

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO
CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA
»ČEBELARSTVO ERIK«**

Kandidatka: Nika Božič

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190170105

Študijski program: Medijska produkcija

Mentorica: Veronika Saje

Maribor, 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nika Božič, z vpisno št 11190170105, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Celostna grafična podoba »Čebelarstvo Erik«, ki sem ga napisala pod mentorstvom ga. Veronike Saje.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena projektna naloga 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,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2014

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so me podpirali pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre najprej moji mentorici, Veroniki Saje, ki mi je svetovala in dajala napotke ter mi ves čas nudila pomoč in podporo.

Zahvalila bi se tudi družini, ki mi je stala ob strani in me podpirala moralno in finančno.

Hvala.

POVZETEK

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

Teoretični del zajema predstavitev celostne grafične podobe in njenih komponent.

Praktični del je prikaz celostne grafične podobe Čebelarstva Erik.

Ključne besede: Celostna grafična podoba, komponente, zaščitni znak, tipografija, barva, priročnik celostne grafične podobe.

SUMMARY

This diploma paper is about a corporate graphic image. It is divided into theoretical and practical parts.

The theoretical part includes a presentation of a corporate graphic image and its components.

The practical part is a display of a corporate graphic image of Čebelarstvo Erik (Beekeeping Erik).

Keywords: Corporate graphic image, components, trademark, typography, colour, corporate graphic image manual.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	11
1.3	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	12
2.1	REFERENČNI TRIKOTNIK	13
2.1.1	<i>Realna identiteta organizacije</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>Imidž organizacije</i>	<i>14</i>
2.1.3	<i>Simbolni identitetni sistem.....</i>	<i>14</i>
2.2	ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	15
2.2.1	<i>Ime družbe</i>	<i>15</i>
2.2.2	<i>Blagovna znamka.....</i>	<i>15</i>
2.2.3	<i>Znak.....</i>	<i>16</i>
2.2.4	<i>Simbol.....</i>	<i>18</i>
2.2.5	<i>Indeks.....</i>	<i>18</i>
2.2.6	<i>Ikona.....</i>	<i>18</i>
2.2.7	<i>Grafični znak</i>	<i>19</i>
2.2.8	<i>Slogan podjetja.....</i>	<i>21</i>
2.3	TIPOGRAFIJA.....	22
2.3.1	<i>Črkovna družina in fonti.....</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Tipografija v celostni grafični podobi</i>	<i>22</i>
2.4	BARVA.....	23
2.4.1	<i>Barva v celostni grafični podobi.....</i>	<i>26</i>
2.5	ZNAK V KONSTRUKCIJSKI MREŽI Z MINIMALNIM PROSTOROM.....	27
2.5.1	<i>Izolacijski prostor.....</i>	<i>27</i>
2.5.2	<i>Najmanjša dovoljena velikost znaka.....</i>	<i>28</i>
2.6	APLIKACIJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	28
2.6.1	<i>Primarne aplikacije</i>	<i>28</i>
2.6.2	<i>Sekundarne aplikacije.....</i>	<i>31</i>
2.7	PRIROČNIK ZA UPORABO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	32

3	RAZVOJ CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ČEBELARSTVA ERIK	33
3.1	IME	33
3.2	ZAŠČITNI ZNAK.....	33
3.3	BARVNE RAZLIČICE ZNAKA	35
3.4	ZNAK V KONSTRUKCIJSKI MREŽI	36
3.5	NAJMANJŠA DOVOLJENA VELIKOST ZNAKA.....	37
3.6	IZOLACIJSKI PROSTOR	38
3.7	NEDOVOLJENE POSTAVITVE ZNAKA	39
3.8	BARVE	40
3.9	TIPOGRAFIJA	41
3.10	VIZITKA	42
3.11	DOPISNI PAPIR IN PISEMSKA OVOJNICA	43
3.12	ETIKETA.....	44
3.13	SEKUNDARNE APLIKACIJE.....	46
4	PROCES RAZVOJA IDEJE	47
4.1	SHEMA PROCESA.....	47
4.2	STANDARDI IZDELAVE GRAFIČNIH IZDELKOV	48
5	ZAKLJUČEK	52
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	53
6.1	LITERATURA	53
6.2	INTERNETNI VIRI	53
7	PRILOGE.....	55

KAZALO SLIK

SLIKA 1: REFERENČNI TRIKOTNIK	13
SLIKA 2: RAZVOJ ZNAKA COCA-COLE	17
SLIKA 3: PRIMER LOGOTIPA	19
SLIKA 4: PRIMER MONOGRAMA	19
SLIKA 5: PRIMER IKONIČNEGA ZNAKA	20
SLIKA 6: PRIMER ABSTRAKTNEGA ZNAKA	20
SLIKA 7: PRIMER KOMBINIRANEGA ZNAKA	21
SLIKA 8: PRIMERI SLOGANOV	21
SLIKA 9: ITTNOV BARVNI KROG.....	24
SLIKA 10: ADITIVNO MEŠANJE BARV	25
SLIKA 11: SUBTRAKTIVNO MEŠANJE BARV	25
SLIKA 12: PRIMER BARVNE, SIVINSKE, ČRNO BELE POZITIVNE IN ČRNO BELE NEGATIVNE RAZLIČICE ZNAKA.....	26
SLIKA 13: PRIMER POSTAVITVE ZAŠČITNEGA ZNAKA V KONSTRUKCIJSKI MREŽI	27
SLIKA 14: ZAŠČITNI ZNAK Z IZOLACIJSKIM PROSTOROM	27
SLIKA 15: NAJMANJŠA DOVOLJENA VELIKOST ZNAKA	28
SLIKA 16: PRIMER VIZITKE.....	29
SLIKA 17: PRIMER DOPISNEGA LISTA.....	30
SLIKA 18: PRIMER KUVERT RAZLIČNIH VELIKOSTI.....	31
SLIKA 19: PRIMARNA RAZLIČICA POSTAVITVE	34
SLIKA 20: SEKUNDARNA RAZLIČICA POSTAVITVE	34
SLIKA 21: BARVNA RAZLIČICA, SIVINSKA RAZLIČICA, ČRNO BELA POZITIVNA RAZLIČICA, ČRNO BELA NEGATIVNA RAZLIČICA	35
SLIKA 22: BARVNA RAZLIČICA, SIVINSKA RAZLIČICA, ČRNO BELA POZITIVNA RAZLIČICA, ČRNO BELA NEGATIVNA RAZLIČICA	35
SLIKA 23: PRIMARNA RAZLIČICA POSTAVITVE ZNAKA V KONSTRUKCIJSKI MREŽI.....	36
SLIKA 24: SEKUNDARNA RAZLIČICA POSTAVITVE ZNAKA V KONSTRUKCIJSKI MREŽI	36
SLIKA 25: PRIMARNA RAZLIČICA POSTAVITVA ZNAKA ZA TISKOVINE IN ZA DIGITALNE MEDIJE	37
SLIKA 26: SEKUNDARNA RAZLIČICA POSTAVITVE ZNAKA ZA TISKOVINE IN ZA DIGITALNE MEDIJE	37
SLIKA 27: IZOLACIJSKI PROSTOR PRIMARNE RAZLIČICE POSTAVITVE ZNAKA.....	38
SLIKA 28: IZOLACIJSKI PROSTOR SEKUNDARNE RAZLIČICE POSTAVITVE ZNAKA	38
SLIKA 29: NEDOVOLJENE POSTAVITVE PRIMARNE RAZLIČICE POSTAVITVE ZNAKA.....	39
SLIKA 30: NEDOVOLJENE POSTAVITVE SEKUNDARNE RAZLIČICE POSTAVITVE ZNAKA	40
SLIKA 31: UPORABLJENE BARVE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	40
SLIKA 32: UPORABLJENA TIPOGRAFIJA V CELOSTNI GRAFIČNI PODOBI.....	41

SLIKA 33: PRIKAZ OBEH VARIANT VIZITK S SPREDNJO IN ZADNJO STRANJO	42
SLIKA 34: DOPISNI PAPIR IN PISEMSKA OVOJNICA.....	43
SLIKA 35: LEPILNA ETIKETA ZA MED.....	44
SLIKA 36: LEPILNA ETIKETA ZA PROPOLIS (ZGORAJ), LEPILNA ETIKETA ZA CVETNI PRAH (SPODAJ)	45
SLIKA 37: SEKUNDARNE APLIKACIJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE.....	46
SLIKA 38: SHEMA PROCESOV VIR: LASTEN	47

1 UVOD

Obravnavana tema diplomske naloge je celostna grafična podoba. Celostna grafična podoba zajema zaščitni znak in druga vizualna sredstva, ki so potrebna za oblikovanje izdelkov, s katerimi bo naročnik razpolagal na trgu.

V nalogi bom obrazložila, kako je potekala izdelava celostne grafične podobe z vsem možnim materialom, s katerim bo »Čebelarstvo Erik« komuniciralo z okoljem. Razdeljena je na teoretični in praktični del.

Teoretični del zajema predstavitev celostne grafične podobe in njenih komponent. Pozornost bom v začetku posvetila predvsem pojasnilom, zakaj je celostna grafična podoba pomembna, kakšni so njeni elementi, itd. Teoretični del je neke vrste opis z navodili za izdelavo.

V praktičnem delu bom prikazala celostno grafično podobo Čebelarstva Erik.

1.1 *Opis področja in opredelitev problema*

Na trgu se pojavlja čedalje več samostojnih čebelarjev, ki bi radi tržili svoje pridelke. Uspešnost se izkazuje predvsem v kvaliteti izdelkov, vsekakor pa je potrebno poskrbeti, da je izdelek tudi ustrezno oblikovan.

Na omejitve naletim, ko gre za finančna sredstva. Večina čebelarjev uporablja univerzalne izdelke, ki stanejo manj in jim prihranijo dosti časa.

Pri izdelavi diplomske naloge je pomanjkljivost tudi ta, da ni ustrezne literature, ki bi bila osredotočena na to področje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen mojega diplomskega dela je predstavitev izdelave grafične podobe. Prav tako nameravam s tem delom razširiti moje pridobljeno znanje s tega področja in narediti celostno grafično podobo, ki bo dejansko v uporabi.

Glavni cilj diplomske naloge je uporabiti zaščitni znak na primarnih in sekundarnih aplikacijah in obrazložiti uporabo le tega. Obrazložiti želim uporabo barv v različnih situacijah, izbiro tipografije ter ostalih grafičnih elementov. Vse to želim prikazati v izdelanem priročniku celostne grafične podobe, kjer se bodo našla še druga navodila za uporabo raznoraznih aplikacij.

Kakršenkoli izdelek, ki ga damo na trg, je potrebno tudi ustrezno oblikovati. Upoštevati je potrebno zahteve naročnika, hkrati pa poskrbeti, da je izdelek korektno izveden in da služi namenu. Da se celostna grafična podoba uporablja pravilno, je zanj potrebno izdelati tudi priročnik, v katerem so pravila uporabe elementov natančno zapisana.

1.3 Uporabljene raziskovalne metode

Kot sem že omenila, je diplomsko delo razdeljeno na teoretični in praktični del. Za teoretični del sem uporabila strokovno literaturo (knjige in članki v revijah), podatke iz interneta in znanje, ki sem ga pridobila v okviru predavanj na srednji in višji šoli.

V praktičnem delu sem se lotila zadev malo drugače. Kot prvo, sem se morala z naročnikom posvetiti o celotni zadevi, upoštevati njegove želje in jih združiti z mojim načinom oblikovanja. Ideja se je razvijala s pomočjo skic, najprej za zaščitni znak, kasneje pa še za primarne in sekundarne aplikacije.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba je del identitete podjetja in je eno izmed najmočnejših marketinških orodij.

Celostna grafična podoba je skupek elementov, aspektov, idej, metod in tehnik, ki jih podjetje uporabi za to, da se identificira (vzpostavi lastno identiteto) in na ta način loči od konkurence. S konsistentno uporabo celostne grafične podobe, podjetje ustvari svoj lasten način komunikacije.

"Močna" celostna grafična podoba spodbuja prepoznavnost podjetja in njegovih storitev med vsemi njegovimi potencialnimi strankami. Podjetje se lahko asociira v povezavi z določeno barvo, barvnimi kombinacijami, različnimi oblikami, slikami, sloganom in celo z glasbo. Prodorna celostna grafična podoba, daje podjetju prepoznavnost in originalnost ter s tem prednost pred konkurenco.

(http://www.studiostyle.si/celostna_graficna_podoba.html, 6.9. 2014)

Celostna grafična podoba nastane s profesionalnim koordiniranim delom med naročnikom in oblikovalcem, ki oblikuje podobo. Gre za projekt na dolgi rok, ki vsebuje pravila, ki jih morajo upoštevati vsi, ki uporabljajo elemente podjetja. Pred začetkom oblikovanja je potrebno opraviti raziskave in se dobro seznaniti z podjetjem. Definirati je potrebno cilj in zamisli naročnika. Za nastanek dobre podobe mora obstajati dobra komunikacijska vez med naročnikom in oblikovalcem. Nekateri izdelki so nam všeč prav zaradi videza, motiva ali simbola, ki pa so definirani v celostni grafični podobi. (Molek, 2004, str. 14)

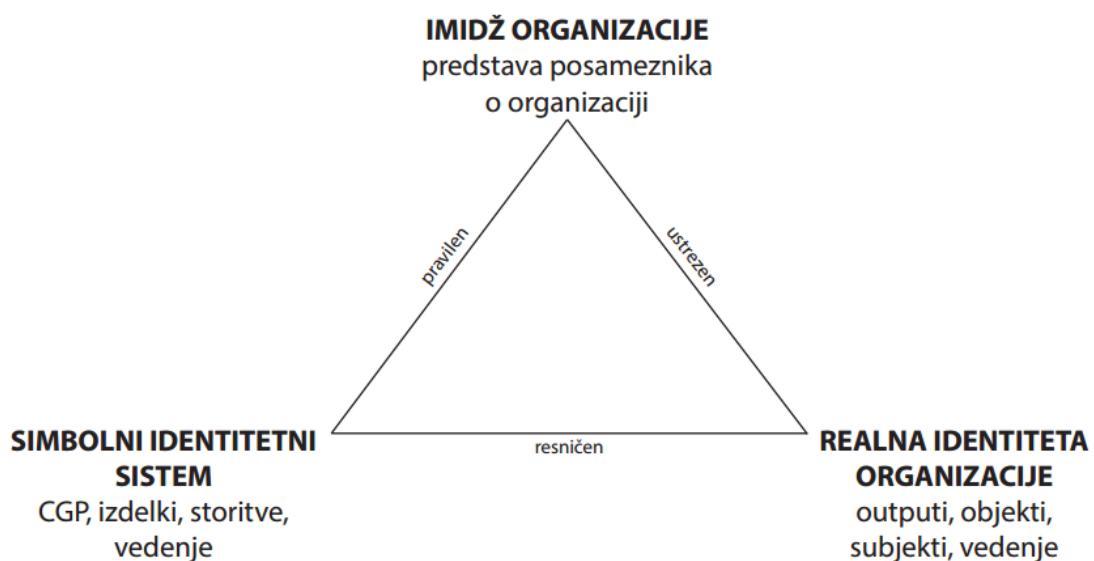
2.1 Referenčni trikotnik

Jedro obravnavane celostne grafične podobe je referenčni trikotnik, saj iz njega izhajamo. Sestavlja ga realna identiteta organizacije, ki sestoji iz različnih pojmov, kot so poslanstvo, vizija, verbalni in grafični simboli, tipografija...

Prva opredelitev referenčnega trikotnika sega v leto 1936, ko sta Ogden in Richards (Pečjak, 1977, str. 447) predstavila sestavne dele »svojega« referenčnega trikotnika s stranicami, ki tvorijo tri zveze: simbol – stvarnost (realen ali nerealen odnos), simbol – oseba (pravilen ali nepravilen odnos) in oseba – stvar (primeren ali neprimeren odnos).

Kot pravi Repovš (1995, str. 16), ki je zelo natančno predelal referenčni trikotnik:

»V prirejeni obliki referenčni trikotnik vzpostavlja odnose med organizacijo, njenim imidžem in celostno grafično podobo kot ključnimi stvarmi, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije. Vsaka organizacija (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi iz svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem.«



Slika 1: Referenčni trikotnik

Vir: Repovš, 1995, str. 16

2.1.1 *Realna identiteta organizacije*

Predstavlja vse tisto, kar organizacija pravzaprav je. Vključuje vso njeno zgodovino in razvoj, ljudi, zgradbe, stroje, naprave, delovne postopke, običaje, način vodenja, organizacijsko strukturo pa tudi izdelke, storitve in ideje, ki jih organizacija ustvarja. Bistvo realne identitete so poslanstvo, vizija, cilji, filozofija, politika in strategija organizacije, brez katerih podjetje ne more tekmovati in zmagovati v konkurenčni tekmi za čim boljši položaj na trgu.

2.1.2 *Imidž organizacije*

Imidž podjetja pomeni podobo podjetja. Načrtovanje imidža organizacije je vsekakor lažje, če ima le-ta identiteto, ki se pozitivno razlikuje od konkurentov in torej jasno kaže, kaj organizacija je in kaj ni. Identiteta je precej več kot le vizualna podoba organizacije. Imidž organizacije pa je pravzaprav projekcija identitete v socialnem polju.

2.1.3 *Simbolni identitetni sistem*

Posredno predstavlja organizacijo, ustvarja o njej impresijo, imidž in mnenje. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in druge likovne strukture, razporejene po površinah komunikacijskih sredstev na samosvoj, prepoznaven in razlikovalen način. Simbolni identitetni sistem je širok pojem in je sestavljen iz celostne grafične podobe, dražljajev, kot so glasba, vonjave in okusi, in iz vedenja ljudi. Celostna grafična podoba je torej le del simbolnega identitetnega sistema, postaja pa zelo pomembno orodje za predstavljanje realne identitete organizacije in vzpostavljanje pravilnega in ustreznega imidža.

2.2 *Elementi celostne grafične podobe*

Celostna grafična podoba je skupek različnih elementov (znaka, tipografije, barvnih kombinacij,...), ki tvorijo vizualno podobo v vsej poslovni dokumentaciji, v kateri podjetje nastopa v odnosu med strankami in zaposlenimi ter v vseh prodajno-marketingških akcijah (oglasil, brošure, ponudbe,...)

Elementi grafične podobe so:

- ime družbe
- blagovna znamka
- zaščitni znak (ikona, indeks, simbol)
- slogan podjetja
- tipografija
- barvne različice zaščitnega znaka in aplikacij
- konstrukcijska mreža z minimalnim prostorom
- primarne aplikacije
- sekundarne aplikacije
- priročnik za uporabo celostne grafične podobe

2.2.1 *Ime družbe*

Ime družbe ali podjetja je konstanta, ki organizacijo spremlja verbalno in tudi v celostni grafični podobi. Je eno najpomembnejših dejavnikov podjetja na trgu, pomeni pa identiteto, individualnost in prepoznavnost na trgu.

2.2.2 *Blagovna znamka*

Blagovna znamka predstavlja ime, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih lastnosti, namenjenih prepoznavnosti določenega izdelka oz. storitve ter razlikovanju od njihove konkurence. Predstavlja industrijsko pravico lastnine, s katero se zaščiti grafični znak ali kombinacijo znakov, ki v konkurenčnem svetu omogočajo razlikovanje. (Potočnik, 2001, str. 228) Oglaševalski izdelki so zaščiteni z zakoni o blagovnih znamkah in avtorskih pravicah.

Slogani, imena izdelkov in storitev v oglasih so zaščiteni z zakoni o blagovnih znamkah, zakon o avtorskih pravicah pa štiti določene izraze. (Parker, 1997, str. 56)

Celostna grafična podoba je pomemben pri gradnji blagovne znamke. A blagovna znamka je več kot le simbol ali ime. Je neke vrste garancija za potrošnika, ki mu zagotavlja, da bo dobil tisto, kar je želel in pričakoval. Ko se blagovna znamka pojavi na trgu, jo potrošnik začne spoznavati, pridobivati o njej informacije in si na podlagi svojih izkušenj z blagovno znamko ustvari mnenje in določi imidž blagovne znamke.

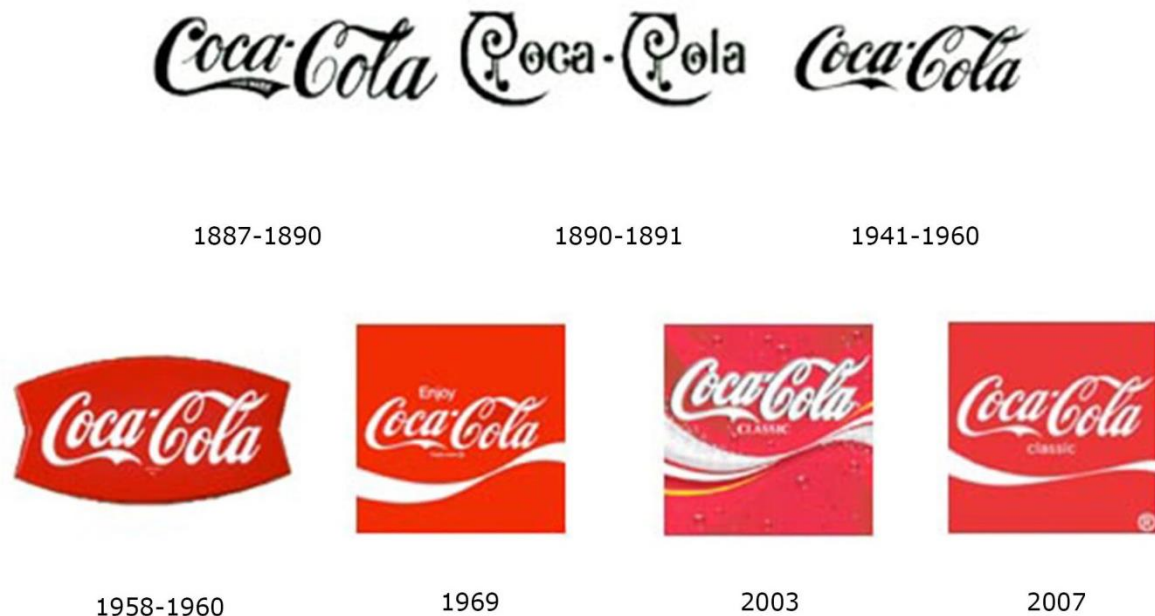
(<http://www.element.si/spletna-stran/blagovna-znamka>)

2.2.3 Znak

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

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

Znak je potrebno jemati kot dobro naložbo v podjetje, saj lahko dobro zastavljen in oblikovan znak zagotovi poslovni uspeh podjetja. Slab znak pa lahko naredi veliko več škode kot koristi, in ga je podjetje primorano preoblikovati. Oblikovanje znaka je umetnost, in lahko traja dolgo časa, saj mora biti poseben in si ga morajo ljudje zapomniti. Veliko dobrih znakov, kot so Apple, Coca-Cola, Volkswagen, Adidas itd. se je spreminjalo in razvijalo desetletja, nekateri celo stoletja. Razvijanje znaka je pomembno, saj mora znak slediti trendom. (Molek, 2004, str. 13)



Slika 2: Razvoj znaka Coca-Cole

Vir: <http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html>

Znaki imajo dosti širši pomen in so po definiciji vzorci dražljajev, ki nadomeščajo druge vzorce dražljajev. Teoretiki jih delijo na naravne znake in umetne znake. Stopinja je npr. naravni znak, ki označuje pot, po kateri je šla žival in hkrati poznavalcu pove za vrsto živali. Umetni znaki so plod človekove namenske aktivnosti. Besede in številke sodijo med umetne znake. (Repovš, 1995, str. 100)

2.2.3.1 Zaščitni znak

Zaščitni znak je najosnovnejši element celostne grafične podobe. Uporabljen za sporočilnost, za prikazovanje lastnosti in za označevanje izdelkov.

(Molek, 2004, str. 6)

Filozof in logik C. S. Peirce je znake na splošno razdelil na ikone indekse in simbole.

2.2.4 Simbol

Simboli – so znaki, pri katerih ni neposredne povezave med znakom in njegovim predmetom ter je razmerje med izrazom in vsebino določeno zgolj s konvencijo, dogovori, torej se je odnosa treba naučiti. Zato med simbole spada jezik, vključno z abecedo, z besedami, frazami, številkami, Morsovo abecedo, državotvornimi zastavami, različnimi gestami ... (Matoski, Planšak, 2009, str. 10)

»Simboli običajno sprožijo pri posamezniku močnejše čustvene odzive, kot jih lahko sprožita indeks ali ikona« (Lester, 2000, str. 51).

Simboli lahko imajo neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Lahko so tipografski, abstraktni, deskriptivni ali kombinacija. (Repovš, 1995, str. 101)

2.2.5 Indeks

Znak, ki je fizično ali vzročno povezan z njegovim predmetom. Prek sebe kaže na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. Indeksi so s svojim objektom oziroma z idejo, ki jo predstavljajo, povezani bolj z zdravim razumom kot pa z neposredno povezanostjo z objektom (Lester, 2000, str. 50).

To so lahko »naravni« znaki, "dim (kot znak ognja), nevihta (temni oblaki kot znak nevihte), stopinje, odmevi, medicinski simptomi (bolečina, osip, pospešen srčni utrip), indeksalne besede (to, tisto, tam, tukaj), signali (trkanje na vratih, zvonjenje telefona itd.). (Matoski, Planšak, 2009, str. 10)

2.2.6 Ikona

Je podobna svojemu predmetu in se verjetno najlažje interpretira, ker je najbolj podobna tistemu, kar predstavlja.

»Ikone so torej lahko preproste risbe na vratih, ki vodijo v toaleta, ter tako sporočajo, kateremu spolu je dovoljen vhod« (Lester, 2000, str. 50).

K ikonam prištevamo torej fotografije, risbe, karikature, zemljevide, metafore ... Ne pojavljajo se zgolj na ravni vizualne komunikacije, pač pa tudi pri zvočnem označevanju, na primer šumi v filmu, zvočni efekti v radijski ali televizijski oddaji, realistični zvoki v glasbenem spotu ... (Matoski, Planšak, 2009, str. 9)

2.2.7 Grafični znak

Po Repovšu (1995) lahko grafične znake delimo na logote in logotipe. Bolj specifično pa se dele na tipografske, ikonične, abstraktne in kombinirane znake. Z izrazom logo po navadi povezujemo ikonične in abstraktne zaščitne znake. Logotip pa je posebna oblika tipografskega znaka.

Tipografski znak poznamo v dveh različicah, to sta logotip in monogram. Pri logotipu gre, kot že povedano, za oblikovan napis kot tipografski znak, medtem, ko pri monogramu za začetnico družbe ali organizacije, ki je oblikovana v zaščitni znak.



Slika 3: Primer logotipa

Vir: <http://www.rothpflanzen.ch/files/rothpflanzen/uploads/Verschiedenes/facebook-logo.jpg>



Slika 4: Primer monograma

Vir: <http://www.alicoleman.com/images/information-design/eanow.jpg>

Ikonični znak nosi v sebi sporočilo v ikonični podobi, predstavlja nekaj izven sebe v realnosti.



Slika 5: Primer ikoničnega znaka

Vir: http://i344.photobucket.com/albums/p335/hansjatt/Ford_Mustang_Logo_10.jpg

Pri abstraktnih znakih gre za sporočilo, ki je bolj svobodno. Odvisno je predvsem od odnosov barv in oblik, za razliko od pomenov, ki jih nosijo podobe ali besede. Prednost pomenske svobode je lahko po drugi strani tudi slabost abstraktnega znaka.



Slika 6: Primer abstraktnega znaka

Vir: <https://www.francecasse.fr/blog/wp-content/uploads/2014/01/2013>

Najpogostejši izmed grafičnih znakov je kombiniran znak. Združuje namreč prednosti posameznih vrst znakov. Oblikovalec lahko najbolj optimalno doseže kriterije učinkovitega grafičnega znaka s kombiniranim znakom.



Slika 7: Primer kombiniranega znaka

Vir: <http://4fotos.com/wp-content/uploads/2014/07/Adidas-Logo-HD-Wallpaper.jpg>

2.2.8 Slogan podjetja

Slogan ali pozicijsko geslo je kratko izražena programska misel.

Slogan lahko pripomore k temu, da je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko.

Pogosto opredeljuje konkurenčno prednost organizacije pred njenimi konkurenti in postane sestavni in neodtujljivi del osnovnih likovnih struktur celostne grafične podobe. (Repovš, 1995, str. 74-75)



Slika 8: Primeri sloganov

Vir: <http://blog.gleanster.com/2014/05/19/whats-end-game-inbound-outbound-marketing/>

2.3 Tipografija

»Tipografija je veda o oblikovanju črk, pisav, besedil. Graphein po latinsko pomeni pisati, včrtati, risati in ima ta pomen v vseh sestavljankeh, ki se končujejo z-graf, -grafičen, -grafija (-graphos, -graphia). Po drugi strani je tipa ime za ulito tiskarsko črko, tudi črko na pisalnem stroju. Izhaja iz latinske besede: vzorec, prvotna osnovna oblika.«

(Kumar, 2008, str. 25, 26)

V najožjem pomenu besede je tipografija oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. (Repovš, 1995, str. 115)

V širšem pomenu besede je tipografija značilno oblikovanje pretežno verbalnega sporočila na likovni površini. Po tej definiciji tipografski oblikovalec v svoje oblikovanje poleg tiskanih črk vključuje tudi druge like z ilustracijami in fotografijami vred, da bi ustvaril značilnost in okreplil sporočilnost komunikacijskega sporočila. (Repovš, 1995, str. 116)

2.3.1 Črkovna družina in font

Črkovna družina (angleško *typeface family*, *font family*), predstavlja vrsto pisave, tj. vse tipografske različice pisave enega imena kot so navadne, kurzivne (poševne), krepke (podebeljene), kurzivne krepke črke, zožane črke, črke različnih velikosti ipd. Trg ponuja nepregledno množico, več tisoč različnih črkovnih družin, ki pripadajo različnim črkovnim slogom. To so digitalne pisave v obliki fontov za uporabo na računalnikih.

Font (*fount*, *font*) je kodiran računalniški zapis vseh znakov (črk, števil, ločil ipd.) ene tipografske različice določene velikosti. Vizualna upodobitev fonta je torej ena izmed tipografskih različic črkovne družine, angleško *typeface* ali samo *face*.

2.3.2 Tipografija v celostni grafični podobi

V celostni grafični podobi je potrebno določiti primarno in sekundarno tipografijo.

Primarna tipografija je tista, ki se nahaja v znaku, sekundarna pa je tista, ki se nahaja na aplikacijah celostne grafične podobe. Pomembno je, da je aktivirana v računalnikih

uporabnikov. Sem spada tudi tipografija, ki je namenjena elektronskim medijem (elektronska pošta,...) in za spletne strani.

2.4 Barva

Dvanajstdelni barvni krog sestavljajo primarne, sekundarne in terciarne barve.

Primarne barve

Primarne barve so rdeča, rumena in modra. To so osnovne barve, iz katerih z mešanjem dobimo vse ostale barve. So tudi edine barve, ki ne nastanejo z mešanjem, če pa vse tri zmešamo, dobimo približek črne barve.

Sekundarne barve

Sekundarne barve so oranžna, zelena in vijolična. Ustvarjene so z mešanjem enakih delov dveh različnih primarnih barv. Rumena in modra dajeta zeleno, rdeča in modra ustvarita vijolično, z mešanjem rumene in rdeče pa dobimo oranžno.

Terciarne barve

Terciarne barve so ustvarjene z mešanjem enakih delov primarnih barv in sekundarnih barv skupaj.

Terciarne barve so:

- rdeče-vijolične,
- rdeče-oranžna,
- modro-zelena,
- rumeno-zelena
- modro-vijolična
- rumeno-oranžna

Vsaka od teh barv je nasičena kar pomeni, da ne vsebuje dodatkov bele, sive ali črne.

(Whelan, 1995, str. 8)



Slika 9: Ittnov barvni krog

Vir: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/88/Farbkreis_Ippen_1961.png

Barvam pripisujemo tri lastnosti:

- Barvitost (Hue)
- Svetlost (Lightness)
- Nasičenost (Saturation)

Barvitost

Barvitost je lastnost barve, po kateri eno barvo ločimo od druge. Na podlagi barvitosti lahko barvam določimo tudi svetlost in nasičenost.

Svetlost

Svetlost je lastnost barve, ki določa, koliko je v posamezni barvi črne barve ali koliko svetlobe barva odbija ali prepušča.

Nasičenost

Nasičenost je lastnost barve, ki določa količino bele barve v pestri barvi.

(Dabner, Calvert, Casey, 2011, str. 93)

Aditivno mešanje barv

Pri aditivnem mešanju gre za mešanje barvnih svetlob. Če zmešamo vse spektre barve, dobimo belo svetlobo. Pri aditivnem mešanju barv so osnovne barve, iz katerih lahko zmešamo vse druge barve: oranžno rdeča, zelena in vijolično modra barva. Te tri osnovne

barve nam dajo belo svetlobo. Dva različno obarvana žarka svetlobe, ki z mešanjem ustvarita belo svetlobo, imenujemo komplementarni barvni svetlobi. To sta npr. rumena in vijolično modra, oranžno rdeča in ciano modra ter zelena in magenta rdeča.

(Adlešič, 1957, str. 38)



Slika 10: Aditivno mešanje barv

Vir: <http://www.pomagalnik.com/wp-content/uploads//rgb.gif>

Subtraktivno mešanje barv

K subtraktivnem (odštevalnem) načinu mešanja barv uvrščamo prekrivanje barvnih filtrov in snovno mešanje barv. Pri tem je soudeleženo vpijanje določene barvne svetlobe. Žarek bele sončne svetlobe pade na obarvano površino, barvila odštejejo, oziroma odbijejo tisto barvno svetlobo, ki je očesu nevidna.

(Kumar, 2008, str. 82)



Slika 11: Subtraktivno mešanje barv

Vir: http://eucbeniki.sio.si/kemija3/1195/SubtractiveColorMixing_150.gif

Tudi pri barvah lahko opredelimo kontraste.

Barvni kontrasti po Ittnu so:

- kontrast barve v odnosu do barve
- toplo-hladni kontrast
- svetlo-temni barvni kontrast
- kontrast barvne kvantitete
- kontrast barvne kvalitete
- simultani in sukcesivni barvni kontrast
- komplementarni kontrast

(Itten, 1961, str. 32)

2.4.1 Barva v celostni grafični podobi

Zaščitni znak celostne grafične podobe lahko vsebuje različne barvne različice, in sicer barvno različico, sivinsko različico, črno belo pozitivno in črno belo negativno različico. Pri vsaki celostni grafični podobi je ena od teh različic glavna različica. Če je osnovna različica podjetja samo v pozitivni različici, v tem primeru barvna in sivinska različica sploh ne obstajata. (Repovš, 1995, str. 103)

Barvna različica



Sivinska različica



Črno-bela različica pozitiv



Črno-bela različica negativ

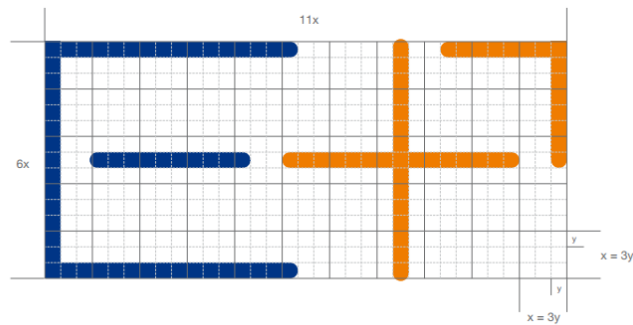


Slika 12: Primer barvne, sivinske, črno bele pozitivne in črno bele negativne različice znaka

Vir: Priročnik Javni holding Ljubljana, 18.9.2014

2.5 Znak v konstrukcijski mreži z minimalnim prostorom

Kot je zapisal Repovš, je znak potrebno postaviti v konstrukcijsko mrežo. V njej mora imeti natančno določena razmerja, ki mu ohranjajo prepoznavnost. Pove nam, koliko so med seboj oddaljeni elementi v samem znaku. Konstrukcijska mreža omogoča pravilno izvedbo znaka na različno velikih aplikacijah.



Slika 13: Primer postavitve zaščitnega znaka v konstrukcijski mreži

Vir: Celostna grafična podoba družbe Elektro Primorska d.d., 11.9.2014

2.5.1 Izolacijski prostor

Ambrose definira izolacijski prostor kot najmanjše območje okoli znaka, kjer se ne sme nahajati noben drug grafični element. Ko določimo izolacijski prostor, znak ločimo od drugih elementov.



Slika 14: Zaščitni znak z izolacijskim prostorom

Vir: Celostna grafična podoba družbe Elektro primorska d.d., 11.9.2014

2.5.2 *Najmanjša dovoljena velikost znaka*



Slika 15: Najmanjša dovoljena velikost znaka

Vir: Celostna grafična podoba družbe Elektro Primorska d.d. 11.9.2014

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

2.6 *Aplikacije celostne grafične podobe*

S poslovnimi tiskovinami navadno nadgradimo grafični izgled, ki se začne z izdelavo celostne grafične podobe, kamor spada poleg zaščitnega znaka podjetja in označevalne table še celotna paleta tiskarskih izvedbenih izdelkov, kot so vizitke, dopisni papir, potiskane kuverte in še niz drugih uporabnih izdelkov. Poslovne tiskovine so naš prvi stik s poslovnimi partnerji, zaradi katerih postanemo prepoznavni in se umestimo na poslovni zemljevid v svoji branži. (http://www.grafis.si/sl/Poslovne_tiskovine_3/, 11.9.2014)

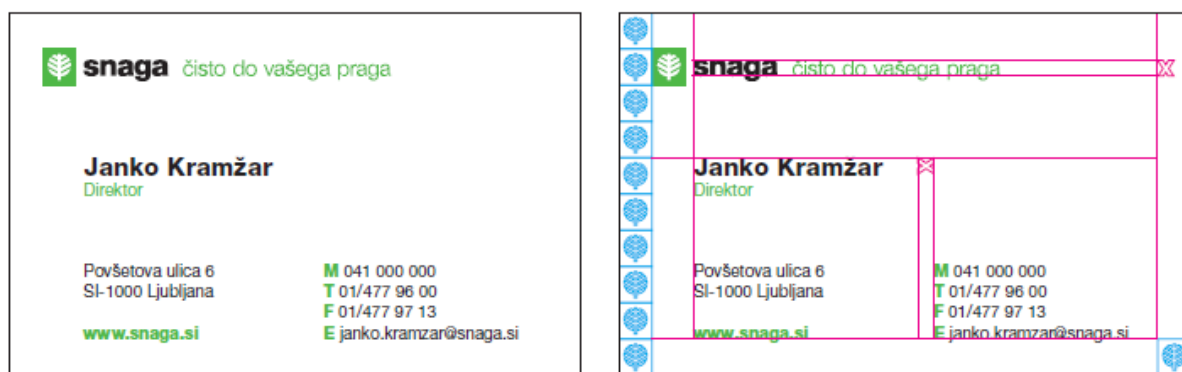
2.6.1 *Primarne aplikacije*

V sklop primarnih aplikacij pri celotni grafični podobi spadajo predvsem akcidenčne tiskovine, žigi, računi. Pogosto vsebujejo informacije o podjetju ter zaščitni znak. Izdelati jih je potrebno v začetku samega delovanja podjetja in v sklopu celostne grafične podobe.

2.6.1.1 Vizitka

Vizitko stavimo v simetričnem ali asimetričnem slogu. Lahko je pokončna ali ležeča, največkrat v velikosti od $8 \times 4,5$ do $9,5 \times 6$ cm (lahko je tudi večja ali manjša). Obstajajo tudi v obliki kvadrata, pravokotnika, elipse, polkroga, trikotnika, romba ... Z največjo stopnjo črk stavimo ime in priimek. V primeru vizitke podjetja je največje stopnje ime podjetja, ime in priimek pa manjše stopnje. Še manjše stopnje je naslov in najmanjše poklic. Enake stopnje kot naslov stavimo še telefonske številke, številke faksa, naslove elektronske pošte. Pisanih črk se izogibamo, prav tako tudi posebnih akcidenčnih pisav.

Vizitke so lahko enobarvne, dvo- ali večbarvne. Podatki so lahko napisani na eni ali na obeh straneh. Materiali, ki jih uporabljamo za vizitke, so: karton, folija, usnje, plastični materiali. (Molek, Golob, 2010, str. 20)



Slika 16: Primer vizitke

Vir: Priročnik celostne grafične podobe »Snaga«, april 2012

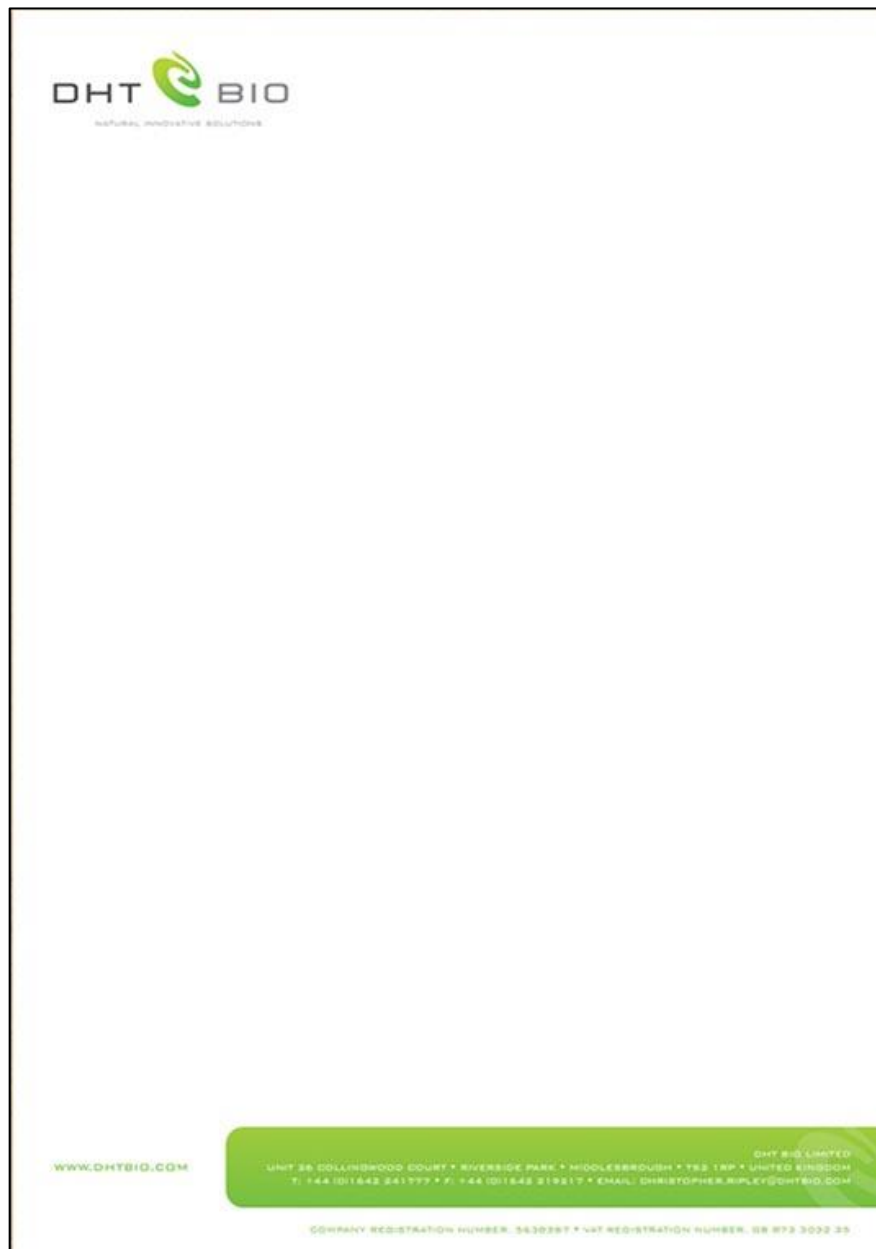
2.6.1.2 Dopisni papir

Dopisni papir je praviloma najbolj »trajna« poslovna tiskovina. Nanj s tiskalnikom odtisnemo vso pošto, ki gre iz našega podjetja – od poslovnih dopisov/ponudb do računov. Prav pri računih pride »trajnost« najbolj v poštev, saj moramo račune kot finančno/poslovno dokumentacijo hraniti kar precej časa.

(http://www.grafis.si/sl/Poslovne_tiskovine_3/)

Pri oblikovanju dopisnega papirja je potrebno poskrbeti za vse podatke, ki jih prejemnik pisma potrebuje za odpisovanje ali navezo stikov. (Parker, 1997, str. 254)

Dopisni papir je uporaben predvsem za medsebojno dopisovanje med organizacijami. Praviloma je formata A4, postavljenega pokončno, vsebovati pa mora zaščitni znak podjetja ali organizacije in informacije, ki so potrebne, da prejemnika seznani o sporočevalcu.



Slika 17: Primer dopisnega lista

Vir: <http://career-city.com/resumeimages/letterhead-design-5.jpg>

2.6.1.3 Kuverta (pisemska ovojnica)

Se uporablja za pošiljanje tiskovin.



Slika 18: Primer kuvert različnih velikosti

Vir: Priročnik celostne grafične podobe »Snaga«, april 2012

2.6.2 Sekundarne aplikacije

Na osnovi primernih aplikacij se posledično začnejo razvijati tudi sekundarne. Vse je seveda odvisno od obsega poslovanja, potreb in področij, katera pokriva organizacija ali podjetje. Primer sekundarnih aplikacij so reklamne kape, dežniki, majice in druga oblačila, ki nosijo informacije določenega podjetja. Sem spadajo tudi različne poslikave avtomobilov, pisal in drugih uporabnih predmetov.

2.7 PRIROČNIK ZA UPORABO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

V priročniku so opredeljena vsa pravila, pojavljanja stalnic celostne grafične podobe, s katerimi organizacija oziroma podjetje komunicira, kot so ime družbe, slogan, zaščitni znak, tipografija, barve, konstrukcijska mreža z minimalnim prostorom, aplikacije. Določene so vse različice, ki se lahko pojavljajo na različnih ozadjih, okoljih, materialih in drugih izvedbenih tehnikah. V priročniku je jasno določeno, kaj smejo oblikovalci spremeniti in česa ne pri uporabi stalnic celostne grafične podobe.

Priročnik celostne grafične podobe naj bi vseboval:

- nagovor prvega vodilnega človeka v organizaciji;
- opredelitev strateških izhodišč organizacije (poslanstvo, vizija, filozofija, zeleni imidž, politika blagovnih znamk, pozicijsko geslo);
- komunikacijski sistem organizacije, iz katerega so razvidni hierarhični odnosi, razlikovalna področja, razlike med sistemi in podsistemi (našteta morajo biti torej tako vsa bistvena komunikacijska sredstva kot tudi vsi nosilci elementov celostne grafične podobe);
- razlaga terminologije, ki onemogoča dvoumnost navodil in informacij;
- kazalo ali grafični meni;
- konstrukcija likovnih struktur in opredelitev barvnega sistema;
- kombinacije osnovnih in izvedbenih pojavnosti osnovnih stalnic celostne grafične podobe ter postavitve le-teh v merski sistem;
- tipografske mreže;

Primeri aplikacije celostne grafične podobe na: poslovnih tiskovinah, označevalnem in usmerjevalnem sistemu, izdelkih ter embalažah, oglasih in elementih za pospeševanje prodaje, transportnih sredstvih, dogodkih, izdelkih industrijskega oblikovanja, ilustracijah, risbah. Vsi elementi morajo biti postavljeni v merski sistem, določeni morajo biti tudi nameni in pravila uporabe ter izvedbeni materiali. (Repovš, 1995, str. 135)

3 RAZVOJ CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ČEBELARSTVA ERIK

V tem poglavju je predstavljen razvoj celostne grafične podobe Čebelarstva Erik.

Izdelala sem celostno grafično podobo, ki vsebuje vse elemente, ki zadovoljujejo potrebe naročnika. Ob razširitvi spektra ponudbe bo celostno grafično podobo mogoče tudi nadgraditi.

Čebelarstvo bo od sedaj lažje komuniciralo s strankami, saj ima svoj zaščitni znak, akcidenčne tiskovine (dopisni papir, kuverta, vizitka), ki so oblikovane v skladu s celostno grafično podobo, lepilne etikete za produkte in druga vizualna sredstva.

3.1 IME

Ime za čebelarstvo je bil prvi, uvodni korak za izdelavo projekta. Je tudi eden izmed najpomembnejših korakov, zato je bilo tu potrebno v največji meri sodelovati z naročnikom.

Ker je čebelarju ime Erik in ker gre za čebelarstvo, smo izbrali kombinacijo Čebelarstvo Erik.

3.2 ZAŠČITNI ZNAK

Zaščitni znak je v tem primeru kombinacija znaka in logotipa. Gre torej za kombiniran znak, ki vsebuje grafične in tipografske elemente.

Zaščitni znak je oblikovan v dveh različicah postavitve.

Primarna različica postavitve:

Namenjena uporabi na nalepkah/etiketah



Slika 19: Primarna različica postavitve

Vir: Lasten

Sekundarna različica postavitve:

Namenjena uporabi na akcidenčnih tiskovinah in na spletni strani.



Slika 20: Sekundarna različica postavitve

Vir: Lasten

3.3 BARVNE RAZLIČICE ZNAKA

Primarni zaščitni znak:



Slika 21: Barvna različica, sivinska različica, črno bela pozitivna različica, črno bela negativna različica

Vir: Lasten

Sekundarni zaščitni znak:

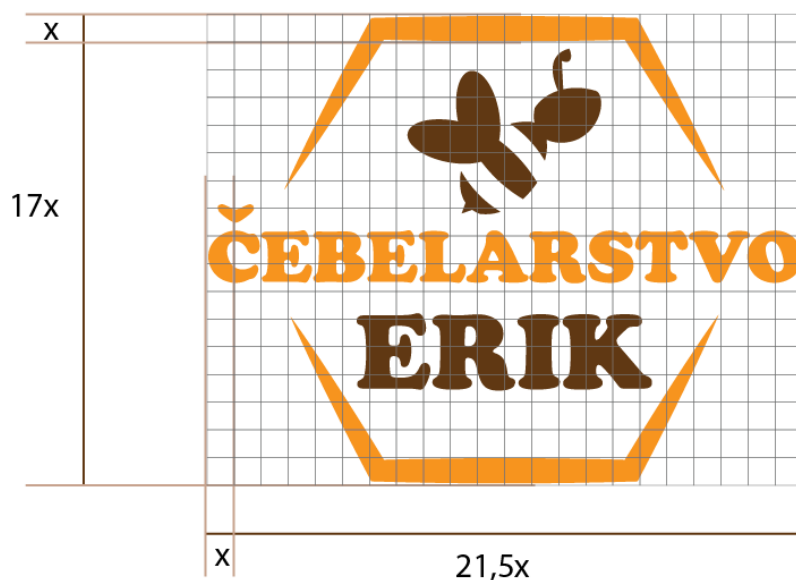


Slika 22: Barvna različica, sivinska različica, črno bela pozitivna različica, črno bela negativna različica

Vir: Lasten

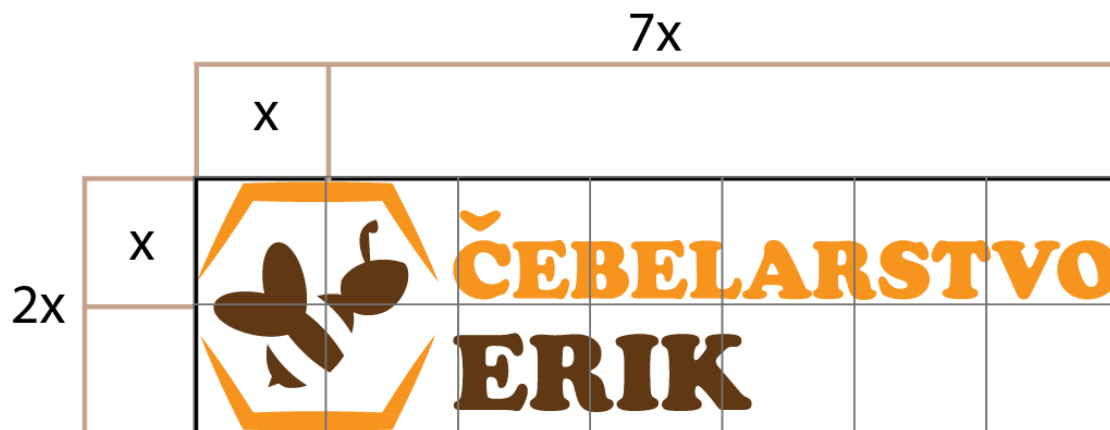
3.4 Znak v konstrukcijski mreži

Konstrukcijska mreža je zelo pomembna, saj so v njej definirana razmerja, ki jih je potrebno spoštovati in upoštevati.



Slika 23: Primarna različica postavitve znaka v konstrukcijski mreži

Vir: Lasten

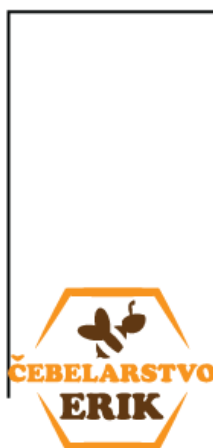


Slika 24: Sekundarna različica postavitve znaka v konstrukcijski mreži

Vir: Lasten

3.5 *Najmanjša dovoljena velikost znaka*

33 px
12 mm



Slika 25: Primarna različica postavitva znaka za tiskovine in za digitalne medije

Vir: Lasten

40 px
15mm



Slika 26: Sekundarna različica postavitve znaka za tiskovine in za digitalne medije

Vir: Lasten

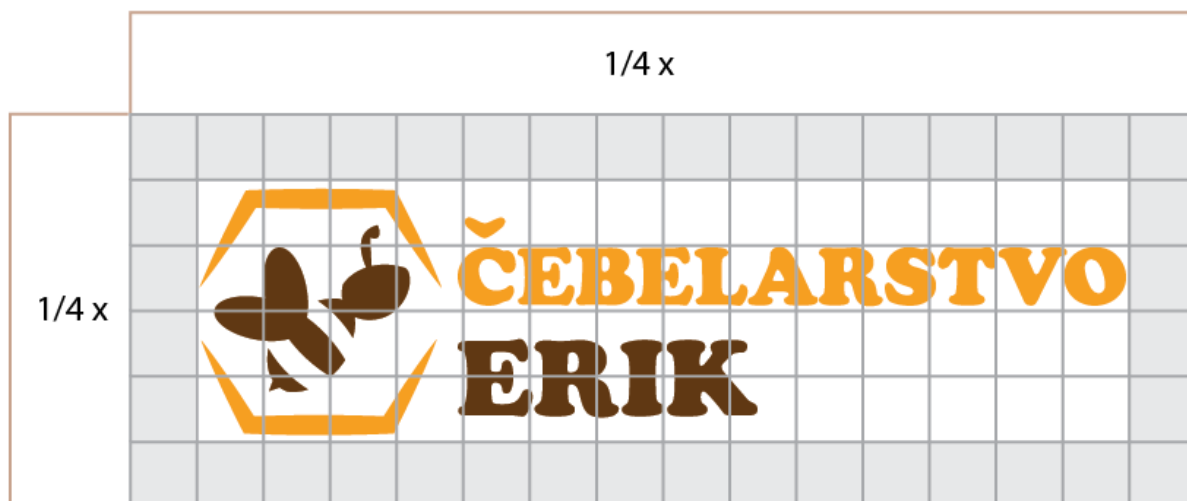
3.6 izolacijski prostor

Izolacijski prostor je prostor okoli znaka, v katerega ne smejo segati drugo besedilo, slike, znaki, itd.



Slika 27: Izolacijski prostor primarne različice postavitve znaka

Vir: Lasten



Slika 28: Izolacijski prostor sekundarne različice postavitve znaka

Vir: Lasten

3.7 Nedovoljene postavitve znaka



Slika 29: Nedovoljene postavitve primarne različice postavitve znaka

Vir: Lasten



Slika 30: Nedovoljene postavitve sekundarne različice postavitve znaka

Vir: Lasten

3.8 Barve

Barvi, ki se pojavita v osnovni barvni različici znaka, sta bili izbrani iz barvne skale Pantone.

Barvi sem izbrala s pomočjo asociacije na med in medene izdelke. Obe barvi sem definirala še v barvnem sistemu CMYK (za tisk) in v barvnem sistemu RGB (za elektronske medije).

CMYK		RGB		PANTONE	
	C:40 M:70 Y:100 K:50		R: 96 G: 57 B: 22		PANTONE P 43-16
	C:0 M:50 Y:100 K:0		R: 247 G: 148 B: 32		PANTONE P 20-8

Slika 31: Uporabljene barve celostne grafične podobe

Vir: Lasten

3.9 Tipografija

Za primarno tipografijo sem izbrala pisavo Cooper Black, nahaja se v zaščitnem znaku. Kot sekundarno tipografijo sem izbrala Myriad Pro, nahaja se na primarnih tiskovinah.

Cooper Black	1234567890'+ qwertzuiopš asdfghjkl <yxcvbnm,.-	QWERTZUIOPŠĐ ASDFGHJKL YXCVBNM
A		
Myriad Pro	1234567890'+ qwertzuiopš asdfghjkl <yxcvbnm,.-	QWERTZUIOPŠĐ ASDFGHJKLČĆŽ YXCVBNM
A		
Myriad Pro Bold	1234567890'+ qwertzuiopš asdfghjkl <yxcvbnm,.-	QWERTZUIOPŠĐ ASDFGHJKLČĆŽ YXCVBNM
A		
Verdana	1234567890'+ qwertzuiopš asdfghjkl <yxcvbnm,.-	QWERTZUIOPŠĐ ASDFGHJKLČĆŽ YXCVBNM
A		
Verdana Bold	1234567890'+ qwertzuiopš asdfghjkl <yxcvbnm,.-	QWERTZUIOPŠĐ ASDFGHJKLČĆŽ YXCVBNM
A		

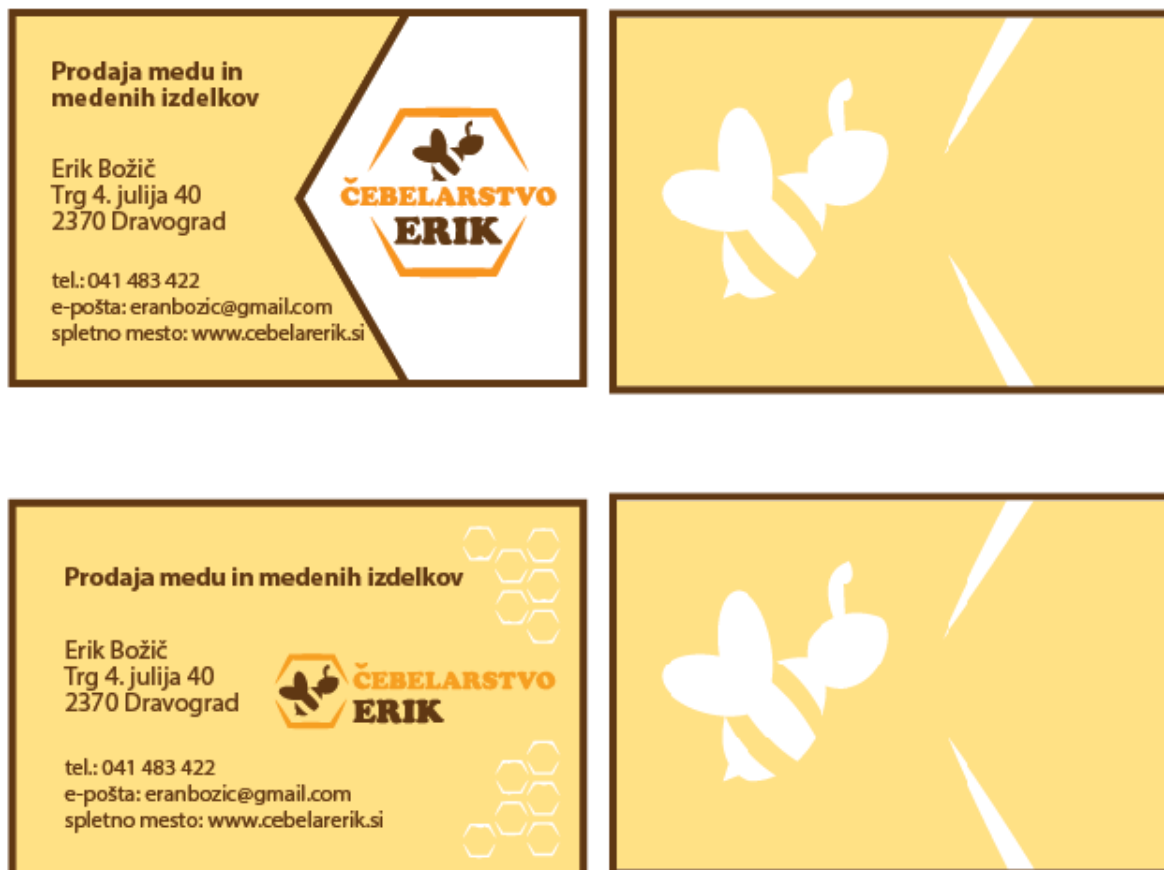
Slika 32: Uporabljena tipografija v celostni grafični podobi

Vir: Lasten

3.10 Vizitka

Izdelala sem dve verziji poslovne vizitke. Obe vsebujeta zaščitni znak in informacije o čebelarstvu. Oblikovala sem sprednjo in zadnjo stran.

Velikost vizitk je 85 x 55 mm.



Slika 33: Prikaz obeh variant vizitk s sprednjo in zadnjo stranjo

Vir: Lasten

3.11 Dopisni papir in pisemska ovojnica

Čebelarstvo bo s trgom komuniciralo preko dopisnega papirja, ki je formata A4. Na njem so zaščitni znak in druge informacije, ki so potrebne za lažje komuniciranje.

Dopisni papir formata A4 bo mogoče kombinirati s pisemsko ovojnico Amerikanko velikosti 110 x 230 mm.



Slika 34: Dopisni papir in pisemska ovojnica

Vir: Lasten

3.12 Etiketa

Lepilne etikete so zelo pomembni del celostne grafične podobe, saj služijo za označevanje medu in medenih izdelkov, ki so glavni produkt.

Na njih so različne informacije, ki stranko seznanjajo o živilu. Lepilne etikete so izdelane za izdelke, kot so: med (koroška strd), cvetni prah, propolis in prelepke za kozarec.

Kozarci so različnih velikosti, zato so temu primerno izdelane tudi etikete. Ravnala sem se po pravilih, ki ji je izdala Čebelarstva zveza Slovenije.

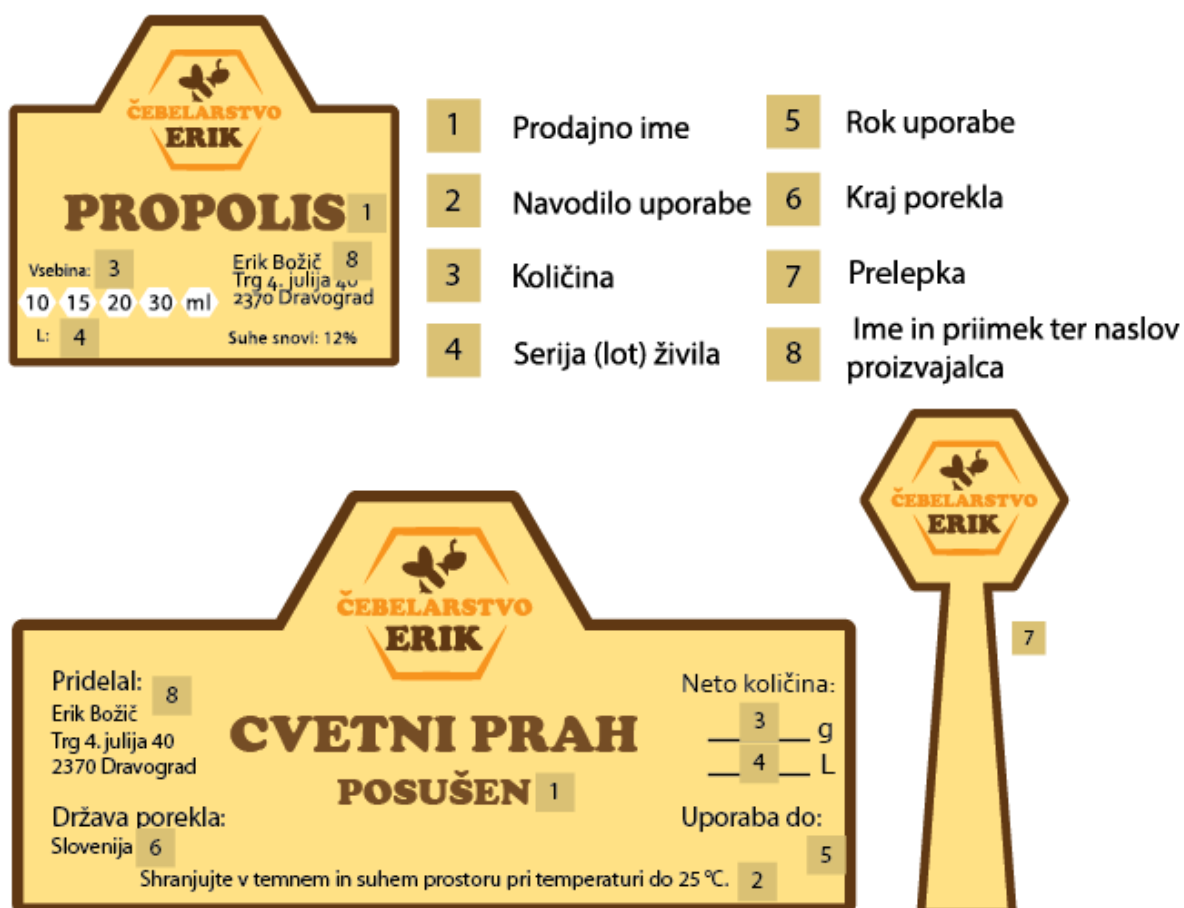
The diagram shows a honey label for 'KOROŠKA STRD' and a honey dipper. The label has the following fields and callouts:

- 1**: Prodajno ime (Sales name) - points to the top brand area.
- 2**: Navodilo uporabe (Instructions for use) - points to the top right text.
- 3**: Neto količina (Net quantity) - points to the 'Neto količina:' field.
- 4**: Serija (lot) živila (Food lot) - points to the 'Pridelal in polnil:' field.
- 5**: Rok uporabe (Expiry date) - points to the 'Uporaba do:' field.
- 6**: Kraj porekla (Place of origin) - points to the 'Država porekla:' field.
- 7**: Prelepka (Honey dipper) - points to the dipper graphic on the right.
- 8**: Ime in priimek ter naslov in sedež proizvajalca (Name and surname and address and seat of the manufacturer) - points to the manufacturer details.

The label also includes a list of honey types on the left: Akacijev, Lipov, Kostanjev, Hojev, Srmečkov, Gozdni, and Cvetlični, each with a checkbox. The top right text says 'Hranimo v temnem, suhem prostoru'.

Slika 35: Lepilna etiketa za med

Vir: lasten



Slika 36: Lepilna etiketa za propolis (zgoraj), lepilna etiketa za cvetni prah (spodaj)

Vir: Lasten

3.13 Sekundarne aplikacije



Slika 37: Sekundarne aplikacije celostne grafične podobe

Vir: Lasten

4 PROCES RAZVOJA IDEJE

Celoten projekt je dobil osnovne temelje z različnimi idejami, ki so se razvijale s pomočjo skic. Ko je čebelarstvo dobilo ime, je temu sledil zaščitni znak in nato še ostali elementi celostne grafične podobe. V zaključni fazi se je izdelal tudi priročnik za uporabo celostne grafične podobe.

Skice so bile ročno narisane in nato še dodelane s programsko opremo. Naročnik se je tako lahko lažje komentiral izdelek in dodal svoje zahteve.

4.1 Shema procesa



Slika 38: Shema procesov
Vir: Lasten

4.2 Standardi izdelave grafičnih izdelkov

Medene izdelke je potrebno ustrezno označiti, saj gre za živila.

Tako mora imeti nalepka za med naslednje podatke:

1. ime proizvoda,
2. neto količina,
3. rok uporabnosti,
4. serija (lot),
5. ime in naslov proizvajalca in polnilca,
6. država oziroma države porekla ali izvora.

Na njej lahko navedemo tudi posebne pogoje za shranjevanje in navodilo za uporabo.

1. Ime proizvoda: na nalepki mora pisati *MED*.

Izraz med lahko dopolnimo samo z izrazi, ki so opredeljeni v Pravilniku o medu in določajo bodisi:

- a) izvor medu, npr.: cvetlični med ali nektarni med, med iz mane ali gozdni med
- b) način pridobivanja oziroma predstavitve, npr: točeni med, prešani med, med v satju, med s satjem ali deli satja v medu, samotok, filtrirani med, pekovski med ...
- c) cvetove ali rastline, če med v celoti ali delno izvira iz navedenega izvora in ima njegove senzorične, fizikalno-kemične in mikroskopske lastnosti: akacijev med, smrekov med, hojev med ...
- č) regionalno, teritorialno ali topografsko poreklo, če je med v celoti navedenega izvora: štajerski med, med Zgornje Savske doline, primorski med ali med iz Primorske, med iz Prekmurja ali prekmurski med, alpski med, gorski med, nižinski med, hribovski med ...
- d) posebna merila kakovosti: v tem primeru je treba pridobiti soglasje Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

2. Neto količina: npr.: 450 g. Velikost črk je predpisana. Za količine od več kot 200 g do 1000 g morajo biti črke, ki označujejo količino, velike vsaj 4 mm. Med številko in enoto mora

biti presledek. Oznaka *g* ali *kg* mora biti zapisana z malimi črkami. Za označevanje neto količine lahko uporabimo izraze, kot so: »vsebina«, »neto količina«, »neto masa«, ali jo označimo samo s številko z enoto. Ne smemo pa uporabiti izraza »neto teža«.

3. Rok uporabnosti je treba napisati z besedami, npr.:

»Uporabno najmanj do konca:

... (sledi mesec, leto ali samo leto)«

ali

»Uporabno najmanj do:

... (sledi dan, mesec, leto)

4. Serija (lot): napišemo jo z veliko črko L + številka: *npr. L 312* Lot oz. serija je enota živila v prometu, ki je predelano, izdelano ali pakirano pod enakimi pogoji, npr. eno točenje, eno

polnjenje ... Serija (lot) mora biti označena jasno in vidno s črko L in številko serije, ki je sestavljena iz poljubne oznake čebelarja. Lot naj ne bo zapisan v obliki datuma. Navedba

roka uporabe je obvezna, kadar rok uporabnosti izdelka ni naveden z dnevom in mesecem. Za čebelarje, ki so uporabniki sistema SMGO, je navedba lota obvezna.

5. Ime in naslov proizvajalca in polnilca

Ime in naslov ali naziv in sedež proizvajalca oz. tistega, ki živilo pakira, ali prodajalca, ki mora imeti naslov oz. sedež v Skupnosti.

6. Država oziroma države porekla ali izvora, v kateri oz. v katerih je bil med pridelan. Napišemo lahko, npr.: Poreklo medu: Slovenija. Če med izvira iz več kot ene države članice Evropske unije ali države, ki ni članica Evropske unije, je treba to navesti z eno izmed naslednjih oznak:

- »mešanica medu iz držav članic EU«;
- »mešanica medu iz držav, ki niso članice EU«;
- »mešanica medu iz držav članic EU in držav, ki niso članice EU«.

NEDOVOLJENE OZNAKE

Označbe na živilu ne smejo biti takšne, da bi lahko zavedle končnega porabnika.

Prepovedano je pripisovanje zdravilnih lastnosti, zdravilnih vplivov oziroma lastnosti za preprečevanje, zdravljenje ali ozdravitev bolezni ljudi ali opozarjati na take lastnosti.

Na nalepke lahko dodatno napišete tudi:

Pogoji shranjevanja

Hraniti v suhem, hladnem in temnem prostoru.

Če čebelar na nalepko napiše pogoje shranjevanja, jih mora seveda upoštevati tudi sam.

Navodilo za uporabo

Naravni med kristalizira, utekočinimo ga s segrevanjem do 40 °C.

Označbe na živilih morajo biti v slovenskem jeziku, na opaznem mestu embalaže, tako da so zlahka vidne, oblikovane morajo biti razumljivo in nedvoumno, biti morajo jasno čitljive in neizbrisne. Označbe torej ne smejo biti skrite, nejasne ali prekinjene z drugim besedilom ali slikovnim gradivom.

Ime živila, neto količina in rok uporabnosti morajo biti označeni v istem vidnem polju.

Med je treba označiti tudi tako, da vsebine ni mogoče spremeniti brez odprtja ali spremembe embalaže. Za ta namen je najlažje uporabiti prelepko za med. V kratkem se obetajo spremembe glede označevanja medu. Med njimi bo obvezna označba hranilne vrednosti, predpisana pa bo tudi velikost črk za oznake. Zakonodaja bo začela veljati čez tri do pet let, glede na to pa bomo morali vse zahteve upoštevati najpozneje do 13. 12. 2014 oz. do 13. 12.

2016. Navodila o novem označevanju bodo objavljena v reviji Slovenski čebelar. (Čebelarska zveza Slovenije, Javna svetovalna služba v čebelarstvu, november 2011)

5 ZAKLJUČEK

Za mano je nova in poučna izkušnja, ki mi je pustila dosti novega znanja in novih izkušenj. Čebelarstvo Erik se bo trgu predstavljalo na povsem nov in edinstven način. Večina slovenskih čebelarjev se ne odloča za celostno grafično podobo, saj so potrebne tiskovine na voljo v prodajalnah s čebelarsko opremo, kjer so dostope in ugodne za nakup. Slabost pa je, da se čebelarji tako težje ločijo med sabo in ne prispevajo k svoji prepoznavnosti. Čebelarstvo Erik se od sedaj naprej ne bo več soočal s takšnimi težavami. Kvalitetne izdelke sedaj potrjuje še s svojo celostno grafično podobo.

Diplomsko nalogo povezujeta teoretični in praktični del. V teoretičnem delu je zapisana definicija celostne grafične podobe, opisani so njeni elementi, pravila in smernice za izdelavo kakovostne grafične podobe. Temu sledi praktični del, ki je izdelan po navodilih teorije, ki jo skriva v ozadju.

Med samim izdelovanjem celostne grafične podobe sem ugotovila, da je pravil za izdelavo precej več, kot je bilo na začetku predvideno z moje strani. Zelo priročno je biti podkovan s teorijo pred začetkom tovrstnega projekta, si na začetku skicirati načrt in stati za svojimi cilji.

Zelo pomemben del celostne grafične podobe je seveda priročnik celostne grafične podobe. Kot omenjam v uvodu, da je priročnik pomemben, lahko v zaključku to omembo potrdim, saj si ne predstavljam uporabe celostne grafične podobe brez navodil.

Čebelarstvo ni dobilo samo svoje vizualne podobe, ampak tudi neke vrste osebnost, ki jo bo z svojo rastjo v prihodnosti nadgrajevalo.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. ČZS, (2011). Javna svetovalna služba v čebelarstvu: *Tehnološki nasveti za pridobivanje varnega in kakovostnega medu ter označevanje medu.*
2. Kumar, M. (2008). *Tehnologija grafičnih procesov.* Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
3. Matoski, M. Planšak, M. (2009). Učbenik: *Medijsko sporočanje.* Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport RS.
4. Molek, I. (2004). *Celostna grafična podoba turističnega društva Kostanjevica na Krki:* diplomsko delo visokošolskega strokovnega programa. Ljubljana.
5. Molek, I. Golob, L. (2010). *Akcidenčne tiskovine :* e-knjiga. Kranj: Konzorcij šolskih centrov.
6. Parker, R.C. (1997). *Grafično oblikovanje.* Ljubljana: Pasadena.
7. Pečjak, V. (1977). *Psihologija spoznavanja.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.
8. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij.* Ljubljana: Studio Marketing.
9. Šuperl, F. *Podjetništvo.* (2009). Višja strokovna šola Academia Maribor.
10. Wiedemann, J. (2007). *Logo Design.* Köln: Taschen.

6.2 Internetni viri

1. Razlaga celostne grafične podobe, dostopno na:
(http://www.studiostyle.si/celostna_graficna_podoba.html september, 6. 2014)
2. Razlaga blagovne znamke, dostopno na:
(<http://www.element.si/spletna-stran/blagovna-znamka> september, 6. 2014)

3. Prikaz razvoja kokakolnega zaščitnega znaka, dostopno na:
(<http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html> -dne september,8. 2014)
4. Primer logotipa Facebook, dostopno na:
(<http://www.rothpflanzen.ch/files/rothpflanzen/uploads/Verschiedenes/facebook-logo.jpg> -dne september, 10. 2014)
5. Primer monograma, dostopno na:
(<http://www.alicoleman.com/images/information-design/eanow.jpg>,- dne september, 10.2014)
6. Primer ikoničnega znaka, dostopno na:
(http://i344.photobucket.com/albums/p335/hansjatt/Ford_Mustang_Logo_10.jpg -dne september, 10.2014)
7. Abstraktni znak, dostopno na:
(<https://www.francecasse.fr/blog/wp-content/uploads/2014/01/2013.png> -dne september, 10.2014)
8. Kombiniran znak, dostopno na:
(<http://4fotos.com/wp-content/uploads/2014/07/Adidas-Logo-HD-Wallapper.jpg> -dne september, 10.2014)
9. Primeri sloganov podjetij, dostopno na:
10. (<http://blog.gleanster.com/2014/05/19/whats-end-game-inbound-outbound-marketing/>, -dne september, 10.2014)
11. Razklon bele sončne svetlobe skozi stekleno prizmo v barvni spekter, dostopno na:
(<http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/mm/pics/prizma.gif> -dne september, 11.2014)
12. Aplikacije v celostni grafični podobi, dopisni papir, dostopno na:
(http://www.grafis.si/sl/Poslovne_tiskovine_3/ -dne september, 11.2014)
13. Primer dopisnega lista, dostopno na:
(<http://career-city.com/resumeimages/letterhead-design-5.jpg> dne september, 11.2014)

7 PRILOGE

Priloga 1:

FINANČNI NAČRT

»Kakor je načrt trženja pomemben za uspeh na trgu, tako je finančni načrt pomemben za uspeh v poslovanju. V finančni načrt vključimo vse bistvene elemente, povezane s finančnim in računovodskim poslovanjem. Gre torej za finančne in računovodske projekcije pričakovanih gibanj v določenem obdobju ali stanj na nek dan v določenem obdobju«

(Šauperl, 2007, 56).

Naslov projekta: Izdelava celostne grafične podobe Čebelarstva Erik

Projekt financira: Čebelarstvo Erik

Stroški oblikovanja zaščitnega znaka

Izvajalka: Nika Božič

Delovna ura oblikovanja	10 €
-------------------------	------

Čas potreben za izdelavo: 18 ur	Skupaj: 180 €
---------------------------------	---------------

Stroški oblikovanja tiskovin

Izvajalka: Nika Božič

Delovna ura oblikovanja	10 €
-------------------------	------

Čas potreben za izvedbo: 30 ur	Skupaj: 300 €
--------------------------------	---------------

Stroški tiskanja

Izvajalec: Tiskar d.o.o

Lepilne etikete	550 €
-----------------	-------

Vizitke	200 €
---------	-------

Dopisni papir	120 €
Pisemske ovojnice	50 €
Skupaj	920 €

Oblikovanje spletnega mesta

Izvajalka: Nika Božič

Delovna ura oblikovanja 10 €

Čas potreben za izdelavo 10 ur Skupaj: 100 €

Skupaj stroški izvedbe projekta 1500 €

Proračun:

Trajanje projekta: 30 dni

Prihodek podjetja: 500 €

Investicija: 2000 €

Stroški projekta: 1500 €

Priloga 2:

PRIROČNIK ZA UPORABO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ČEBELARSTVA ERIK