

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**PRIPOVEDNO –VSEBINSKA IZRAZILA NA
PRIMERU CGP-ja ZA GLASBENO SKUPINO
ITAK**

Kandidat: Tomaž Peruš

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentorica v podjetju: mag. graf. inž. Tanja Detečnik

Lektorica: Sabina Pačnik, prof.

Slovenj Gradec, 2020

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Tomaž Peruš sem avtor diplomskega dela z naslovom Pripovedno-vsebinska izrazila na primeru CGP-ja za glasbeno skupino Itak, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Slovenj Gradec, oktober 2020

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. mag. Stevanu Čukalacu za pomoč in strokovno vodenje med pisanjem diplomskega dela.

Prav tako bi se rad zahvalil družini in puncu za podporo ter motivacijo med študijem in pri pisanju diplome.

Zahvalil pa bi se tudi vsem članom skupine Itak, saj brez njih in skupine tudi tega diplomskega dela ne bi bilo.

POVZETEK

Celostna grafična podoba skupine predstavlja neko vrsto njene osebnosti, saj se pojavlja na vseh področjih, kjer z uporabniki storitev poteka vizualna komunikacija. Najpomembnejša je za prepoznavnost na trgu, s čimer se povečuje tudi prodaja storitev skupine. Zaradi tega mora biti grafična podoba dobro zasnovana in premišljena. V diplomski nalogi bom predstavil področje oblikovanja celostne grafične podobe.

Naloga bo temeljila na glasbeni skupini Itak, katere član sem tudi sam. Skupina Itak smo štiričlanska narodnozabavna skupina, ki se pretežno ukvarja z igranjem na veselicah, obletnicah, porokah in ostalih glasbenih prireditvah. Skupina obstaja že od leta 2012, a je s prihodom novih članov leta 2019 začela delovati na novo. Zaradi osvežitve ansambla je bila nujno potrebna nova grafična podoba, s katero se bo lahko skupina promovirala in predstavljala v javnosti.

V uvodnem delu bomo opisali metodologijo vse od problema, ki smo ga si zastavili, do temeljnih raziskovalnih vprašanj. Predstavili bom tudi trditve, ki jih bomo na koncu pregledali in jih sprejeli oziroma ovrgli.

Teoretični del vsebuje pregled pojmov celostne grafične podobe, kamor spadajo splošno grafično oblikovanje, logotip skupine, vizitka, plakat, tipografija ter pomen barv. V tem delu bomo prav tako orisali zgodovino posameznih kategorij in slikovno predstavili nekaj primerov skozi čas. Prav tako bomo predstavili narodnozabavne skupine v Sloveniji. V tem sklopu bomo zajeli starejše glasbene legende oziroma začetnike najpopularnejšega žanra na domačih tleh. Na kratko bomo predstavili njihove začetke in njihovo zgodbo. Poleg starejših ansamblov pa se bomo dotaknili tudi trenutno najpopularnejših glasbenih skupin. Pri vsakem ansamblu bomo poskusili analizirati njihovo grafično podobo, kaj je logotip predstavljal včasih in kaj sedaj. Pregledali bomo načine, s katerimi se promovirajo, in kaj je ključ do uspeha na medijskem tržišču.

Zadnji del naloge smo namenili predstavitvi skupine Itak, za katero bomo izdelali celostno grafično podobo. Pokazali bom postopke izdelovanja logotipa, vizitke in plakata ter priložili slike postopkov. Na koncu bomo predstavili končne izdelke, ki so nastali med diplomsko nalogo.

Ključne besede: celostna grafična podoba, logotip, glasbena skupina, vizitka, plakat

ABSTRACT

NARRATIVE-CONTENT EXPRESSIONS ON THE EXAMPLE OF CGP FOR THE MUSICAL GROUP ITAK

The corporate graphic image of the group is also a few types of its personality, which appear in all areas where communication with user service is visible the most important of all this is better market recognition, which increases product sales. For this reason, the graphic image must be well grounded in thoughtfulness. In my diploma thesis I will present the area of corporate graphic design.

The task will be based on the music group Itak, where I am the leader of the group. Itak is a four-member national entertainment group that transforms into a group by playing festivities, anniversaries, weddings and other musical events. The group has been in existence since 2012, with new members in 2019. The refresh of the ensemble required a new graphic image that could be promoted to public representations.

In the introductory part, I will describe the methodology, from the problems I posed to the underlying research questions. I will also present the strength, which I will review in the end, accept in them or refuted.

The theoretical part contains an overview of the concepts of corporate identity, which includes a large graphic design, group logo, business cards, poster, typography and the meaning of colors. In this part, I will also present the history of all categories and with pictures show a couple of examples over time. I will also present national groups in Slovenia. In this section, I will cover the older legends and beginners of our most popular genre on home soil, briefly describe their beginnings and their story. In addition to older ensembles, I will also touch on the currently most popular active music groups. For each ensemble, I will try to analyze their graphic image of what the logo once represented and what now. I will also review the ways in which they are promoted and what is the key to success through the media market that we have today.

The last part will be suitable for the presentation of my group, for which I will make a complete graphic image. I will show the consequences of making the logo itself, the vision and the poster, with attachments of pictures of the traces. At the very end, I will show the final products I made during my diploma thesis.

Keywords: corporate identity, logo, music group, business card, poster

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA.....	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN PRIMERJAVA SKOZI ČAS.....	12
2.1	GRAFIČNO OBLIKOVANJE	12
2.2	LOGOTIP, SIMBOL	13
2.3	VIZITKA	15
2.4	PLAKAT	16
2.5	BARVE	18
2.5.1	<i>Barvni modeli</i>	19
2.6	TIPOGRAFIJA.....	21
3	NARODNO ZABAVNI ANSAMBLI V SLOVENIJI	23
3.1	AVSENIK.....	23
3.1.1	<i>Ansambel Saša Avsenika</i>	23
3.1.2	<i>Znamka Avsenik in muzej</i>	23
3.1.3	<i>Ansambel bratov Avsenik</i>	24
3.2	ANSAMBEL LOJZETA SLAKA.....	24
3.3	ANSAMBEL FRANCA MIHELIČA	25
3.4	SKUPINA GADI.....	26
3.5	POSKOČNI MUZIKANTI.....	27
3.6	ANSAMBEL MODRIJANI.....	27
3.7	VESELI SVATJE	28
4	PREDSTAVITEV IZDELKOV	30
4.1	PREDSTAVITEV SKUPINE	30
4.2	POTEK IZDELOVANJA	31
4.2.1	<i>Logotip</i>	32
4.2.2	<i>Barve</i>	34
4.2.3	<i>Vizitka</i>	34
4.2.4	<i>Plakat</i>	35
4.3	OSTALI IZDELKI.....	36

4.3.1	»Profilna« slika	36
4.3.2	Naslovna slika	38
4.3.3	Grafika za kombi	38
4.3.4	Majica.....	39
4.4	NAMEN IZDELKOV	40
5	STROŠKI	41
6	SKLEP	43
7	LITERATURA	45

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	APPLE PREJ IN SEDAJ	14
SLIKA 2:	COCA-COLA PREJ IN SEDAJ	14
SLIKA 3:	GOOGLE PREJ IN SEDAJ	15
SLIKA 4:	CHERETOV PLAKAT	16
SLIKA 5:	TOULOUSE LAUTREC.....	17
SLIKA 6:	ZAČETEK MODERNIH PLAKATOV	17
SLIKA 7:	PLAKATI DRUGE SVETOVNE VOJNE.....	18
SLIKA 8:	BARVNI KROG	19
SLIKA 9:	RGB-MEŠANICA.....	20
SLIKA 10:	MEŠANICA CMYK-BARV	20
SLIKA 11:	LOGOTIP ASA.....	23
SLIKA 12:	LOGOTIP AVSENIK	24
SLIKA 13:	ANSAMBEL LOJZETA SLAKA	25
SLIKA 14:	LOGOTIP ANSAMBLA FRANCA MIHELČA	26
SLIKA 15:	LOGOTIP GADI	26
SLIKA 16:	KOLEDAR GADI.....	26
SLIKA 17:	LOGOTIP POSKOČNI MUZIKANTI 2	27
SLIKA 18:	LOGOTIP POSKOČNI MUZIKANTI 1	27
SLIKA 19:	PLAKAT POSKOČNI MUZIKANTI.....	27
SLIKA 20:	LOGOTIP MODRIJANI.....	28
SLIKA 21:	VESELI SVATJE – LOGOTIP	29
SLIKA 22:	PRIMER IZREZOVANJA SLIKE	32

SLIKA 23: PRIMERI LOGOTIPA 1	32
SLIKA 24: PRIMERI LOGOTIPA 2	33
SLIKA 25: KONČNI LOGOTIP	33
SLIKA 26: LOGOTIP NA ČRNI PODLAGI	33
SLIKA 27: BARVA PANTONE	34
SLIKA 28: PRVA IN DRUGA STRAN KONČNE VIZITKE	35
SLIKA 29: PLAKAT, PRIPRAVLJEN ZA TISK	36
SLIKA 30: PROFILNA SLIKA 1	37
SLIKA 31: PROFILNA SLIKA 2	37
SLIKA 34: PRVA NASLOVNA SLIKA ZA FACEBOOK	38
SLIKA 35: NOVA NASLOVNA SLIKA ZA FACEBOOK	38
SLIKA 36: GRAFIKA ZA KOMBI.....	39
SLIKA 37: MAJICA ITAK.....	40

KAZALO TABEL

TABELA 1: PREDVIDENI STROŠKI	41
TABELA 2: REALNI STROŠKI	41

1 UVOD

Predmet diplomske naloge je ustvariti celostno grafično podobo za narodnozabavno glasbeno skupino. Naša naloga bo pregled že obstoječih grafičnih podob glasbenih skupin, ki so v svetu že prepoznavne, ter jih med seboj primerjati. Cilj naloge je ugotoviti, kako preko teorije grafičnega oblikovanja ter vizije in poslanstva skupine pridemo do učinkovite in prepoznavne celostne grafične podobe, s katero se bo skupina predstavljala. V prihodnosti bo to eden najpomembnejših elementov komunikacije z okoljem, hkrati pa tudi ključ prepoznavnosti v svetu. Poleg tega to prinaša boljšo konkurenčnost same organizacije oziroma skupine. Identiteta je dandanes postala nuja za preživetje kakršne koli organizacije, pa naj bo to podjetje ali glasbena skupina. Veliko organizacij se po določenem času odloči za prenovno celostne grafične podobe, saj je zaradi sprememb v okolju in različnih zahtev v svetu primorana osvežiti podobo.

V diplomskem delu smo se osredotočili na grafično prenovno ansambla oziroma skupine Itak. Za to smo se odločili, ker je bila do sedaj grafična podoba skupine skoraj nevidna, predvsem pa zaradi prihoda novih članov in s tem prenovljenega delovanja skupine. Želimo si, da bo grafična podoba drugačna od ostalih in bo zaradi tega skupina prepoznavnejša. V sami nalogi se bomo dotaknili vseh elementov celostne grafične podobe, kot so simbol oziroma logotip, vizitka, plakat, črkopis in barve. Prav tako bomo opisali narodnozabavne skupine v Sloveniji, njihove začetke ter njihovo prepoznavnost v medijih.

Na začetku bomo na kratko opisali narodnozabavno skupino Itak.

Gre za zasedbo, ki prihaja s Koroške in deluje že od leta 2012. Na začetku je skupina delovala kot trio in je posnela nekaj lastnih skladb, od konca leta 2018 pa ansambel igra v novi štiričlanski zasedbi. Skupino poleg mene, ki igram diatonično harmoniko in klaviature, sestavljajo še Tadej Krivonog, ki igra bas kitaro in bariton, Urban Pečnik, ki je kitarist skupine, ter Alen Ferk – pevec in bobnar. Največ nastopamo na veselicah, igramo pa tudi na rojstnodnevnih zabavah in porokah ter sodelujemo pri glasbenih presenečenjih in na koncertih. Naša cilja sta, da na konkurenčni slovenski sceni postanemo še prepoznavnejši ter da se udeležimo katerega od narodnozabavnih festivalov na slovenskih tleh. Še naprej pa bomo sledili našemu glavnemu poslanstvu, to je zabavati ljudi in ustvarjati lastne projekte.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Ker je skupina, za katero rešujemo problem grafične podobe, nova, je še kako pomemben vizualni koncept, s katerim se bo promovirala na svoji nadaljnji poti. Zagotovo je pri grafični podobi najpomembnejši simbol oziroma logotip skupine, s katerim se bo ta predstavljala navzven. Ker pa je dober simbol eden težjih grafičnih elementov, nam je to predstavljalo tudi največji izziv. Pri logotipu je potrebno paziti na barve, besedilo in postavitev posameznih elementov, hkrati pa mora biti čim bolj enostaven in vpadljiv. Ker samo ime skupine nima predmetnega pomena, s katerim bi lahko ustvarili sliko, smo izbrali drugo metodo. Za logotip smo uporabil pisavo, ki bo prepoznavna, in jo opremili z barvami, ki se bodo v prihodnje uporabljale za vse izdelke, s katerimi se bo skupina promovirala. Ob tem smo bili pazljivi na samo postavitev besed. Za tem smo se lotili vizitke in plakata. Ker so studijske slike skupine že obstajale, smo le-te samo izrezali in jih obdelali. Pri plakatu je bilo potrebno paziti na pravo velikost, da bo uporaben za različna promoviranja skupine.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je pridobiti čim več znanja o celostni grafični podobi, preučiti dosedanje izdelke ter na osnovi tega izdelati svojevrsten izdelek. Na podlagi že usvojenega in tudi na novo pridobljenega znanja, ki ga bomo pridobili v diplomski nalogi, želimo ustvariti izdelek, ki bo po meri skupine, hkrati pa bo vseboval vse bistvene elemente in bo nekaj posebnega.

Cilji diplomske naloge so:

- pregled in opis osnov oblikovanja celostne grafične podobe,
- analiza in primerjava že obstoječih izdelkov v Sloveniji in
- izvedba celostne grafične podobe na podlagi znanja, ki smo ga pridobili.

V nalogi so zastavljena osnovna raziskovalna vprašanja:

- Kako uspešno oblikovati grafično podobo, kot jo želi naročnik?
- Kaj je potrebno pri izdelkih še dodati, da se bodo razlikovali od drugih tovrstnih izdelkov?
- Kakšno je trenutno stanje grafičnih izdelkov v glasbeni industriji?

Trditve:

- Pri izdelovanju grafične podobe glasbene skupine moramo dobro poznati teorijo s področja grafičnega oblikovanja.
- Logotip mora biti enostaven, saj se bo le tako dobro vtisnil v spomin uporabnika.

1.3 Predpostavke in omejitve

V raziskavi se bomo omejil na grafične izdelke slovenskih narodnozabavnih skupin. Zanimala nas bodo sredstva, s katerimi se skupine promovirajo, in katere promocijske izdelke ljudje opazijo. Poudarek bo na narodnozabavnih skupinah.

V Sloveniji se na tržišču pojavlja vedno več narodnozabavnih skupin. Obstanek na tej sceni je težek, saj je konkurenca vse večja. Največji konkurenti so skupine, ki so svojo pot začele že leta nazaj. Zaradi tega novonastale skupine kupca še težje prepričajo v nakup. Pri tem dejstvu odigra pomembno vlogo učinkovita grafična podoba skupine, ki je odločilna za uspešnost na trgu. Za prepoznavnost pa je pomembno tudi samo ime skupine..

Največjo omejitev pri izdelavi grafičnih izdelkov predstavljajo finančna sredstva, še zlasti v primeru, ko gre za novonastalo skupino. Zaradi tega se bomo v prvi fazi poglobili v idejno zasnovno grafične podobe in njeno izdelavo. Kasneje bomo dali prednost izdelkom, ki so nujno potrebni, kot sta na primer vizitka in logotip skupine.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomski nalogi bomo uporabili teoretične znanstvene metode in praktične izkušnje podjetja, v katerem sem zaposlen. Uporabili bomo metodo deskripcije in jo razdelili na dva dela. Prvi bo teoretični in bo zajel predstavitev celostne grafične podobe skupine z vsemi osnovnimi elementi. Drugi del pa je empirični. Ta temelji na izdelavi celostne grafične podobe skupine Itak, od ideje do izdelave posameznih elementov. Uporabili bomo tudi zgodovinsko metodo, kjer bomo z dokaznimi gradivi opisali zgodovino proizvodov in le-te primerjali z današnjimi.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN PRIMERJAVA SKOZI ČAS

Celostna grafična podoba je sestavljena iz različnih elementov, ki jih bomo predstavili v tem poglavju. Prikazali bomo najpomembnejše elemente celostne grafične podobe in vsako kategorijo posebej opisali, na koncu pa še predstavili izdelke ter prikazali, kako smo se lotili oblikovanja.

2.1 *Grafično oblikovanje*

Grafično oblikovanje je preprosta umetnost ustvarjanja grafike oziroma ustvarjanje vizualne slike na površino. To je mogoče storiti na platnu, kamnu, lončarstvu ali na danes najpogosteje uporabljenim računalniškem zaslonu. Ustvarjalna metoda grafičnega oblikovanja z različnimi mediji zajema vizualne slike vse od risb, simbolov in grafikonov do oblikovanja logotipov po meri, ovitkov za knjige in drugega.

»Grafično oblikovanje je mogoče zaslediti vse od 15.000 pred našim štetjem, ko so nastale prve znane vizualne komunikacije. Ti pikogrami in simboli so prisotni v jamah na jugu Francije. Nekaj tisoč let naprej so odkrili spomenik »Blau«, ki pa je prvi znani artefakt, na katerem so uporabili tako besede kot slike.« (Custom Logos, 2017)

Seveda so te najdbe daleč od tistega, kar si danes predstavljamo kot grafično oblikovanje, a so pomagale sprožiti idejo o postavitvi slik na površine ter nas usmerile na prepoznavanje stvari, kot so risbe, plakati, transparenti in drugo.

»Ko so nato odkrili papir, so se začeli prvi koncepti tiskanja. Okoli 1270 je v Italiji nastala prva papirnica, dvesto let po tem pa je bil najden sistem za tiskanje knjig. Od leta 1900 naprej je grafično oblikovanje doživelo pravi bum, saj so se začele pojavljati barvne grafike. Z rastjo oglaševalske industrije in barvnega tiska so podjetja začela ustvarjati logotipe, da bi pomagali blagovni znamki svojega podjetja. Z oblikovanjem logotipa po meri je blagovna znamka vašega podjetja postala več kot le ime – postala je presenetljivo in nepozabno umetniško delo z barvo, obliko in kompozicijo, ki dela vtis na potrošnike.« (Custom Logos, 2017)

Čeprav digitalna doba vključuje oblikovanje z interaktivno programsko opremo, se grafično oblikovanje še vedno vrti okoli starodobnih načel. Ključnega pomena je doseganje soglasja z uporabnikom. Grafični oblikovalec mora dobro razumeti barvno teorijo in kako ključnega pomena je pravilna izbira barvne sheme. Izbira barv mora odražati ne samo organizacijo,

temveč tudi pričakovanja uporabnikov (npr. rdeča za opozorila, zelena za neko potrditev oziroma nadaljevanje).

Grafično oblikovanje lahko uporablja slikovne zasnove, ki vključujejo fotografije, ilustracije, logotipe in simbole, tipske zasnove ali kombinacijo obeh tehnik. Ti modeli lahko vključujejo različne kombinacije naslednjih elementov:

- **črte:** ravne, ukrivljene, valovite, debele, tanke; kadar gre za črte, so možnosti neomejene; vrstice omogočajo oblikovalcem, da razdelijo prostor ali ločijo vsebino v postavitvi; uporabljajo se lahko tudi za usmerjanje oči, s čimer lahko gledalca zlahka pripeljejo od točke A do točke B;
- **oblike:** ponujajo različne načine, kako ustvarjalno zapolniti prostore, podpreti besedilo in uravnotežiti sam dizajn; mogoče jih je ustvariti iz nič, z uporabo belega prostora za oblikovalsko strukturo;
- **barva:** njena prisotnost ali odsotnost je pomemben element vsake vizualne zasnove; z dobrim razumevanjem barvne teorije lahko oblikovalci pomembno vplivajo na dizajn in blagovno znamko ter barvo integrirajo bodisi krepko bodisi s tankočutnostjo;
- **tekstura:** s svojim vizualnim videzom daje videz taktilne površine in doda občutek globine, okrepljen z izbiro ustreznega papirja in materiala.

2.2 Logotip, simbol

Ob besedi logotip najprej pomislimo na preprosto grafično podobo, ki predstavlja posamezne blagovne znamke. Sam pojem uvrščamo med sodobne pojave. Toda ljudje se že stoletja in celo tisočletja s simboli ali podpisi identificirajo in razlikujejo. Pravzaprav je velik del simbolnega oblikovalskega dela skozi zapisano zgodovino namenjen vizualnemu komuniciranju identitete.

»Zgodovina logotipov sega v starodavne družinske grbe, hierogliffe in simboliko. Zgodnje različice logotipov so se razvile v srednjem veku, saj so trgovine in lokali uporabljali oznake za predstavljanje tega, kar so delali. Prvi sodobni dizajni logotipov so bili ustvarjeni v zgodnjih 1900-ih letih, ki so se razvijali skupaj z množičnim tiskanjem.« (Lant, 2017)

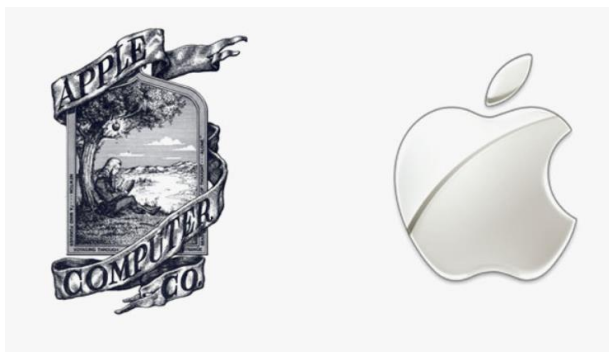
Logotip je grafični simbol, ki označuje podjetje, skupino ali izdelek, sestavljen pa je iz črk, barv in oblik. Znak je lahko slikovnega, besednega ali kombiniranega pomena. Pri logotipu je treba paziti, da je prepoznaven in hitro zapomnljiv. Značilen je za promoviranje podjetij. Simboli

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

Pri logotipu je potrebno paziti, da je karseda enostaven in ne vsebuje preveč informacij. Enostavnost je ključ do uspešnega logotipa. Pri kompleksnem logotipu moramo vedeti, da bo uničil glavni namen, saj bodo ljudje kompleksen znak težje povezali s podjetjem, kot bi to sicer storili pri enostavnem. Prav tako moramo vedeti, da ta simbol ne sme vsebovati preveč barv, saj je v veliki večini uporabljen tudi pri tisku na različne materiale, kot npr. nalepke, ki jih nameščamo na različne barvne podlage. Pri ustvarjanju znaka moramo vedeti, da osnovni tipi pisav ne pridejo do izraza, saj njihova oblika ni namenjena grafičnemu oblikovanju.

Zaradi pojavnosti ogromnega števila logotipov mora biti simbol unikaten, saj bo samo tako izstopal iz povprečja. Da bi ustvarili dober in unikaten logotip, moramo zelo dobro poznati podjetje, za katero bomo znak izdelali. Oblikovalec mora biti seznanjen s strateškimi izhodišči organizacije. Samo poznavanje podjetja oziroma skupine nam bo dalo odgovore, s katerimi bomo lahko povezali grafiko in podjetje.

Slike 1, 2 in 3 prikazujejo primere prvega logotipa in njegovo najsodobnejšo obliko.



Slika 1: Apple prej in sedaj

Vir: (<https://i.insider.com/502e4ef9ecad04bb5300001c?width=700&format=jpeg&auto=webp>)



Slika 2: Coca-cola prej in sedaj

Vir: (<https://www.uprinting.com/blog/wp-content/uploads/2016/01/Coca-Cola-e1453357263954-1024x407.png>)



Slika 3: Google prej in sedaj

Vir: (https://www.infographicdesignteam.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/Google_Logo_Old_and_New.jpg)

2.3 Vizitka

Kartice, ki so vsebovale določene podatke o osebi, segajo v 15. stoletje na Kitajsko. Ko je oseba hotela vstopiti v stik z drugo osebo, je v tistem času morala poslati neke vrste vizitko. V 17. stoletju pa so te kartice dosegle tudi Evropo. Vizitke so se razširile in postale uporabne tako za poslovne namene kot tudi za osebni stik. V omenjenem času so se predvsem razširile v poslovne namene. Tiskane so bile z dveh strani, na eni strani je bila promocijska vsebina, na drugi pa zemljevid poti, da so stranke podjetje lahko našle. Vizitke so se postoma razvijale do oblike, kot jo poznamo danes, ko vizitke uporabljamo za različne namene. Ljudje lahko z njimi predstavljajo samega sebe ali pa izmenjujejo kontaktne podatke, največ pa jih v promocijske namene uporabljajo podjetja (Casey, 2017).

Dobra poslovna kartica mora posredovati celotno podobo podjetja, kar pa glede na velikost vizitke ni vedno lahko doseči. Pri vizitki ne smemo pričakovati, da bo povedala celotno zgodbo podjetja, zagotovo pa mora nuditi profesionalno predstavitev, ki si jo bodo ljudje zapomnili. Pri načrtovanju kartice moramo uporabiti zdrav razum.

Ker naj bi vizitka izražala čim več podatkov lastnika, morata že sama oblika in dizajn posredovati lastnikove vrednote. Lahko je vizitka klasična in preprosta z osnovnimi podatki, lahko pa nudi veliko več. Ustvarimo lahko izdelek, ki se bo razlikoval od konkurence in bo vpadljiv, ob tem pa moramo izbrati videz ter barve, ki bodo izražale bistvena področja podjetja. Če na primer podjetje trži otroške igrače in igre, lahko poskusimo uporabiti svetle, osnovne barve in besede, napisane v obliki otroškega scenarija. Če pa vodimo storitev finančnega svetovanja, si zagotovo želimo, da vizitka izraža strokovnost in zanesljivost, zato je bolje, da se držimo tradicionalnega videza, kot je črno tiskanje na sivi, bež ali beli podlagi.

Velikost vizitke je odvisna od tega, koliko besedila želimo imeti napisanega oziroma kaj najpomembnejšega želimo na vizitko zapisati. Izbira pravega materiala in dodelava povzročita

pri stranki prvi vtis, ki je zelo pomemben. Pri izdelovanju moramo paziti, da je vizitka skladna s spletno stranjo oziroma ostalimi promocijskimi materiali. Na poslovno vizitko moramo vključiti ime podjetja oziroma ime in priimek, storitev, ki jo podjetje ponuja, in vse kontaktne podatke, kot so telefonska številka, e-pošta ter naslove ostalih družbenih omrežij. Številna podjetja, največkrat tista, ki imajo podružnice v tujini, opremijo svoje zaposlene z vizitkami v slovenskem in angleškem jeziku, in sicer so na eni strani napisane v slovenščini, na drugi pa v angleščini. Marsikdaj je na vizitki celo slika lastnika, kar je zelo praktično, saj se tisti, ki prejme vizitko, tako hitreje spomni osebe, ki je povezana s podjetjem.

Danes se grafično oblikovanje nanaša predvsem na oblikovanje revij, knjig, oglasov in digitalnih plakatov. Ta intenzivna veja oblikovanja vključuje umetniško obliko komuniciranja idej skozi vizualne slike in besedilo. Grafični oblikovalci v nekaterih primerih še vedno uporabljajo risbe in slike, vendar je velik del grafičnega oblikovanja danes dokončan z uporabo digitalnih tehnologij. Te sodobne veščine grafičnega oblikovanja je mogoče uporabiti pri oblikovanju logotipov po meri, pri naslovnicah knjig, pri postavitvi revij, oglaševanju panojev, oblikovanju oblačil, spletnih oglasih in še marsičem drugim.

2.4 Plakat

Plakat je začasna promocija ideje, izdelka ali dogodka in je namenjen javnemu prostoru. Plakati običajno vključujejo besedilne in grafične elemente, lahko pa je tudi v celoti grafičen ali v celoti besedilo. Zasnovani so tako, da so privlačni in zanimivi. Uporabljajo se lahko v številne namene. Pogosto so orodje oglaševalcev (zlasti javnih dogodkov, glasbenikov in filmov), propagandistov in drugih skupin, ki poskušajo občinstvu nekaj sporočiti.

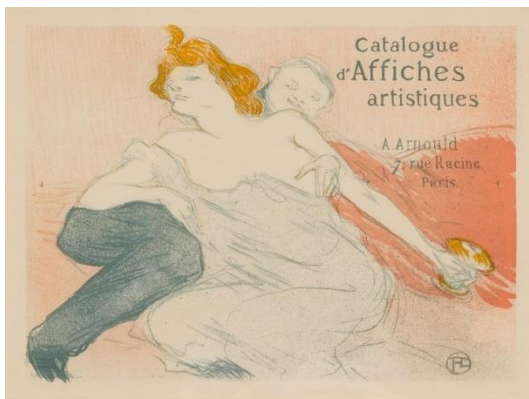
»Plakati so se začeli pojavljati konec 18. stoletja, narejeni pa so bili večinoma iz lesa ali kovine, z malo barve in oblike. Vse to se je spremenilo leta 1880, ko je bil iznajden kamnit litografski postopek, ki je umetnikom omogočil, da so vsako barvo dosegli s stremi kamni. Običajno so to bili rdeč, rumen in moder in so bili natančno natisnjeni.« (International Poster Gallery, 2020)



Slika 4: Cheretov plakat

Vir: (<https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster>)

Cheretov postopek je zahteval vrhunsko umetnost in je pripeljal do izjemnega rezultata. Uporabili so močno intenzivnost barv in teksture, kar je v drugih medijih nemogoče. Leta 1891 je izjemni prvi plakat Toulouse-Lautreca *Moulin Rouge* dvignil status plakata v likovno umetnost.



Slika 5: Toulouse Lautrec

Vir: (<https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster>)

Svetovna vojna je plakatu prinesla novo vlogo – propagando. Vojna se je začela z največjo oglaševalsko kampanjo do takrat in je bila ključna za vojne potrebe komunikacije. Vključevala je vse od zbiranja denarja, zaposlovanja vojakov, spodbujanja prostovoljnih prizadevanj do spodbud proizvodnje in izzivanja ogorčenja nad sovražnimi grozodejstvi. S pomočjo sodobnih tehnik Madison Avenue je Amerika samo v nekaj več kot dveh letih izdelala približno 2500 presenetljivih modelov plakatov in približno 20 milijonov plakatov – skoraj en plakat na vsakega četrtega državljana (International Poster Gallery, 2020).



Dimitri Moor, 1. maj - vseslovenski prostovoljni delavnik, 1920



James H. Daugherty, Pošljite orlov odgovor, 1918



Vojtech Pressig, češkoslovaški! Pridružite se našim brezplačnim barvam!, 1918

Slika 6: Začetek modernih plakatov

Vir: (<https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster>)

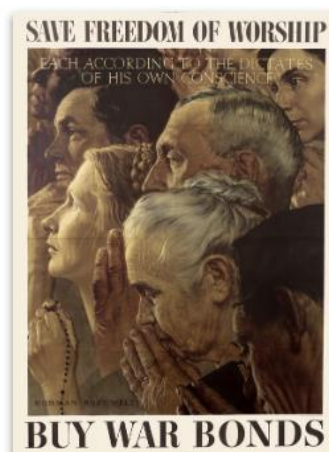
Plakat je znova odigral veliko komunikacijsko vlogo v drugi svetovni vojni, vendar tokrat z drugimi mediji, predvsem sta bila to radio in tisk. Do takrat je bilo večino plakatov natisnjenih s tehniko masovne izdelave izmikanja fotografij, kar je povzročilo znani vzorec pik, ki je bil viden v časopisih in revijah. Uporaba fotografije na plakatih, ki se je začela v Sovjetski zvezi v dvajsetih letih, je postala tako pogosta kot ilustracija. Po vojni je plakat v večini držav še bolj upadel, saj je dodatno konkurenco predstavljala televizija. Zadnji zastoj litografskega plakata se je zgodil v Švici, kjer je vlada močno spodbujala tiskarstvo in odličnost plakatov (International Poster Gallery, 2020).



Peter Birkhauser, trpežna, 1951



Kukryniksy, Tri leta vojne (okno TASS # 993), 1944



Norman Rockwell, Save Freedom of Worship - Kupi vojne obveznice (velike), 1943

Slika 7: Plakati druge svetovne vojne

Vir: (<https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster>)

2.5 Barve

»Umetniki so že pred 40.000 leti izumili prve pigmente – kombinacijo zemlje, živalskih maščob, sežganega oglja in krede – ter ustvarili osnovno paleto petih barv: rdeče, rumene, rjave, črne in bele. Izum novih pigmentov je spremljal razvoj največjih gibanj umetnostne zgodovine od renesansa do impresionizma. Umetniki so eksperimentirali z barvami, ki jih v zgodovini slikarstva še nikoli nismo videli.« (Gottesman, 2016)

Eden pomembnejših delov celostne grafične podobe so zagotovo barve. Pripomorejo k v večji prepoznavnosti in učljivosti grafične podobe. Barve v človeku vzbudijo različne občutke, pomene ter asociacije. Doživljamo jih različno, kar je odvisno od barvnega okolja oziroma od barvnih odnosov glede na velikost površine, oddaljenost ter obliko. Barve vplivajo na naše

dojemanje, misli in zaznavanje okoli nas. Pri samem oblikovanju logotipa oziroma grafične podobe podjetja je izredno pomembno, da smo pazljivi tudi na samo psihologijo barv. Izbor barve je zahteven proces in zelo pomemben, saj barve za stranko pri nakupu izdelka predstavljajo več kot polovico odločitve. Oblikovalci morajo paziti, da ne izbirajo barv, ki so všeč stranki, saj lahko s tem zameglijo bistvo, kupci pa si bodo o podjetju ustvarili napačno mnenje. Z barvami lahko izražamo osebnost ali čustva, velikokrat pa dobimo od pogledu na barvo določeno asociacijo.



Slika 8: Barvni krog

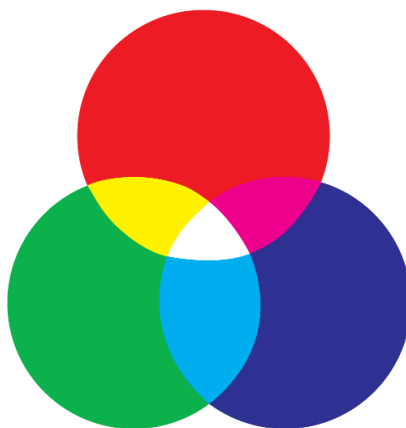
Vir: (https://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_krog#/media/Slika:Farbkreis_Ippen_1961.svg)

2.5.1 Barvni modeli

Barvni model je način določanja barv. Model opisuje, kako bo barva videti na zaslonu računalnika ali na papirju. Trije priljubljeni barvni modeli so:

- RGB (Red, Green, Blue),
- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) in
- Lab color.

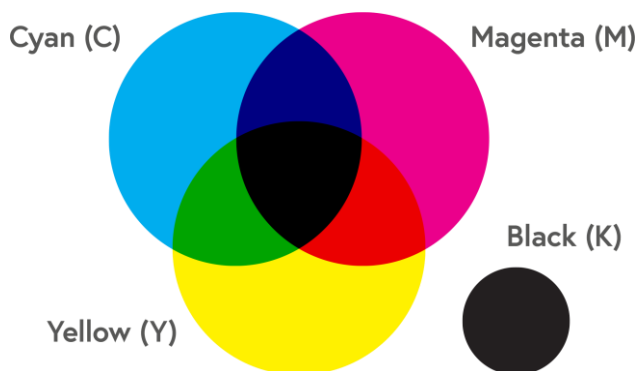
RGB-model se uporablja pri delu z zaslonom. Vsaki svetli barvi, rdeči, zeleni in modri, je dodeljena vrednost med 0 in 255. Če bi na primer želeli ustvariti čisto modro barvo, bi imela rdeča vrednost 0, zelena vrednost 0, modra pa 255 (čista modra). Če želimo ustvariti črno, rdečo, zeleno in modro, bi vsaka imela vrednost 0, bela pa bi imelo vrednost 255. RGB je poznan kot model "aditivov" in je nasprotni barvnemu modelu.



Slika 9: RGB-mešanica

Vir: (<https://www.pngwing.com/en/free-png-zuotr>)

Model **CMYK** se uporablja za tiskarsko delo in opisuje barve glede na njihov odstotek odtenka cyan, magenta, yellow in black. Te štiri barve uporabljajo tako profesionalni kot tudi domači tiskalniki. Potrebne so za reprodukcijo barvnih umetnin v revijah, knjigah in brošurah. S kombinacijo cyana, magente, rumene in črne barve se na papirju v različnih odstotkih ustvarijo mešanice veliko odtenkov barv.



Slika 10: Mešanica CMYK-barv

Vir: (<https://d1e8vjamx1ssze.cloudfront.net/coloratura/images/knowledge-base/assets/images/colour/CMYKColourModel.png>)

Barvni model **Lab** je nekoliko zapletenejši. Sestavljen je iz treh komponent: komponenta lahкотnosti (L) je od 0 do 100, komponenta „a“ prihaja iz zeleno-rdeče osi v Adobe Color Picker programu, komponenta „b“ pa prav tako prihaja iz omenjenega programa, vendar iz modro-rumene osi. Tako „a“ kot „b“ se lahko gibljeta od +127 do –128. Ko Photoshop pretvori iz enega modela v drugega, uporablja Lab kot vmesni barvni model.

2.6 Tipografija

Prva znana abeceda se je razvila med leti 1700 in 1500 pr. n. št. Razvila se je iz kombinacij klinopisnih in hieroglifskih simbolov, pisala pa se je iz desne proti levi. Repovš (1995) v knjigi navaja, da odkar obstaja pisava, obstaja tudi hotenje, da bi bila pisava lepa in odlična. O tem pričajo mnogi ohranjeni rokopisi in knjige.

»Pred digitalno dobo je bila tipografija specializirana obrt, povezana s knjigami in revijami ter sčasoma javnimi deli. Prvi primer tipografije lahko vidimo v Bibliji Gutenberga, ki je začela tipografsko revolucijo na zahodu. Zabavno dejstvo: slog tipa, ki se uporablja v gutenberški Bibliji, je danes znan kot tekstura, danes pa ga boste našli v spustnem meniju pisav v večjih namiznih aplikacijah.« (Hannah, 2020)

»Hitro naprej do sodobnega dne, kjer je tipografija večinoma povezana tako z digitalnim svetom kot s tiskom. Z rojstvom interneta je nastala ustvarjalna eksplozija umetnosti tipografije. Nenadoma so spletni oblikovalci imeli na razpolago številne možnosti pisav in vrst, zaradi česar je tipografija bolj vizualno raznolika kot kdaj koli prej.« (Hannah, 2020)

V bistvu je tipografija umetnost urejanja črk in besedila na način, da kopija postane čitljiva, jasna in vizualno privlačna za bralca. Tipografija vključuje slog pisave, videz in strukturo pisave, katere cilj je vzbuditi čustva in prenesti določena sporočila. Skratka, tipografija predstavlja oživitev besedila.

Tipografija je na kratko oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini. Je neka podoba besed, ki jih v kombinaciji tvorimo v sporočilo. Sama osnova tipografije pa so črke, ki so različno oblikovane.

Ločimo več skupin tipografije:

- serifne (črke s serifi oziroma z različno oblikovanimi zaključki) in
- neserifne (črke brez serifov oziroma brez zaključkov).

Ko izberemo serifno pisavo, pomeni, da jo bomo uporabili predvsem v primerih tiskanih sporočil, saj je zaradi njenih zaključkov bolj povezana, prav tako pa jo je lažje brati.

Neserifno pisavo pa uporabljamo za besedilo, ki je bolj drobno, saj je na zaslonih lažje berljiva in jasnejša.

Črke so osnova tipografskega oblikovanje. Vsaka črka nosi določeno značilnost, kot je na primer mala črka, velika črka, serifna, naserifna, odebeljena, pomembna je njena višina, razmak med njimi itd.

Poznamo več vrst črk, kot so pokončne, ležeče ali krepke. Obstajajo pa tudi vmesne, npr. polkrepke, svetle, tanke itd. Katero pisavo bomo izbrali, je odvisno, kaj želimo sporočiti, pri vsem tem pa moramo paziti tudi na razmik črk, poravnavo, velikost in pa slog.

3 NARODNO ZABAVNI ANSAMBLI V SLOVENIJI

3.1 Avsenik

3.1.1 Ansambel Saša Avsenika

Ansambel Saša Avsenika je slovenska narodnozabavna skupina, ki deluje od leta 2008. Ustanovitelj in vodja ansambla je Sašo Avsenik, ki je vnuk slavnega Slavka Avsenika. Veliko nastopajo v tujini, zlasti v Avstriji, Nemčiji, Franciji, Švici, Italiji in Belgiji. Spoštujejo tradicijo in skladbe Ansambla bratov Avsenik, ki so včasih nastopali tudi 330 dni na leto (Ansambel Saša Avsenika, 2020).



Slika 11: Logotip ASA

Vir: (<https://www.saso-avsenik.com/>)

Ustvarjenega imajo kar precej promocijskega materiala – majice, kape, CD-plošče, skodelice, obeske ipd. Logotip Ansambla Saša Avsenika je slavna Avsenikova marela, ki pa je tudi zelo znan simbol Gorenjske, od koder ansambel izvira.

3.1.2 Znamka Avsenik in muzej

Znamka Avsenik je v svetu dobro poznana. Vse dosežke in slike bratov Avsenik lahko najdemo v hiši Avsenik, ki stoji v Begunjah na Gorenjskem. Tam imajo svojo galerijo ter restavracijo, ki pa se večkrat letno spremeni v televizijski studio, kjer snemajo narodnozabavne oddaje.

»Prenovljeni Muzej Avsenik predstavlja zbirko, ki je doživeta pripoved časa, v katerem sta aktivno ustvarjala Vilko in Slavko Avsenik. Postavljena je v treh nivojih. Začetni je posvečen Vilku in Slavku Avseniku, sledi grafični prikaz celotne zgodovine ansambla z zgodbami posameznih članov, posebno mesto pa ima skladba Na Golici. Glasbeni in video posnetki multimedijsko – z zasloni na dotik – dinamično zaokrožujejo celoto. Na ogled so postavljene prve Avsenikove plošče, še nikoli javno objavljene fotografije iz zakulisja snemanj in tudi fotografije družine Avsenik.« (Avsenik, 2020)



Slika 12: Logotip Avsenik

Vir: (http://www.avsenik.com/Portals/0/Images/avsenik_logotip.png)

3.1.3 Ansambel bratov Avsenik

Ansambel bratov Avsenik je ansambel, ki je deloval od leta 1953 (Begunje na Gorenjskem) do 1990. Skupina je najuspešnejša slovenska glasbena zasedba tako v domačem kot svetovnem merilu. Glasbo za njihov repertoar, ki šteje približno tisoč pesmi, je napisal Slavko Avsenik, priredil pa jih je njegov brat in akademski skladatelj Vilko Avsenik. Besedila pesmi so večinoma napisali Marjan Stare, Ferry Souvan, Ivan Sivec, Franc Košir, Tone Fornezzi, Vinko Šimek in drugi.

Skupina je večkrat spremenila ime. Začeli so kot trio, se nato razširili v kvartet in na koncu ustanovili kvintet z dvema oziroma tremi pevci. Še posebej priljubljeni so bili in še vedno ostajajo v Sloveniji, Avstriji, Nemčiji, Švici in tudi drugod po svetu. Skupina je izumila tako imenovano »oberkrainer« glasbo, novo glasbeno zvrst pod Alpami, in prodala več kot 32 milijonov plošč, zaradi česar so doslej najboljše prodajani slovenski glasbeni umetniki. Po berlinski filharmoniji so trikrat izvedli več kot 10.000 koncertov po vsem svetu. Njihov največji hit Na Golici (Trompeten-Echo), ki ga je napisal Slavko Avsenik in je izšel leta 1955, je najbolj predvajana instrumentalna glasba v zgodovini. Skupina se je leta 1990 razšla zaradi Slavkovih težav s hrbtenico.

3.2 Ansambel Lojzeta Slaka

»Lojze Slak – ustanovitelj in idejni vodja Ansambla Lojzeta Slaka – je avtor večine skladb Ansambla Lojzeta Slaka, ki jih je preigraval z diatonično in kromatično harmoniko. Leta 1959 je ustanovil Ansambel bratov Slak, kjer je sam igral kromatično harmoniko, brat Tone trobento, brat Matija klarinet in brat Stane bas. V letih, ko so bratje služili vojaščino, je Lojze na oddaji Pokaži, kaj znaš Radia Ljubljana zmagal z diatonično harmoniko in ustanovil Trio Lojzeta Slaka, ki je posnel nekaj pesmi za arhiv. Leta 1964 je na radiu spoznal pevce Fante s Praprotna, jih povabil k sodelovanju in tako je nastal legendarni Ansambel Lojzeta Slaka, eden naših najboljših in hkrati najizvirnejših domačih ansamblov, s katerim je Lojze Slak nastopal vse do

svoje smrti. Napisal je več kot štiristo prelepih in nepozabnih melodij, med katerimi je veliko ponarodelih in bodo Slovencem ostale za večno zapisane v srcih.« (Lojze Slak, brez datuma)



Slika 13: Ansambel Lojzeta Slaka

Vir: (http://www.lojzeslak.com/images/page/Ansambel_naslov.jpg)

Grafično podobo ansambla Lojzeta Slaka težko najdemo, saj skupina za to v letih delovanja ni skrbela. Največ različnega slikovnega gradiva in pa same grafike lahko opazimo na njihovih kasetah in CD-ploščah.

3.3 *Ansambel Franca Miheliča*

»Prvič je ansambel Franca Miheliča pod tem imenom zaigral leta 1968 kot trio, kot trio s pevcema pa je zmagal na tekmovanju na Barju leta 1970, zato uradno štejejo letnico 1970 za začetek zaznavnosti skupnih uspehov. Za to glasbeno skupino je značilna izvirnost oziroma zapolnitev prostora med Avsenikom in Slakom. Zaradi velike nenaklonjenosti tedanjih medijev se je izredno težko prebila na površje. Osrednja osebnost Franc Mihelič je prehodil dolgo pot do radia in televizije, po začetnem uspehu pa tudi bliskovit vzpon med najboljše.« (Ivan Sivec, 2016)

Ansambel Franca Miheliča obstaja že 40 let in je dandanes poznan daleč preko meja. Njegov vodja in ustanovitelj Franc Mihelič je svojo glasbeno pot začel že v mladosti. Sprva je igral brez not in kaj kmalu postal najboljši igralec na diatonično harmoniko na svetu. V letu 1970 se je našel z nekaterimi drugimi glasbeni iki in tako je nastala skupina Ansambel Franca Miheliča (Franc je bil vodja, ob njem pa so še bili Bernarda, Milan, Silvo in Franc Lovšin). Kmalu sta Franc in Bernarda postala par in svojo ljubezen potrdila z rojstvom hčere Nataše in sina Tadeja. Tudi v glasbi jim je uspel velik preboj. Hitro so postali znani po radijskih in televizijskih postajah v Sloveniji, v sosednjih državah pa so jih poleg Ansambla Slavka Avsenika okronali za kralje narodnozabavne glasbe. Frančeve lastne skladbe, njegove občutka polne pesmi in njegovo izmenjavajoče igranje na sedem harmonik še danes pri marsikom doseže navdušenje (Veseljak, 2015).

ansambel Franca Miheliča

Slika 14: Logotip Ansambla Franca Miheliča

Vir: (<http://www.francmihelic.si/img/logo.png>)

3.4 Skupina Gadi

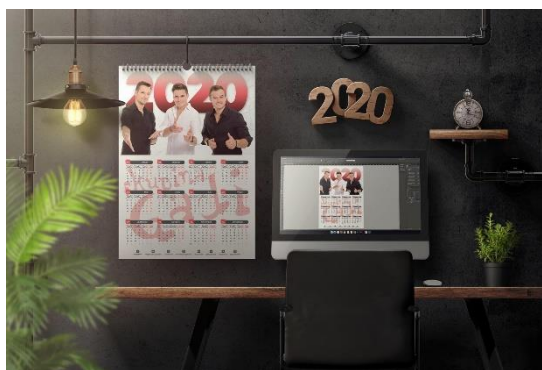
»Skupina Gadi je prav tako slovenska narodnozabavna skupina, ki šteje tri člane. Skupina sega v leto 2005, ampak kot sami pravijo, štejejo delovanje od 2008, saj so se takrat začeli udeleževati različnih festivalov. Gadi večinoma nastopajo na slovenskih odrih, največ igrajo na javnih prireditvah in veselicah. V teh letih so se pokazali na mnogih različnih glasbenih festivalih in dosegli lepe dosežke.« (Skupina Gadi, 2016)

Njihov logotip spominja na igrivost, saj je nepravilnih oblik in deluje razgibano. Skupina za svojo promocijo dobro skrbi, saj poleg lastnih majic, plakatov in koledarjev, prodaja tudi zvezke. Skupino lahko najdemo na njihovi spletni strani ter seveda na družbenih omrežjih. Njihova taktika promoviranja se je dobro prijela, saj imajo na videoposnetkih, ki so objavljeni na portalu YouTube, precejšnje število ogledov. Njihova celostna grafična podoba zajema logotip, plakate, vizitke, majice ter še mnogo drugih proizvodov, s katerimi se promovirajo doma in v tujini.



Slika 15: Logotip Gadi

Vir: (http://www.skupina-gadi.com/wp-content/uploads/logo_gadi_small.png)



Slika 16: Koledar Gadi

Vir: (https://scontent.flju2-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/p960x960/80224923_3504475592926281_1695248210483740672_o.jpg?_nc_cat=110&_nc_sid=730e14&_nc_ohc=KzGvWxmlNsYAX_-wLci&_nc_ht=scontent.flju2-1.fna&tp=6&oh=498e3c662db241399e0a69a1c7715972&oe=5F7C203A)

3.5 Poskočni muzikanti

»Poskočni muzikanti so uveljavljeno ime na slovenski glasbeni sceni. Delujejo od leta 2010. Vsi člani so glasbeno izobraženi oziroma študentje glasbenih akademij doma in v tujini, zato skrbijo, da je njihova glasba izvajana kvalitetno in dosledno, z veliko mero poskočne energije. So dobitniki šestnajstih festivalnih nagrad, med drugim tudi prejemniki mednarodne nagrade "Oberkrainer Award" za najbolj obetavno skupino leta 2013.« (Poskočni muzikanti, 2020)



Slika 18: Logotip Poskočni muzikanti 1

Vir: (<http://www.poskocni.si/images/LOGO.png>)



Slika 17: Logotip Poskočni muzikanti 2

Vir: (<http://www.poskocni.si/prenos/logo2m.png>)

Sliki 17 in 18 prikazujeta dva različna logotipa ansambla. Na levi vidimo roko, ki drži napis, slika 18 pa prikazuje zgolj napis. Za logotip so izbrali rumeno in oranžno barvo, ki sta v samem začetku ansambla predstavljali glavni barvi, saj sta bili zastopani tudi na oblačilih in ostalem promocijskem materialu. Na svojih nastopih imajo plakat s svojim logotipom, s katerim pokrijejo celotno širino odra za njimi.



Slika 19: Plakat Poskočni muzikanti

Vir: (<http://www.poskocni.si/images/gallery/photos/7777.png>)

3.6 Ansambel Modrijani

»Začetek delovanja ansambla Modrijani sega v leto 2000. Rok in Blaž Švab sta že prej igrala in prepevala v raznih otroških ansamblih ali posamezno. Franjo in Peter Oset pa sta igrala v glasbeni zasedbi, kjer so igrali rock. Potrebni je bilo nekaj naključnih srečanj, da so poznanstva

prerasla v prijateljstvo in nastal je nov ansambel, ki ga sestavljajo bratranca Švab in brata Oset.« (Modrijani, 2020)

Njihov prvi mentor na začetku glasbene poti je bil Brane Klavžar iz Ansambla Braneta Klavžarja, saj je takrat poučeval Roka Švaba igranja na diatonično harmoniko, igranje celotnega ansambla pa je lahko slišal na enem iz med njihovih koncertov. V tistem času so se udeleževali prvih festivalov, kjer je bil Brane vodja in hkrati pisec njihovih prvih uspešnih skladb. Poleg Braneta pa sta s svojimi skladbami zelo veliko doprinesla tudi Tine Lesjak iz ansambla Bratje iz Oplotnice ter legendarni Franc Šegovc iz ansambla Štirje kovači. Modrijani so kasneje skladbe pričeli pisati sami. Na začetku je večinoma pisal skladbe harmonikaš in vokalist ansambla Rok Švab. Njihova popularnost in drugačnost od drugih ansamblov se je zgodila zaradi vpeljevanja različnih novosti v narodnozabavno glasbo. Popestrili so jo z elementi popa in rocka in le-te vključili v polko oziroma valček. Pri ustvarjanju skladb pa jim pomaga še Martin Juhart (član ansambla Poskočni muzikanti), ki je prav tako tudi glasbeni producent Noči Modrijanov. Ta poteka vsako drugo leto, koncert pa je vedno razprodan v nekaj minutah.

Modrijani so znan slovenski ansambel, ki v zadnjih letih preigrava ne samo narodnozabavne skladbe, ampak tudi skladbe drugih zvrsti. Najbolj znani so po svojem velikem koncertu Noč Modrijanov, ki ga priredijo vsako drugo leto. Koncert traja dva dni, obišče pa ga okrog 12.000 ljudi. Modrijane lahko spremljano tudi na njihovem YouTube kanalu, kamor nalagajo posnetke svojih starih in novih uspešnic.

Ansambel zelo dobro skrbi za svojo promocijo, saj prireja veliko nagradnih iger, kjer podarja svoje majice, CD-plošče ipd. Modrijani nimajo specifične grafične podobe in se z njo v večini primerov ne promovirajo. Na sliki 20 je prikazan trenutni logotip skupine.



Slika 20: Logotip Modrijani

Vir: (<http://www.modrijani.eu/Portals/0/modrijani.png>)

3.7 Veseli svatje

»Leto 2005 je postala slovenska narodnozabavna glasba bogatejša za še en ansambel. Meseca avgusta se je začela pisati zgodovina gorenjsko-štajerske naveze z imenom Veseli svatje. Pet fantov in prikupno dekle, ki sliši na ime Anita, si zada en sam cilj – s kvalitetnim izvajanjem in

ljubeznijo do slovenske narodnozabavne in zabavne glasbe, predvsem pa s svojo energijo in iskrenim odnosom ljudi razveseliti in usvojiti ter osrečiti srca vseh, ki jim glasba pomeni razvedrilo. Ime si ansambel nadene po eni izmed prvih Avsenikovih skladb – po temperamentni, radoživi in energični polki, ki najbolje opiše člane vse bolj prepoznavnega kvinteta. Ansambel ne šteje niti eno leto skupnega delovanja, ko na TV Slovenija že opozori nase v tekmovalnem delu oddaje »Pri Jožovcu z Natalijo« v rubriki »Domači upi«, kjer postane zmagovalec strokovne komisije in prejme nagrado Založbe Avsenik za najbolje izvedeno skladbo Ansambla bratov Avsenik. Ob pomoči in nasvetih posameznih glasbenih pedagogov in prijateljev je ansambel samo še dodatno »zorel« in si utrjeval status v narodnozabavnem prostoru.« (Veseli svatje, 2010)

veseli
SVATJE



Slika 21: Veseli svatje – logotip

Vir: (http://www.veseli-svatje.si/images/home/veseli_svatje_header.png)

4 PREDSTAVITEV IZDELKOV

4.1 *Predstavitev skupine*

Projekt, ki smo se ga lotili, je povezan z narodnozabavno skupino, v kateri sem poleg treh članov tudi sam. Ime skupine je Itak, za takšno ime pa smo se odločili, ker je sama beseda čisto vsakdanja, ime pa deluje unikatno in mladostno, kakršni smo tudi člani. Zanimivo ime predstavlja prvo stvar, na katero pomislijo mladi. Skupina in tudi ime segata v leto 2012, ko so mladi fantje začeli glasbeno pot. Takrat so trije člani igrali na različnih rojstnih dnevih, veselicah in podobnem. V tej zasedbi je skupina nastopala pet let, vse do odhoda kitarista Anžeta, nato pa sta se skupini pridružila dva nova člana, in sicer Urban Pečnik, ki je novi pevec in kitarist skupine, ter Alen Ferk, ki je bobnar in tudi pevec. Sedaj gre torej za štiričlansko skupino, ki deluje od začetka leta 2018. Preostala dva člana sva še Tomaž Peruš, ki igram harmonike in klaviature, ter Tadej Krivonog, ki igra bas kitaro in bariton. Preigravamo raznoliko glasbo, v veliki večini seveda narodnozabavno, strmimo pa tudi k zabavnemu repertoarju. Naša glasba je sestavljena iz različnih mešanic popularnih skladb, od starih slovenskih uspešnic, rock-pop skladb ter skladb s področja bivše Jugoslavije, ki so še dandanes zelo popularne. Trudimo se, da lahko na nastopih s svojim repertoarjem ustrezemo čim večjemu številu poslušalcev.

Prav tako se trudimo ustvarjati čim več lastnih skladb. V novi zasedbi smo posneli skladbo Zaljubljen noro, ki je v celoti delo Tadeja, za katero pa smo posneli tudi videospot. V prihodnosti imamo pripravljenih kar nekaj skladb, katerih avtorji smo večinoma sami. V preteklosti smo sodelovali s številnimi avtorji in z njimi ustvarili kar nekaj skladb. Te predvsem prepevajo o ljubezni, pripravljenih pa imamo tudi nekaj drugih tematik, ki bodo predstavljene v kratkem.

V glasbi poskušamo najti stvari, ki so unikatne, na samih veselicah pa želimo z različnimi mešanicami skladb vzpostaviti dobro energijo. V prihodnosti načrtujemo skladbe tako narodnozabavnega kot zabavnega značaja, s katerimi bomo poskusili ustvariti karseda svojevrsten način interpretacije.

Predvsem se držimo narodnozabavne klasike, saj naš repertoar sestavljajo skladbe omenjenih narodnozabavnih velikanov: legendarnega Lojzeta Slaka, Slavka Avsenika, Franca Miheliča in drugih. Poleg klasike pa smo vsekakor odprti za novosti, saj je sama publika tista, ki skupino

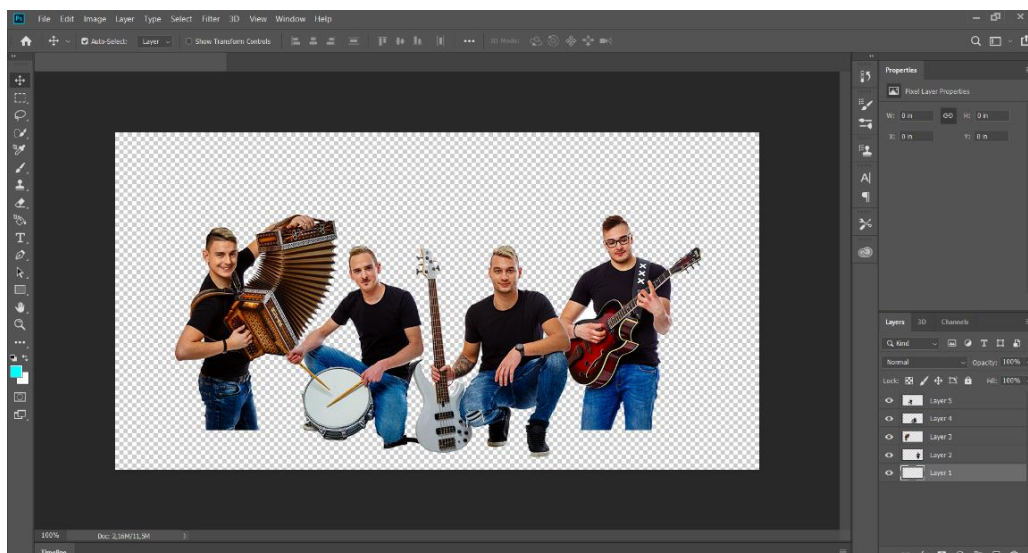
sili v spremembe, kar pa zelo odprto sprejemamo. Tako načrtujemo številne novosti, predvsem take, ki na tovrstni sceni še niso bile uporabljene. Glasba pač ne pozna meja in tako je tudi prav. Narodnozabavna glasba nam pomeni veliko, saj vsakega od nas spremlja že od otroštva. Z njo smo in še vedno preživljamo veliko časa, saj jo preigravamo in prepevamo večino prostega časa, bodisi na vajah, nastopih ali pa samo za svoje dobro razpoloženje.

Skupina načrtuje ustvariti veliko avtorskih skladb, poleg tega pa tudi kakšno dobro priredbo. Načrtujemo udeležbe na festivalih, najbolj pa si želimo dobrih videospotov, s katerimi se bomo lahko pokazali publiki doma in po svetu. V največje veselje nam je zabavati ljudi na veselicah, rojstnih dnevih in porokah, kjer lahko skupaj veseljačimo.

Kot vsako dobro podjetje ali skupina smo tudi mi prišli do spoznanja, da za svojo promocijo potrebujemo grafično podobo, s katero se bomo lahko promovirali tako na spletu kot tudi na vizitkah in plakatih. Največje vprašanje, ki se nam je porajalo, je, kako ime skupine povezati z logotipom, da bo slednji čim prepoznavnejši. Po dolgem razmišljanju som se odločili, da bo simbol skupine samo ime, ki bo nekaj posebnega in enostavnega.

4.2 *Potek izdelovanja*

Pri izdelovanju grafične podobe smo izbrali program Adobeve, ki smo ga spoznali na predavanjih in praksi, ter smo ga že večkrat uporabljali. Preden smo se lotili samega grafičnega oblikovanja, je skupina opravila studijsko fotografiranje. Tako smo pridobili slike, ki jih bomo uporabili tudi pri vizitkah, na plakatih in vsem ostalem promocijskem materialu. Fotografije smo najprej retuširali, nato jih izrezali in za nadaljnjo uporabo shranili v veliki ločljivosti.



Slika 22: Primer izrezovanja slike

Vir: (Lastni vir)

4.2.1 Logotip

Pri izdelovanju grafične podobe nam je največji izziv predstavljal logotip. Med samim pisanjem teoretičnega dela smo pridobili kar nekaj znanja, ki smo ga kasneje uporabili pri izdelovanju. Tako smo pri znaku uporabili nekaj različnih pisav in po nekajkratnem premiku prišli do končne postavitve. Slika 23 prikazuje različne pozicije, ki smo jih hoteli uporabiti na začetku.



Slika 23: Primeri logotipa 1

Vir: (Lastni vir)

Pri samem napisu smo hoteli, da je unikatni in da bi ga ljudje opazili. Po pravopisnem pravilu bi moralo biti ime skupine zapisano z veliko začetnico, ampak ker je v grafičnem svetu kreativnost dobrodošla, smo se odločili, da prvo črko zapišemo z malo, vse ostale pa z veliko. V sam logotip smo sprva želeli vstaviti glasbene elemente, kot so mikrofoni, gumbi in strune, ampak smo zaradi enostavnosti logotipa to idejo opustili.

Ker temnejša barva predstavlja večjo eleganco, v sami skupini pa prisegamo na klasiko, smo za osnovo izbrali črno barvo, kot dodatek pa modro. S slednjo smo obarvali besedo »skupina«,

nato pa namesto črke »i« vstavili mikrofonski ter ga obarvali enako kot besedo »skupina«. Na sliki 24 sta vidna primera oblikovanja napisa.



Slika 24: Primeri logotipa 2

Vir: (Lastni vir)

Pri izbiri fonta smo izbirali serifne pisave, ki delujejo živahnejše. Odločili smo se za eno vrsto pisave, font pa se imenuje »Verona Serial«. Napis smo oblikovali po strani, s čimer smo želeli ponazoriti gibanje, ter nato ustvaril še kontrastni napis za različne podlage. Končni izgled logotipa prikazuje slika 25. Najmanjša priporočena velikost logotipa je 25 milimetrov, simbol pa se lahko proporcionalno poljubno povečuje.



Slika 25: Končni logotip

Vir: (Lastni vir)



Slika 26: Logotip na črni podlagi

Vir: (Lastni vir)

Menimo, da je logotip unikatni, enostaven in hitro zapomnljiv, saj ne vključuje kompleksnih simbolov. Za logotip brez dodatnih simbolov smo se odločili zato, ker na glasbeni sceni preveč

prevladujejo simboli not, notnega zapisa ali kakšnih podobnih glasbenih ikon. Ob izdelan logotip lahko še vedno postavimo kak drug element, v kolikor želimo popestritev simbola.

4.2.2 Barve

Za glavno barvo pri logotipu in pa posledično tudi pri ostalih tiskovinah smo izbrali modro. Ta izraža natančnost, sposobnost, odgovornost in je barva zaupanja, iskrenosti in zvestobe. Modro barvo smo izbrali iz »pantone« lestvice, saj bo tako tisk enostavnejši.



Slika 27: Barva pantone

Vir: (Lastni vir)

Kot drugo barvo pa smo izbrali najbolj klasično in tudi najbolj vidno barvo, torej črno. Ta predstavlja moč, nadzor, disciplino ter močno voljo, v samem dizajnu pa lahko to pomeni tudi eleganco.

4.2.3 Vizitka

Po izdelanem logotipu smo se lotili izdelave vizitke. Odločili smo se za dvostransko verzijo. Na vizitko smo želeli umestiti tri najpomembnejše stvari, to so kontaktni podatki enega člana, že pripravljeno sliko ter logotip. Hoteli smo izdelati karseda klasično in lahko čitljivo vizitko, ki jo bodo lahko prebrali tudi starejši ljudje. Pri vizitki smo pazili na odtenek modre barve, ki smo ga že prej uporabili v logotipu. Zelo pomembno je, da je vizitka barvna in vpadljiva ter da se z nje da razbrati imena vseh članov skupine. Kljub temu smo bili pozorni na to, da je ostala živahna in očem prijazna.

Pri vizitki smo se najprej lotili izbire strani. V Adobe Illustratorju smo izbrali dve strani z dimenzijo 120 x 80 milimetrov. Na prvo stran smo potegnili že prej izrezano sliko ter logotip skupine. S črto smo stran razdelili na dve površini in v zgornji desni del dodali sliko skupine, v zgornji levi kot pa še logotip. Z različnimi dimenzijami pravokotnikov smo izdelali ponazoritev gibajočega ritma glasbe in vse skupaj postavili na črto.

V spodnji del vizitke smo potegnili vektorske ikone za družbena omrežja, elektronsko pošto ter telefon. Ker je najpomembnejši element na vizitki telefonska številka, smo takoj pod črto z malo večjo pisavo postavili telefonsko številko z izbrano vektorsko ikono. Pod njo smo vstavili

še elektronski naslov skupine in naslove družbenih omrežij. Na dno vizitke smo dodali debelejšo črto, ki simbolizira zaključek. Na koncu smo izbrali modro barvo logotipa in jo dodali črtam, ikonam in pravokotnikom. Ozadje smo obarvali s sivo barvno teksturo, s čimer smo želeli popestriti celoten izgled vizitke.

Na zadnjo stran vizitke smo kopirali spodnjo črto ter ozadje s prve strani. Dodali smo še eno izrezano sliko skupine in jo v večji obliki postavili na sredino. Pod sliko smo dopisali imena vseh članov ter v oklepaje dopisali instrumente, na katere igrajo.



Slika 28: Prva in druga stran končne vizitke

Vir: (Lastni vir)

4.2.4 Plakat

Najmanj težav smo imeli z izdelavo plakata, saj smo večino dizajna lahko prenesli z vizitke. Vse elemente smo morali prilagoditi večji dimenziji. Pri oblikovanju plakata smo pazili, da so najvidnejši tisti podatki, s katerimi se želimo predstaviti javnosti. Pazili smo tudi na enostavnost plakata, saj smo mnenja, da morajo na plakatu biti le najpomembnejše informacije, kot sta kontakt in slika skupine.



Slika 29: Plakat, pripravljen za tisk

Vir: (Lastni vir)

Plakata smo se lotili podobno kot vizitke. Dimenzijo plakata smo nastavili na 594 x 840 milimetrov. V zgornji del plakata smo vstavili ozadje, na katerem se iz modre osnove bleščijo iskre, kar je plakatu dodalo svežino. Na vrh smo postavili še logotip, pod katerega smo zaradi boljšega kontrasta dodali senco. Pod logotip smo postavili sliko skupine in jo na dnu povezali z belim prostorom. Pod sliko smo z vizitke prenesli še vse kontaktne podatke z vektorskimi ikonami. Na dnu plakata smo pustili velik bel prostor, namenjen dotisku oziroma zapisu aktualnih podatkov. Za zaključek pa smo plakatu čisto na dnu dodali moder kvadrat, ki smo ga povezali z belim prostorom.

4.3 Ostali izdelki

4.3.1 »Profilna« slika

Ansamblu smo ustvarili več fotografij, namenjenim družbenim omrežjem, kot so Instagram, Facebook in Youtube. Izdelal sem profilne in naslovne slike ter promocijski material, ki vsebuje tudi telefonsko številko.

Pri izdelovanju fotografij za družbena omrežja smo se najprej lotili postavitve logotipa na različna ozadja. Za to smo se odločili, ker je na družbenih omrežjih vsake toliko časa dobrodošla osvežitev.



Slika 30: Profilna slika 1

Vir: (Lastni vir)



Slika 31: Profilna slika 2

Vir: (Lastni vir)

Na družbenih omrežjih je pri profilni sliki potrebno gledati na to, da je vsebina vidna tudi z male površine, pa naj gre za fotografijo ali pa za logotip. Ko izdelujemo naslovno fotografijo, moramo paziti, da je razmerje stranic slike 1 : 1, to pomeni, da je višina enaka kot dolžina. Potrebno pa je tudi paziti, da je fotografija postavljena na sredino, saj jo v večini primerov spletna stran obreže v obliki kroga in se vsebina pri napačni postavitvi ne bi videla. Naslovna slika mora biti zanimiva, da pritegne uporabnika in s tem poveča njegovo zanimanje.

4.3.2 Naslovna slika

Pri prvi naslovni sliki za omrežje Facebook je fotografija dobro vidna, saj je postavljena na sredino, v desni zgornji kot je postavljen logotip, pod njim pa ponujene dejavnosti in telefonski kontakt.



Slika 32: Prva naslovna slika za Facebook

Vir: (Lastni vir)

Pri drugi naslovni sliki smo v programu Photoshop izrezali vsakega člana posebej in jih postavili na desno stran. Nad njih smo dodali logotip skupine, na levi zgornji kot pa zapisali slogan in dejavnosti skupine. Tudi naslovna fotografija mora biti karseda enostavna, da lahko uporabnik spletne strani ali družbenega omrežja hitro razbere, kaj skupina nudi in njene kontaktne podatke.



Slika 33: Nova naslovna slika za Facebook

Vir: (Lastni vir)

4.3.3 Grafika za kombi

Za skupino smo ustvaril tudi nalepke, s katerimi bomo prelepili kombi, v katerem se bo prevažalo ozvočenja ter instrumenti ansambla. Za izdelavo nalepke smo izbrali program Corel DRAW 2018, saj imamo s tem programom največ izkušenj. Iz spletnega portala Ccvision, smo

pridobili shemo kombija. Ker si skupina zaradi nizkih prihodkov zaenkrat še ne more privoščiti velike grafike, smo izdelali grafiko za manjšo nalepko.

V program Corel Draw smo pripeli shemo kombija, jo zaklenili in na shemo pričeli zlagati najpomembnejše elemente. Shema je bila v merilu 1 : 30. V program smo potegnili logotip ter ga namestili na desno stran kombija, v levi kot pa smo dopisali vse dejavnosti skupine. Pod logotip smo namestili še e-naslov. Na dnu kombija smo pustili prostor za telefonsko številko. Na vratih bo nameščen naslov skupine. Obe barvi, črno in modo, smo črpali iz logotipa. Grafike, ki smo jih namestili na levi del vozila, smo zrcalno postavili še na desno stran.

Zadnji del vozila smo namenili telefonski številki in logotipu glasbene skupine. Grafika bo velika toliko, da bo dobro vidna. Na sprednji del vozila smo namestili samo logotip. Slika 34 prikazuje končni izgled kombija.



Slika 34: Grafika za kombi

Vir: (Lastni vir)

4.3.4 Majica

Za tiste vrste nastopov, ko ne oblečemo narodnih noš ali srajc, smo izdelali tudi grafiko za natis majic. Slednje bodo služile kot promocijski material ob različnih nagradnih igrah skupine ali pa jih bodo člani nosili na nastopih. Na sliki 35 vidimo, da smo na zadnjo stran majice natisnili večji logotip, na sprednji del enega rokava pa manjšega. Vse smo izdelali v Adobe Illustratorju, kamor smo prenesli majico s pogledom na zadnjo in sprednjo stran.



Slika 35: Majica Itak

Vir: (Lastni vir)

Za natis na hrbtno stran in rokav smo se odločili zaradi dejstva, da med igranjem inštrumenti zakrivajo sprednji del majice in tako logotip ne bi bil viden. Majice so sicer zelo dober promocijski material, saj jih uporabniki oblačijo vsakodnevno in s tem promovirajo skupino.

4.4 Namen izdelkov

Glavni namen omenjenih izdelkov je promocija skupine, s čimer dosežemo večjo prepoznavnost in boljše trženje. Logotip bo služil kot zaščitni znak skupine in bo poleg pojavljanja na oblačilih in promocijskem materialu predstavljal celotno grafično podobo ansambla. Zaradi nenehno spreminjajočih se trendov se bo v prihodnje logotip tudi posodabljal in tako neprestano vplival na osvežitev grafične podobe.

Najpriročnejši izdelek za navezovanje stikov predstavlja vizitka, na kateri so podatki o članih. Opremljena bo s sliko in s kontaktnimi podatki, kot so telefonska številka, elektronski naslov in naslovi družbenih omrežij. Na tak način bomo publiki najlažje dostopni, poleg tega pa bo to za skupino velika reklama.

Plakati bodo služili javnim nastopom. Z njimi bo organizator naznanjal in promoviral dogodek, hkrati pa tudi skupino. Bodo pa plakati dostopni tudi vsem oboževalcem skupine.

Tudi kombi, ki bo sicer služil prevažanju oseb in inštrumentov na nastope in bo polepljen z reklamnimi nalepkami, bo predstavljal pomemben dejavnik promoviranja skupine.

Profilne in naslovne slike pa bodo služile promoviranje skupine na družbenih omrežjih.

5 STROŠKI

Ker skupina nima večjih finančnih prihodkov, smo se odločili, da bo glede promocijskega materiala ravnala preudarno. Naredili smo načrt in dali prednost stvarjem, ki so za uspešno delovanje najpomembnejše. Ker je celotna grafična podoba delo člana skupine, je bilo to delo opravljeno brezplačno. Tako smo se osredotočili predvsem na tisk izdelkov. Skupina ima na svojem računu trenutno 500 evrov. V tabelah 1 in 2 bomo prikazali predvidene in dejanske stroške tiska.

V tabeli 1 so predstavljene povprečne cene tiska za različne izdelke ter cena fotografiranja.

Tabela 1: Predvideni stroški

Ime izdelka	Količina / Cena	Potrebna količina	Cena
Vizitka	100 / 25 €	500	125 €
Plakat	50 / 220 €	50	220 €
Majica	1 / 20 €	8	160 €
Nalepke za avto	1 / 200 €	1	200 €
Mini logotip nalepke	1 / 5 €	20	100 €
Fotografiranje	1 / 100 €	1	100 €
SKUPAJ:			905 €

Vir: (Lastni vir)

Najnujnejše je fotografiranje ansambla, saj so za grafično podobo fotografije nujno potrebne. Te bodo na plakatih, vizitkah in ostalem promocijskem materialu. Poleg fotografij so pomembne še vizitke, plakati in majice. Znižali smo tudi količine promocijskega materiala, in sicer bomo za začetek nabavili 200 vizitk in 20 plakatov. Prav tako bomo za začetek izdelali le osem majic, kolikor jih skupina potrebuje za nastope. Tako bo začetna cena tiskanja izdelkov skupaj s fotografiranjem znašala 410 evrov, kar je razvidno iz tabele 2.

Tabela 2: Realni stroški

Ime izdelka	Količina	Cena
Fotografiranje	1	100 €
Vizitka	200	50 €
Plakat	20	100 €
Majica	8	160 €
SKUPAJ:		410 €

Vir: (Lastni vir)

Znesek 2. tabele je realen glede na našo trenutno finančno stanje, hkrati pa bomo na začetku dobili skoraj vse pomembne izdelke, s katerimi se bo skupina lahko promovirala in so nujno potrebni za normalno delovanje skupine. V prihodnje se bo ansambel lotil še tiska miniaturnih nalepk z logotipom in telefonsko številko, ki jih bomo nalepili na vsa vozila članov in s tem dodatno promovirali skupino. Načrtujemo tudi izdelavo nalepk za kombi, ko pa se bo finančno stanje skupine izboljšalo, se bo poskrbelo tudi za večje število majic in plakatov.

6 SKLEP

Da lahko oblikujemo celostno grafično podobo skupine, je potrebno le-to najprej spoznati. Ker sem sam član skupine, je bil ta del naloge enostaven. Skozi preučevanje literature smo ugotovili, da je celostna grafična podoba zelo širok pojem, ki ga težko definiramo v celoti, saj nanjo vpliva mnogo dejavnikov. Pri oblikovanju grafične podobe je potrebno paziti na to, da le-ta na uporabnike naredi vtis in bo zares služila prepoznavanju podjetja oziroma skupine. Samo na tak način si bo oblikovalec pridobil zaupanje potencialnih strank.

Pregledali smo najbolj znane slovenske narodnozabavne ansamble, njihovo zgodovino in grafično podobo oziroma njihove logotipe. Iz zgodovine legendarnih ansamblov smo ugotovili, da v 60-ih in 70-ih letih ti v večini primerov niso vlagali v grafično podobo in medijsko prepoznavnost na osnovi logotipov, ampak so se osredotočali zgolj na dobro glasbo, ki jim je takrat prinašala velik uspeh. Dandanes pa skupina samo z dobro glasbo le stežka uspe, saj je konkurenca prevelika. Ansambel se mora v čim večji meri dobro medijsko izpostaviti z vsemi možnimi načini, kamor poleg dobre glasbe spada tudi njegova grafična podoba, promocijski materiali, udejstvovanje na različnih koncertih in festivalih, dobri videospoti in podobno. Poleg tega je potrebno dobro poznati medijsko trženje, saj se lahko le s tem ansambel prebije v sam glasbeni vrh.

Obe trditvi, ki smo jih zastavili na začetku naloge, lahko potrdimo kot pravilni.

- Pri izdelovanju grafične podobe glasbene skupine moramo dobro poznati teorijo s področja grafičnega oblikovanja.

Ta trditev drži, saj brez teoretične podlage ne moremo izdelati kvalitetnih grafičnih elementov. Pri diplomski nalogi nam je bilo v veliko pomoč delo, ki ga opravljamo, saj omenjene grafične programe uporabljamo vsakodnevno. Prav tako je pomembno znanje o trgu glasbene industrije, s čimer si lahko pomagamo pri primerjavah grafičnih podob. Vsak glasbeni žanr ima svoja merila in svojevrstno grafično podobo. Veliko pa smo se pri preučevanju opirali tudi na literaturo in podatke, najdene na spletnih straneh.

- Logotip mora biti enostaven, saj se bo tako lažje vtisnil v spomin uporabnika.

Če želimo oblikovati kvaliteten logotip, moramo dobro poznati osnove likovne vzgoje. Še zlasti je to pomembno za izražanje z barvami in oblikami, za čemer stoji tako psihološki pomen kakor tudi sama simbolika. Pri napačno izbranem logotipu lahko o podjetju ali skupini ustvarimo

napačno predstavo. Pri oblikovanju logotipa skupine Itak smo izbrali lahkotno in živahno obliko. Ugotovili smo, da si pri enostavnih logotipih ljudje lažje zapomnijo podjetje ali skupino kot pri zapletenih logotipih. Seveda pa pri prepoznavnosti ključ do uspeha ne predstavlja zgolj enostavnost logotipa. Elementi, ki jih vstavljamo v logotip, morajo biti dobro premišljeni, prav tako pa tudi barve. Pri oblikovanju simbola si je potrebno pripraviti različne skice, s katerimi si olajšamo oblikovanje logotipa. Najlažje to naredimo s svinčnikom in papirjem, kamor lahko izlijemo ideje in le-te tudi popravljamo in dopolnjujemo. Končno skico nato preslikamo v računalniški program.

Ugotovili smo, da lahko grafično podobo uspešno oblikujemo le z dobrim teoretičnim in tudi praktičnim predznanjem. Poleg tega moramo dobro poznati primere uspešnega grafičnega oblikovanja v svetovnem merilu. Pri primerjavah grafičnih podob smo ugotovili veliko zanimivosti in se iz tega veliko naučili. Za oblikovanje uspešne grafične podobe moramo dobro poznati zgodovino, saj lahko iz nje črpamo veliko spoznanj. Ključ do uspešne grafične podobe je torej kreativnost, primerjava uspešnih izdelkov, poznavanje zgodovine, prav tako pa moramo dobro poznati želje naročnika in prisluhniti njegovi zgodbi. Le pri uspešni komunikaciji z naročnikom lahko pridemo do izdelave dobre grafične podobe in s tem uspešne prepoznavnosti.

Na podlagi kreativnosti moramo težiti k oblikovanju trendovskih izdelkov, ki bodo uporabnikom zanimivi.

7 LITERATURA

Ansambel Saša Avsenika. (2020). *Ansambel Saša Avsenika*. Pridobljeno iz Sašo Avsenik: <https://www.saso-avsenik.com/biografija/ansambel/>

Avsenik. (2020). *Avsenik*. Pridobljeno iz Avsenikov muzej: <http://www.avsenik.com/Muzej>

Casey, R. (1. september 2017). *What is the History of Business Cards?* Pridobljeno iz Casey Printing: <https://www.caseypainting.com/blog/what-is-the-history-of-business-cards>

Custom Logos. (2017). *History graphic design*. Pridobljeno iz Custom logos branding solutions: <https://customlogos.com/2017/01/history-graphic-design/>

Gottesman, S. (20. maj 2016). *A Brief History of Color in Art*. Pridobljeno iz Artsy: <https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-a-brief-history-of-color-in-art>

Hannah, J. (13. april 2020). *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*. Pridobljeno iz CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>

International Poster Gallery. (2020). *A brief history of the poster*. Pridobljeno iz International Poster Gallery: <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>

Ivan Sivec. (2016). *Biografija*. Pridobljeno iz Franc Mihelič: <http://www.francmihelic.si/bio.html>

Lant, K. (2017). *The history of logos*. Pridobljeno iz 99designs: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>

Lojze Slak. (brez datuma). *Ansambel Lojzeta Slaka*. Pridobljeno iz Lojze Slak: <http://www.lojzestlak.com/ansambel.html>

Modrijani. (2020). *O nas*. Pridobljeno iz Modrijani: modrijani.eu

Poskočni muzikanti. (2020). *Poskočni muzikanti*. Pridobljeno iz Poskočni: <http://www.poskocni.si/>

Repovš, J. (1995). *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing d.d.

Skupina Gadi. (2016). *Gadi*. Pridobljeno iz Skupina Gadi: <http://www.skupina-gadi.com/gadi/>

Veseli svatje. (2010). *Veseli svatje*. Pridobljeno iz Veseli svatje: http://www.veseli-svatje.si/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=18

Veseljak, J. (6. marec 2015). *Ansambel Franca Miheliča*. Pridobljeno iz Veseljak: <https://veseljak.si/izvajalci/54f96b0031b12/ansambel-franca-mihelica>