poseben in vreden spoštovanja);
- poštenost (pri delu smo pošteni. Prav tako pri računanju);
- kreativnost (smo drugačni in zanimivi);
- inovativnost (ne bojimo se poizkusiti kaj novega);
- odzivnost (v najhitrejšem možnem času izvedeno, z enako kvaliteto).

4.2 Izbira imena

Za nas izbor imena ni predstavljal večjega problema. Glavna smernica v »brain stormingu« je bila povezava z avtomobili. Iskali smo ime, ki ne vsebuje besede avto ali car, torej abstraktno ime, ki povezuje naše delo z našo osebnostjo in interesi, ki nas ženejo k doseganju boljšega. Tako je nastala Bagera. Za večino laikov na področju avtomobilizma ime Bagera ne pomeni nič. Ime je izpeljanka oziroma napačen zapis

francoskega starodobnika iz leta 1973 Matra Simca Bagheera. Avto je redek starodobnik, v Sloveniji obstajajo le trije in upamo, da nekoč postane tudi del naše Bagere.

Torej izbrali smo abstraktno ime, ki ponazarja kreativnost, inovativnost, drugačnost, je lahko izgovorljivo in si ga ni težko zapomniti. Ker pa smo vseeno želeli, da ime vsaj delno asociira k temu, kar delamo, bomo abstraktnemu imenu v simbolu dodali napis avtografika. Tako bodo ljudje razumeli, s čim se podjetje ukvarja.

4.3 Logotip

Skupek teoretičnega in eksperimentalnega dela je končni izdelek – logotip. Abstraktna oblika, ki spominja na ščit, v temno sivi barvi, ki ponazarja kovino. Rdeča zvezda se kot simbol po svetu različno interpretira, ima tudi pomemben verski in zgodovinski pomen. Za nas zvezdi predstavljata resnico in boj proti neznanemu. Pozicijsko pa predstavljata vijaka, ki držita znak na mestu.



Slika 22: Končni logotip podjetja Bagera (lastna izdelava)

4.4 Komunikacijska sredstva

4.4.1 Vizitka

Vizitka je postavljena v ležečem klasičnem formatu 90 mm*50 mm. Enostranska vizitka vsebuje le telefonsko številko in naslov elektronske pošte. Poudarek in eleganco dobimo s posebnim učinkom v dodelavi z uporabo disperzijskega laka, a le na površini celotnega logotipa.



Slika 23: Vizitka (lastna izdelava)

4.4.2 Dopisni list in pisemska ovojnica

Nepogrešljiv del pisarniške tiskovine sta dopisni list in pisemska ovojnica. Pogosto se uporablja ovojnica z okencem, amerikanka v dimenziji 23 cm * 11 cm. Dodali smo ji le tipografski logotip z elektronskimi podatki, vse skupaj je levo poravnano z okencem.

Dopisni list z logotipom in osnovnimi podatki, ki so sredinsko poravnani, se uporablja za vse dopise in račune. V nogi je še tipografski logotip podjetja ter številka računa, davčna številka in matična številka podjetja.



Slika 24: Dopisni list in pisemska ovojnica (lastna izdelava)

4.4.3 Tekstilni izdelki

Kot delovna uniforma in promocijski material se uporablja majica v dveh barvnih kombinacijah. Siva s črnimi rokavi z napisom Bagera na prsih in črna z rdečimi rokavi z logotipom na prsih.



Slika 25: Tekstilni promocijski material (lastna izdelava)

4.4.4 Internetna stran

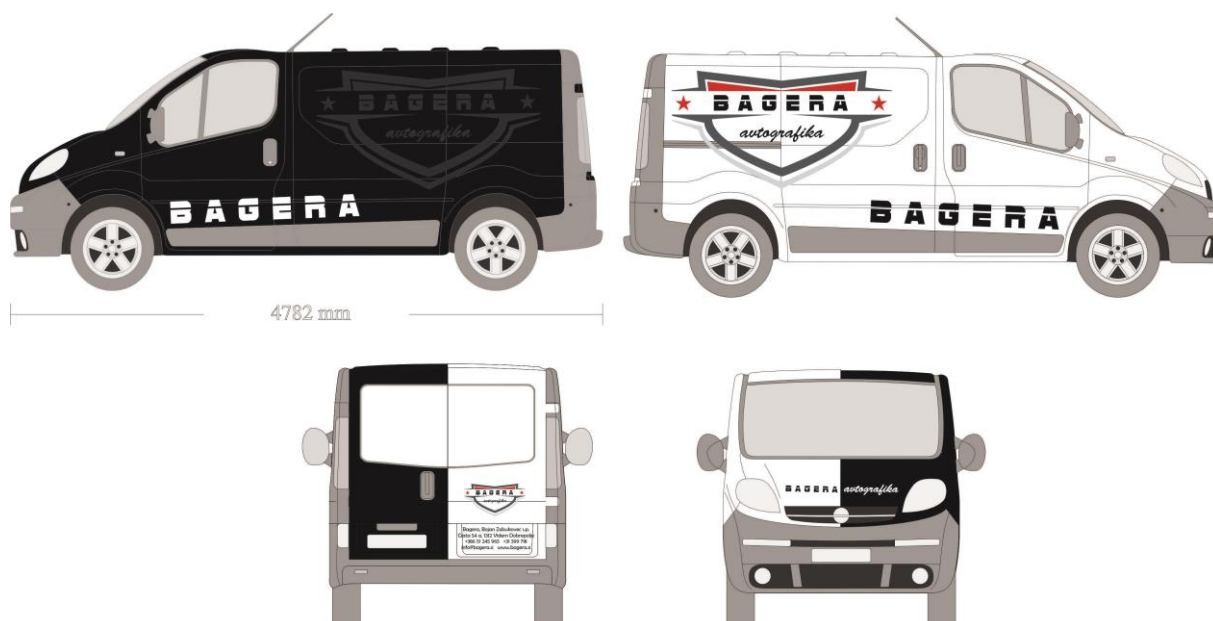
Ker živimo v času, ko smo z vseh strani obdani s komunikacijsko tehnologijo, je za vsako podjetje pomembno, da ima izdelano internetno stran. Stran podjetja Bagera vsebuje interaktivno galerijo projektov s področja car wrappinga in polepitve vozil. Poleg osebnih podatkov so na voljo še kontaktni podatki in obrazec za povpraševanje. Stran je izdelana v barvah logotipa, torej na črnem ozadju, s sivimi elementi.



Slika 26: Internetna stran (lastna izdelava)

4.4.5 Promocijski avto

Leva stran vozila je črne barve in predstavlja car wrapping oziroma ovijanje vozila v folijo. Desna stran pa je bele barve z apliciranim logotipom.



Slika 27: Promocijsko vozilo (lastna izdelava)

5. ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bil raziskati in prikazati, kako se lotiti izdelave celostne grafične podobe lastnega grafičnega podjetja. Poudarek smo dali izdelavi logotipa in njegovemu pomenu in kako v nasičenem oglaševalskem prostoru postanemo in ostanemo vidni z dobro grafično podobo. Kajti prvo načelo marketinga je: »Bodi drugačen in boljši.« Drugačni smo že s tem, ker so avtomobili naša strast in ne samo delo. Delo pa opravljamo boljše, ker je naša strast.

Skozi analizo in študijo literature smo ugotovili, koliko simbolike in pomena je v osnovnih likovnih prvinah. Kaj vse lahko izrazimo že samo z barvo in obliko. Vsaka barva ima fiziološki in psihološki pomen ter simboliko, ki jo izžareva. Z napačno izbrano barvo logotipa lahko nevede oddajamo napačno, lahko tudi negativno predstavo o nas. Izpostavili smo tudi, kakšen čustven in zgodovinski pomen imajo osnovne oblike. Grb kot identitetni simbol ima bogato zgodovino. Vse to so bila izhodišča za izdelavo našega logotipa, ki predstavlja naše podjetje in nas osebno.

Z izdelavo abstraktnega logotipa v obliki ščita smo dosegli načrtane cilje in predpostavke o videzu logotipa, ki spominja na avtomobilski emblem in deluje ameriško. Podjetje že pridno uporablja novo nastalo zunanjo podobo na računih, dopisnih listih in vizitkah. V izdelavi pa je tudi promocijski avtomobil, da ne bomo potrjevali slovenskega pregovora, da je kovačeva kobila vedno bosa.

6. LITERATURA IN VIRI

1. REPOVŠ, J. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana, Studio Marketing, 1995, str. 100 – 168.
2. PARKER, R.C. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana, Pasadena, 1997, str. 1 – 258.
3. ADAMS, S., MORIOKA, N. *Logo design workbook*. Gloucester, MA. : Rockport, 2006,
4. *Kaj je celostna grafična podoba podjetja*. *Vikinngmarketing*, [citirano 14. 3. 2016] dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.vikingmarketing.si/kaj-je-celostna-graficna-podoba-podjetja/>>
5. *Kaj je cgp*. *Element lab*, [citirano 14. 3. 2016] dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.elementlab.org/default.asp?mid=sl&pid=kaj-je-cgp>>
6. DABNER, D., CALVERT, S., CASEY, A. *Grafično oblikovanje : priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana, Tehniška založba Slovenije, 2011, str. 168 – 197.
7. *Kakšna je dobra poslovna vizitka*. Vse znam, [citirano 23. 3. 2016] dostopno na svetovnem spletu:<http://www.vseznam.si/clanki/555/KAK%C5%A0NA_JE_DOBRA_POSLOVNA_VIZITKA.html>
8. WHEELER, A. *Designing Brand Identity*. New Jersey , John Wiley & Sons., 2009.
9. BUTINA, M. *Mala likovna teorija*. Debora, Ljubljana, 2000.
10. *Likovna teorija*. Ffabrika fabiana association, [5. 4. 2016] dostopno na svetovnem spletu <<http://fabrikafabijanaassociation.weebly.com/--likovna-teorija.html>>
11. KLEE, P. *Das bildnerische Danken*, Basel: Schwabe & Co., Verlag, 1964.
12. Vrednote poslanstvo, vizija. Ipsos, [13. 4. 2016] dostopno na svetovnem spletu <<http://ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-vrednote%26poslanstvo%26vizija-kajsovrednoteposlanstvovizija.html>>
13. *Vrednote podjetja*. Blaž Kos, [citirano 13. 4. 2016] dostopno na svetovnem spletu <<http://www.blazkos.com/vrednote-podjetja.php>>
14. Heraldika [citirano 14. 4. 2016] dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.heraldika.si/articles.php?lng=sl&pg=19>>
15. TRSTENJAK, A. *Psihologija barv*, Izbrana dela Antona Trstenjaka. Ljubljana, Inštitut Antona Trstenjaka, 1996.

16. *Avto nalepke*. Pametna promocija, [citirano 29. 4. 2016] dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.pametnapromocija.si/#!avto-nalepke/c1sd9>>
17. CHEVALIER, J., Gheerbrant, A. *Slovar simbolov*. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga, 1995.
18. TROHA, B. *Od zamisli do tiskovine: Priročnik za pripravo za tisk*. Ljubljana, Pasadena, 2000.

Slikovni viri:

Slika 1: dostopno na: <http://www.grboslovje.si/scit.php> [14. 4. 2016]

Slika 2: dostopno na: <http://www.grboslovje.si/scit.php> [14. 4. 2016]

Slika 3: dostopno na: <http://www.grboslovje.si/scit.php> [14. 4. 2016]

Slika 4: dostopno na:

<https://www.google.si/search?q=logotipi+vrste&biw=1866&bih=978&site=webhp&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiWxZfiu73MAhXGOhQKHQUzA18QsAQIKQ&dpr=0.9> [23. 3. 2016]

Slika 5: dostopno na: <http://www.soncne-barve.si/slo/dodatne-informacije/barve-in-njihov-vpliv-na-prostor/harmonija-barv-v-prostoru> [5. 4. 2016]

Slika 6: dostopno na: <http://www.car-brand-names.com/cadillac-logo/> [15. 4. 2016]

Slika 7: dostopno na: <http://www.car-brand-names.com/cadillac-logo/> [15. 4. 2016]

Slika 8: dostopno na: <http://famouslogos.net/harley-davidson-logo/> [15. 4. 2016]

Slika 9: dostopno na: <http://www.marking.si/> [15. 4. 2016]

Slika 10: dostopno na: <http://eshop.napopke.si/> [15. 4. 2016]

Slika 11: dostopno na: <http://www.cds.si/> [15. 4. 2016]

Slika 12 do Slika 27: Lastna izdelava

7. PRILOGA A: Priročnik celostne grafične podobe podjetja Bagera