

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE ZA PODJETNO SKUPINO PROKON+S KOT NAČIN KOMUNIKACIJE MED OBLIKOVALCEM IN NAROČNIKOM

Kandidat: Matjaž Kaiser

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122834

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, junij 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani, Matjaž Kaiser, št. indeksa 11190122834, sem avtor diplomske naloge z naslovom Oblikovanje celostne grafične podobe za podjetno skupino Prokon+S, kot način komunikacije med oblikovalcem in naročnikom, ki sem jo napisal pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- 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 VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Miklavž na Dravskem polju, 19. 6. 2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Predvsem bi se rad zahvalil svojim staršem, ki so mi omogočili ta študij in me podpirali vso pot do diplome.

Hvala mentorju, g. Zlatku Mihaljčiču, za strokovno vodenje in spodbudo pri pisanju diplome.

Zahvaljujem se tudi, Iris Strelec za strokovno opravljeno lektoriranje.

POVZETEK

Celostna podoba se nanaša na celostno zasnovo vizualne podobe nekega podjetja, organizacije, družbe, ustanove Pri oblikovanju celostne podobe se uporablja vrsta oblikovalskih nalog.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in projektni del. V teoretičnem so prikazane osnove grafičnega oblikovanja in primer oblikovanja celostne podobe, ki sem jo oblikoval za skupino podjetnikov Prokon+S. V projektnem delu sem predstavil posamične faze in procese načrtovanja, ki so nujno potrebni za učinkovito oblikovanje identitete naročnika in končno realizacijo vizualnega promocijskega materiala. Pri analizi sem podrobneje analiziral interakcijo med naročnikom in oblikovalcem, ki je bila nujno potrebna za kvalitetno oblikovano končno vizualno podobo promocijskih materialov.

Ključne besede: grafično oblikovanje, celostna podoba, logotip, komunikacija

ABSTRACT

Corporate identity refers to a comprehensive design of a certain companies, organizations, institutions, ect. In shaping corporate identity it includes a certain ammount of tasks wich are related to creating visual image.

Diploma paper is devided on theoretical and design part. In theoretical part are shown as graphic design and corporate identity design that I created for a group of entrepreneurs Prokon+S. Design part is presenting individual phases and planning processes wich are necessary for effective identity design for client and final realization of visual promotional material.

In the analysis part i have analyzed in detail the necessary interaction between client and designer wich is far necessary for quality visual representation of the final design of promotional materials.

Keywords: graphic design, corporate identity, logo, communication

KAZALO

1 UVOD.....	8
1.1 Opredelitev obravnavane teme	8
1.2 Namen diplomskega dela.....	8
1.3 Cilji diplomskega dela	8
1.4 Osnovne trditve diplomskega dela.....	9
1.5 Predpostavke in omejitve.....	9
1.6 Predvidene metode raziskovanja	9
2 KRATKA ZGODOVINA.....	10
3 TEMELJNI GRAFIČNI ELEMENTI	11
3.1 Grafično oblikovanje	11
3.2 Točka.....	12
3.3 Linija (črta)	13
3.4 Svetlo-temno	14
3.5 Barve.....	15
4 TIPOGRAFIJA.....	20
5 PROJEKT RAZVOJA LOGOTIPA IN PROCES NAČRTOVANJA PO FAZAH.....	22
5.1 Faze in proces načrtovanja	22
5.2 Časovni plan aktivnosti.....	23
5.3 Stroški projekta	25
6 OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	27
6.1 Logotip.....	27
6.2 Vizitka	32
6.3 Dopisni list.....	33
7 ANALIZA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	34
8 ZAKLJUČEK	36
9 LITERATURA IN VIRI.....	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Shema svetlobe (svetlo-temno)	14
Slika 2: Dvanajstdelni barvni krog	15
Slika 3: RGB barvni model	18
Slika 4: CMYK barvni model	19
Slika 5: Serifi	20
Slika 6: Serifne pisave	21
Slika 7: Ne-serifne pisave.....	21
Slika 8: Skica logotipa.....	27
Slika 9: Primarna tipografija	28
Slika 10: Sekundarna tipografija	28
Slika 11: Preoblikovana tipografija	28
Slika 12: Uporabljena tipografija	29
Slika 13: Barvna paleta.....	29
Slika 14: Razmerje logotipa	30
Slika 15: Predipsana velikost	30
Slika 16: Logotip v razčinih izvedbah	31
Slika 17: Vizitka spredaj-zadaj	32
Slika 18: Dopisni list	33

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Za temo diplomske naloge sem izbral grafično oblikovanje celostne grafične poodbe za skupino podjetnikov s področja projektiranja, konstruiranja in strojegradnje pod skupnim imenom Prokon+S. Na praktičnem primeru bom opisal postopek, temeljne osnove grafičnega oblikovanja in izdelavo predstavitvenih materialov (logotip, vizitka, dopisni list). V teoretičnem delu bom na kartko predstaviti prazgodovinske prvine in vlogo simbolov, ki zasedajo pomembno vlogo v človeški komunikaciji. Predstavil bom tudi različne kateogorije logotipov in pa jedro principov, ki v veliki meri vplivajo na uspeh pri oblikovanju. Za to temo sem se odločil, ker se mi zdi pomembno, da širši javnosti predstavim sam potek načrtovanja in razvijanja učinkovite identitete podjetja ter kakšen je lahko njen vpliv na samem trgu.

Zanima me predvsem, kako se lotimo načrtovanja, katere korake moramo nujno upoštevati pri razvijanju posameznega logotipa in kateri so osnovni principi, ki se jih moramo držati, da dosežemo uspešno oblikovan izdelek.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je približati elemente, principe in pravila za uspešno oblikovanje logotipa podjetja, kot osnovo za nadaljnjo oblikovanje celostne grafične podobe. Pri tem se bom osredotočil predvsem na proces načrtovanja in način komunikacije med oblikovalcem in pa podjetjem oziroma naročnikom.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kateri so potrebni koraki znotraj procesa načrtovanja posameznih faz za uspešno oblikovanje predstavitvenih materialov in kaj definira uspešno oblikovan logotip.

1.4 Osnovne trditve diplomskega dela

Predvidevam, da na uspešno oblikovanje vplivajo številni dejavniki. Tako je potrebno narediti raziskavo vizije podjetja oz. naročnika, posamezne korake pa je potrebno skrbno načrtovati in jih po različnih fazah predstavljati naročniku. Pri vseh omenjenih dejavnostih je vsekakor potrebna uspešna komunikacija med oblikovalcem in naročnikom.

1.5 Predpostavke in omejitve

Omejitev pisanja diplomske naloge je bila uskladitev nujno potrebnih sestankov z vsemi navzočimi naročniki in pa pomanjkanje časa za bolj poglobljene diskusije.

1.6 Predvidene metode raziskovanja

Pri izdelavi teoretičnega dela diplomske naloge bom uporabil slovensko in tujo strokovno literaturo ter različne spletne vire.

V praktično-raziskovalnem delu bom oblikoval različne predstavitvene materiale za skupino podjetnikov Prokon+S.

2 KRATKA ZGODOVINA

Simboli zavzemajo pomembno vlogo v zgodovini človeške komunikacije. Jezikoslovci menijo, da se je jezik razvil iz potrebe po konkretizaciji človeških misli in se iz preporstega godrnjanja s časoma razvil v govor. Pri tem procesu so človeku v veliki meri pripomogli simboli, ki so bili prvič uporabljeni za prepoznavanje različnih družbenih skupin in so se kasneje uporabljali za komunikacijo konceptov in idej. Uporaba preprostih znakov je bila prvi poskus za komunikacijo na nevrbalni ravni, a ker so lahko besede izražene s pomočjo rok kaj hitro napačno razumljene, so se razvili simboli, ki so na vizualni ravni postali bolj zanesljivi in dokončni.

Temeljni simboli, na katerih temeljijo današnji logotipi, so še vedno lahko bogat vir navdiha. Oblika kroga na primer je bila prvotno uporabljena za označitev neskončnosti vesolja. To je bil simbol za boga. Kvadrat je pomenil Zemljo in fizične zadeve. Če danes pogledamo okoli sebe, lahko opazimo starodavne simbole, kot so križi, ključi, ščiti, ki se ponovno in znova pojavljajo na področju oblikovanja komercialnih logotipov. Izraz za identifikacijski simbol je »logo«. Beseda je grškega izvora in pomeni »besedo« ali »pot«. Od začetka je beseda »logo« pomenila vizualno predstavitev, ki simbolizira ali komunicira idejo ali pomen. V tej obliki vizualnih komunikacij ni neskladja med preprostimi ali zapletenimi.

(Sessions, 2005, 300)

3 TEMELJNI GRAFIČNI ELEMENTI

Med temeljne grafične elemente pri oblikovanju celostne grafične podobe uvrščamo tipografijo in pa barve. Seveda je teh elementov še več, vendar sta ta dva elementa ena izmed najpomembnejših. Namen tipografije je berljivost, zato je pomembno, kakšna je izbrana vrsta tipografije, da jo lahko bralec brez težav prebere in da razume sporočilnost napisanega. Drugi pomemben grafični element so barve. Zavedati se je potrebno, da barve vplivajo na naša čustva, in če jih uporabimo pravilno, lahko z njimi veliko sporočimo. Pri izbiri barvne palete je treba biti pozoren na troje: psihološki efekt, možnost branja besedila in sovpadanje z drugimi grafičnimi elementi.

(http://www.graficnooblikovanje.eu/graficni_elementi.html,15.6.2011)

3.1 *Grafično oblikovanje*

Pojem grafično oblikovanje, kot ga poznamo danes, spada v novejšo zgodovino, saj je to ime prvi skoval William Addison Dwiggins leta 1922. Zgodovina njenega jedra pa sega od časa jamskega človeka, do grških umetnikov v starem veku, iluminatov v srednjem veku, pa vse do današnjih dni.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design,16.6.2011)

Grafično oblikovanje je likovno ustvarjanje vidnih sporočil (plakatov, oglasov, naslovnih knjig ...). Vizualna komunikacija nagovarja določeno skupino ljudi in ji nekaj sporoča. Likovna podoba tipografskih črk in slikovni material predstavljajo likovno in vsebinsko enotno sporočilo.

Grafično oblikovanje je funkcionalno vezana, dokaj mlada dejavnost. Šele razvoj tiska je omogočil, da so se poleg knjige razvile še druge oblike vizualnega sporočanja (plakat, oglas v časopisu ali reviji ...).

Posebno vlogo v grafičnem oblikovanju zaseda fotografija, ki je tudi dokaj mlado likovno področje. Oblikovanje vidnih sporočil s pomočjo likovne govorice odgovarja na vprašanja: KJE?, KDAJ?, KDO?, ZAKAJ?, KAKO? Ni pomembno le KAM nas vabi plakat ter KDAJ in KAJ se bo tam dogajalo, ampak tudi KDO nas vabi in njegova vizualna razpoznavnost.

Naloge grafičnih oblikovalcev , pri katerih prevladuje predvsem razpoznavna funkcija identitete, so npr.: oblikovanje logotipa, grba ,monograma, vizitke, pisemske glave, etikete in vse celostne podobe. Vizualna sporočila delujejo likovno bolj enotno in komunikacijsko bolj učinkovito, če jih povezuje skupna identiteta, in je najbolje, če so zasnovana v okviru celostnih podob, ki ustvarjajo podobo (imidž) določene dejavnosti. (Šuštaršič, 2004, 93)

»Grafično in industrijsko oblikovanje je v sodobnem svetu najbolj razširjena likovna panoga. Naloga oblikovalca je, da daje uporabnim predmetom in sporočilom vizualno podobo, ki je predvsem funkcionalna pa tudi estetsko oblikovana. Uspel dizajn združuje oba vidika, je funkcionalen in lep. Od slikarstva in kiparstva se oblikovanje razlikuje predvsem po tem, da oblikovalec ne more računati s tem, da bodo njegovo delo razumele in sprejele šele naslednje generacije, kot je to pogosto pri slikarstvu in kiparstvu. Oblikovalska dela morajo biti učinkovita, takoj sprejemljiva čim širšemu sloju ljudi, različno izobraženih in z različnimi okusi. Biti morajo jasna in razumljiva, zato so za dizajnirane izdelke značilne čiste in enostavne kompozicijske rešitve.« (Rački, 2004, 99).

»Ob vse večjem številu podatkov, ki jih izbljuva informacijska doba, in novih načinih njihove predstavitve je privlačno oblikovanje pravi izziv. Odločitve, kaj bomo prebrali ali si ogledali in kaj preskočili, so sicer večinoma nezavedne in nenadne, hkrati pa so med pomembnejšimi. Vedno navzoči podzavestni filter informacij je mogoče prelisčiti z dobrim oblikovanjem, ki predstavi vsebino na privlačen način, z zaporedjem načrtovanih, samoumevnih in preprostih korakov.« (Parker, 1997)

3.2 Točka

»Točka je orisna likovna prvina, ki jo zaradi njene izhodične vloge imenujemo tudi prapravina.« (Šuštaršič, 2004, 132)

Točka je koncentrat likovnih in prostorskih silnic, ki odreja centre, krajišča, sečišča, težišča, oglišča in vrhove teles v prostoru, ter usmerja pozornost gledalca, da razreši konflikte. Točke imajo tudi dekorativni učinek, saj se lahko spremenijo v navidezno črto in lahko tvorijo različne oblike.

(Šuštaršič,2004,132)

Velikost točke je odvisna od razmerja točke. Na manjši slikovni ploskvi daje vtis ploskve, na večji pa deluje kot točka in pa njeno razmerje velikosti do drugih likovnih prvin.

3.3 Linija (črta)

»Črta sodi med najstarejše likovne pojme. Z varčnostjo (racionalnostjo) prikazuje poglobitve lastnosti oblik. Črta je orisna likovna prvina, ki omogoča izražanje v grafiki, slikarstvu, kiparstvu, arhitekturi, oblikovanju, predvsem pa je značilna za risbo.« (Šuštaršič, 2004, 135)

Črta je konstrukcijska prvina, ki povezuje likovne enote v celoto ali pa jih razčleni. Črta tvori ploskve in telesa v prostoru. S črto lahko ustvarjamo svetla in temna področja (npr. šrafure, rastre). Uporablja se lahko tudi za teksture lastnosti materialov (npr. les, voda, trava itn.) (Šuštaršič, 2004, 135)

Črte lahko ločimo na:

- Neprekinjene
- Prekinjene
- Točkaste

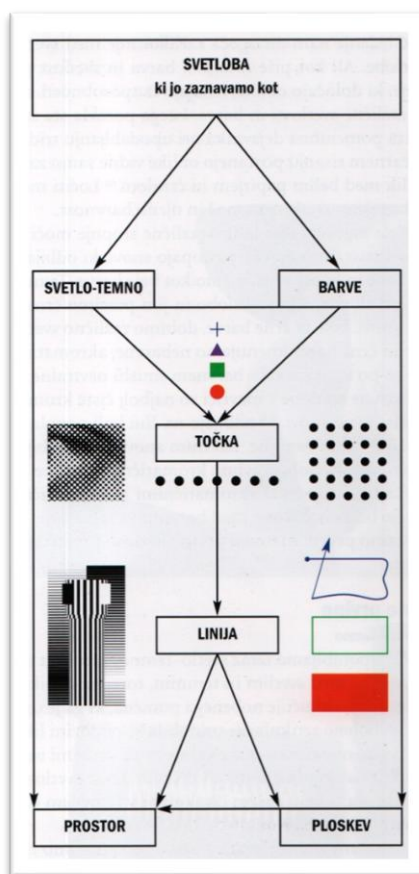
- Ravne
- Lomljene
- Nazobčane
- Krivolje

- Dolge
- Kratke
- Debele
- Tanke

Črte raznovrstno vplivajo na čustveno doživetje. Primer izbočene črta izkazuje voljo in odpor, blago valovita črta pa vpliva občutek nežnosti in elegance. Poleg tega imajo črte različno simboliko in psihološko učinkovanje, tako npr. vodoravna črta deluje mirno, spokojno in spominja na počitek, nasprotno pa navpična deluje aktivno, trdno in spominja na življenje. (Šuštaršič, 2004, 135)

3.4 Svetlo-temno

»Svetloba spada k temeljnim dejavnikom likovne umetnosti. Če predmeti niso dovolj osvetljeni, jih naše oko ne vidi. Prehod od svetlega k temnemu nam daje poglavitno informacijo o oblikah teles in prostoru. Svetloba in tema imata na človekovo razpoloženje močan vpliv: sončna svetloba nas razveseli, poživi in spodbudi k dejavnosti, tema nas navdaja z občutkom skrivnosti, somrak pa nas miri in spodbuja k zamišljenosti. Močna svetloba vpliva tudi na večjo pestrost barve in na močnejše kontraste med barvami ter med osvetljenimi in osenčenimi deli. Mrak in medla svetloba pa te odnose pomirita in povežeta.« (Šuštaršič, 2004, 138)



Slika 1: Shema svetlobe (svetlo-temno)
Vir: Butina, 2000, 23

3.5 Barve

Pri grafičnem oblikovanju se je treba zavedati dejstva, da se ljudje odzivajo veliko bolj na neverbalne, kot verbalne namige, zato je potrebno barve izbirati glede na čustvo, ki ga želimo pri sprejemniku sprožiti. Pri izbiri barv ne smemo pozabiti upoštevati vplivov, ki jih imajo barve na občinstvo (psihološki efekt, bralnost, komplementarnost barv z ozadjem, grafiko in besedilom).

Barvni krog:



Slika 2: Dvanajstdelni barvni krog
Vir: (Adams, 2004, 50)

V dvanajstdelnem barvne krogu se nahajajo primarne, sekundarne in terciarne barve. Primarne barve so rdeča, rumena in modra. Sekundarne barve so oranžna, vijolična in zelena. Terciarne barve so rdeče oranžna, rumeno oranžna, rumeno zelena, modro zelena, modro vijolična in rdeče vijolična. Dobimo jih z mešanjem primarnih in sekundarnih barv. (Whelan, B.M., 1995, 8)

Zaradi učinkovite rabe barvne kombinacije lahko pri grafičnem oblikovanju pritegnemo pozornost, prostoru pa lahko pričramo občutek topline. Vsaka primarna barva je nasičena in ne vsebuje dodatkov črne ali sive barve. Če barvam dodajamo sivo ali črno, dobimo temnejši odtenek barve. (Whelan, 1995, 9)

»Postopek dela z barvami:

1. Jasno določite rezultate, ki jih želite doseči z barvami.
2. Izberite glavno barvo, ki odraža potrebe projekta.
3. V skladu z glavno barvo izberite barvni sestav
4. Pazljivo izbirajte ustrezne barve glede na projekt ali se prepustite osebnemu občutku.«

(Whelan, 1995, 12)

Osnovni barvni sestavi

Nobena od barv ne nastopa samostojno, zato poznamo deset osnovnih barvnih sestavov.

AKROMATIČNI SESTAV (brezbarven, ima le črne, bele in sive tone)

ANALOGNI SESTAV (katere koli tri zaporedne barve ali odtenki v barvnem krogu)

NESKLADNI SESTAV (kombinacija določene barve z barvo levo ali desno od njene komplementarne barve)

KOMPLEMENTARNI SESTAV (barvi, ki sta si v barvnem krogu diametralno nasproti)

MONOKROMATIČNI SESTAV (ena barva v kombinaciji z enim ali vsemi njenimi odtenki)

NEUTRALNI SESTAV (barva, ki je nevtralizirana z dodatkom komplementarne ali črne barve)

DELNO KOMPLEMENTARNI SESTAV (izbrana barva in dva tona iz obeh strani njene komplementarne barve)

PRIMARNI SESTAV (kombinacija nasičene rdeče, rumene in modre barve)

SEKUNDARNI SESTAV (kombinacija sekundarnih barv: zelene, vijolične in oranžne)

TERCIARNI TRIADNI SESTAV (ena od naslednjih dveh kombinacij barv, ki so v barvnem krogu med seboj enako oddaljene: rdeče oranžna, rumeno zelena in modro vijolična ali modro zelena, rumeno oranžna in rdeče vijolična)

(Whelan, 1995, 22)

Barvni kontrasti

»Če raziščemo značilnosti delovanja barv, lahko ugotovimo sedem različnih kontrastov. /.../ Vsak izmed teh sedmih kontrastov je poseben in edinstven v svojem posebnem značaju in oblikovni vrednosti, v svojem optičnem, konstruktivnem in ekspresivnem učinku; ti kontrasti skupaj predstavljajo osnovna oblikovna sredstva pri delu z barvami.« (Itten, 1999, 32).

»Barve vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Doživljanje barve je tudi različno od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva in od barvnih odnosov glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin.« (Repovš, 1995, 95).

»S pomočjo barve lahko posredujemo določene misli, ne da bi pri tem uporabljali pisavo ali govor. Pogosto je mogoče napovedati tudi čustveni odziv na posamezne barve ali barvne kombinacije.« (Whelan, 1995, 7).

»Kljub temu da je zaznavanje barv popolnoma subjektivna izkušnja posameznika, ima doživljanje barv vendarle dovolj vsem ljudem skupnih značilnosti, tako da se pri likovnem oblikovanju ravnamo po njih. Tako na primer tople barve povzročajo enake fiziološke učinke pri vseh ljudeh, psihološke reakcije na te barve pa so lahko individualno različne: nekdo ima rad rumeno, ne mara pa rdeče, nekdo drug najraje izbere rdečo in se izogiba rumeni. Družbena kultura izrablja simbolične možnosti barv: na prometnih znakih rdeča pomeni nevarnost, zelena prosto pot, oranžno-rumena pa nas opozarja na določene prometne okoliščine; bela simbolizira nedolžnost; črna smrt; rdeča napetost in vznemirjenost itd.« (Butina, 2000, 34).

Pri grafičnem oblikovanju se pogosto soočamo z dvema osnovnima barvnima modeloma.

To sta :

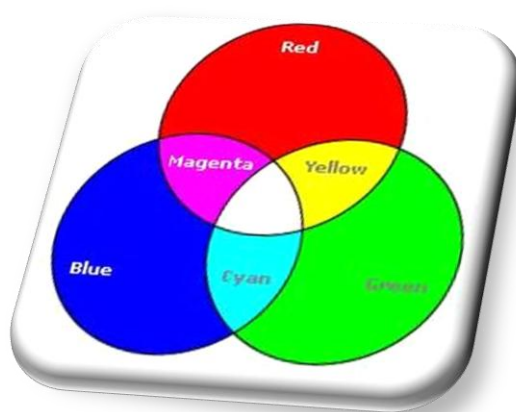
- Barvni model RGB in
- Barvni model CMYK

Z mešanjem rdeče, zelene in modre barvne svetlobe dobimo različne odtenke in vrednosti pri čemer ne smemo pozabiti, da vsota vseh treh primarnih barv daje vrednost bele barve. Model RGB (Red, Green in Blue) je seštevalni barvni model. Televizijski zasloni in računalniški monitorji ne uporabljajo črnih ali barve, ampak uporabljajo barvne svetlobe.

Barvni model CMYK (Cyan, Magenta, Yellow in Key) je specifični v tiskarski industriji. CMYK je kratica za zelenomodro (Cyan), modrordečo (Magenta), rumeno (Yellow) ter črno (Key). Za črno so uporabili K (Key color), kot ključno barvo za doseg črnih kontrastov. Barvni model CMYK je odštevalni barvni model, saj pri tiskanju oziroma mešanju barv dobimo vedno temnejšo barvo. Za množično tiskanje umetniki in oblikovalci pogosto sinhronizirajo svoje digitalne datoteke v CMYK barvni model, ki ustreza štirim tiskarskim barvam.

Presek barvnih krogov pri RGB barvnem modelu:

Rezultat seštetih barvnih presekov pri RGB barvnem modelu je bela.

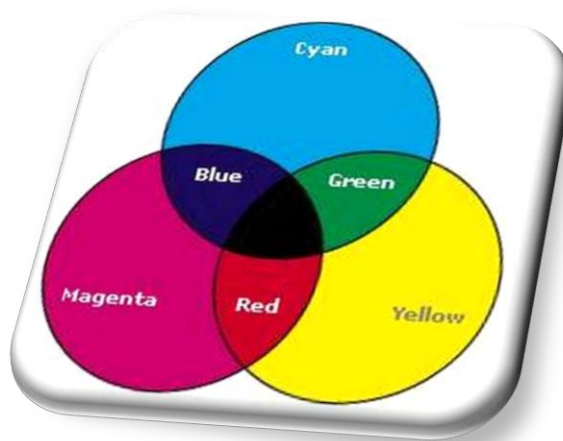


Slika 3: RGB barvni model

Vir: http://gradiva.txt.si/m/racunalninstvo/01_mapa/img/Uvod_clip_image030.jpg, 16.6.2011

Presek barvnih krogov pri CMYK barvnem modelu:

Rezultat odšteti barvnih presekov pri CMYK barvnem modelu je črna.



Slika 4: CMYK barvni model

Vir: http://gradiva.txt.si/m/racunalnistvo/01_mapa/img/Uvod_clip_image030.jpg, 16.6.2011

Barve v modelu RGB so veliko svetlejše kot pri modelu CMYK, to pa zato, ker model RGB uporablja prepuščanje svetlobe, medtem ko CMYK model uporablja odboj svetlobe.

»RGB model prikaže dosti večji delež barv vidnega spektra kot CMYK. Posledično ima RGB model tudi večjo lestvico barv. Ob pretvorbi slike iz RGB v CMYK izgubimo kar nekaj podatkov modela RGB .V primeru, da ostanemo izven območja barvne lestvice CMYK-ovih slik in prepustimo računalniku, da sam izbere barvno lestvico v času tiskanja, se lahko zgodi, da nam stiskana slika barvno ne bo več všeč.«

(http://gradiva.txt.si/racunalnistvo/multimedija/c_vrste_grafik/titledmultimedijatile/barvni-model-cymk/, 16.6.2011)

4 TIPOGRAFIJA

»Tipografija je veda o tipografskem oblikovanju. Preučuje izdelavo črk in pisav ter njihovo uporabo v besedilu. Tipografija je v ožjem pomenu tudi črkovna vrsta, na primer Arial ali Times New Roman.« (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tipografija>, 16.6.2011)

Eno od najpomembnejših področij vizualnih komunikacij zavzema pisava ali tipografija. Abecedne pisave vsebujejo izredno malo znakov v primerjavi z njihovimi predhodnimi fazami pisav: *slikovni oz. piktografskimi pisavami, pojmovnimi oz. ideografskimi znaki in zlogovnimi oz. simbolčnimi vrstami pisav.*

Tipografija premore serifne in ne-serifne pisave. Serifne pisave imajo na koncu črk nestrukturirane detajle serife, ne-serifne pisave pa jih nimajo. Razvoj serifnih pisav se je začel v Italiji, v obdobju renesanse, ko so ponovno začeli obujati antične estetske vrednote. (Šuštaršič, 2004, 96)



Slika 5: Serif
Vir: Lasten

Med skupino črkovnih vrst s serifi uvrščamo npr. slovite črkovne vrste:
garamond, baskerville, bodoni, Times New Roman.



garamond
baskerville
bodoni
Times New Roman

Slika 6: Serifne pisave
Vir: Lasten

Med skupino linearnih črkovnih vrst brez serifov uvrščamo znane črkovne vrste, npr. Helvetica in futura.



Helvetica
Futura

Slika 7: Ne-serifne pisave
Vir: Lasten

Danes grafični oblikovalci želijo doseči čim boljše sožitje med vsebino in njeno likovno podobo, pri vseh vizualnih sporočilih, kjer je v likovno podobo vključena črka. Še posebej sporočila, ki so objavljena v drugih medjih (televizija, internet) in kjer je likovna podoba črk zelo pomembna.

(Šuštaršič, 2004, 98)

5 PROJEKT RAZVOJA LOGOTIPA IN PROCES NAČRTOVANJA PO FAZAH

Projekt oblikovanje in razvoj logotipa se izvaja za skupino podjetnikov s področja projektiranja, konstruiranja in strojegradnje in se osredotoča predvsem na proces načrtovanja posameznih faz, ki so nujne za uspešno oblikovanje. Gre za razvoj vizualne identitete podjetja po korakih. Za izvedbo projekta si je pred začetkom treba najprej odgovoriti na nasledni temeljni vprašanji: Kdo je naročnik?, Kdo je občinstvo? Iz odgovorov na ti vprašanji dobimo ideje zalogotip.

V sam projekt je vključen naročnik, grafični oblikovalec in pa tiskar.

5.1 Faze in proces načrtovanja

Pri procesu načrtovanja oblikovanja logotipa je treba upoštevati tri temeljna načela:

1. Logotip mora biti praktičen
(mora biti enako vizualno efektiven v različnih velikostih, črno beli tehniki in pa v barvah)
2. Logotip mora komunicirati na več ravneh
(mora imeti sporočilo, tudi če je samo tipografija)
 - Opis podjetja oz. družbe (KDO JE DRUŽBA?)
 - Enostavna čustva (KAKŠNA DRUŽBA JE TO?)
 - Poslovna aspiracija (KAKŠNI SO CILJI DRUŽBE ALI OPREDELITEV NAČEL?)
3. Kaj je najpomembnejše, logotip mora imeti kakovostno vizualno podobo
(mora sprožiti globok občutek in čustvene reakcije: komunikacija, prepoznavnost, čustva)

Proces oblikovanja je sestavljen iz različnih faz:

- 1.faza: Postaviti merila in odgovoriti na temeljna vprašanja
- 2.faza: Oblikovanje različnih osnutkov s pomočjo skic
- 3.faza: Izbor primarne tipografije in oblikovanje črno-bele verzije logotipa
- 4.faza: Predstavitve črno-bele verzije logotipa in predvidena paleta barv
- 5.faza: Predstavitev različnih barvnih osnutkov
- 6.faza: Izbor vrste tiska priprava digitalnih datotek za tisk
- 7.faza: Dogovor o dostavi tiskovin
- 8.faza: Dogovor o načinu plačila

5.2 Časovni plan aktivnosti

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Postavitev meril						
Oblikovanje osnutkov						
Izbor primarne tipografije						
Predstavitve č/b verzije						
Predstavitev barvnih osnutkov						
Izbor vrste tiska						
Dostava tiskovin						
Način plačila						

Tabela 1: Časovni plan
Vir: Lasten

1. FAZA: Postaviti merila in odgovoriti na temeljna vprašanja, kakšno družbo naj bi logotip preredstavljal na trgu in kdo je njegovo potencialno občinstvo. Z naročnikom moramo podrobno prediskutirati, kakšna je vizija podjetja, saj v logotip ne moremo vključiti vseh vidikov podjetja, ker nam to lahko povzroči omejitev identitete. Zato je treba pridobiti odgovore na vrsto inteligentnih vprašanj, ki nam bodo zelo koristila pri spoznavanju strank podjetja in določitev njihovih potreb ter potreb družbe. To nam bo tudi pomagalo pri nadaljnjem razmišljanju za razvoj naročnikove identitete.

2. FAZA: Potrebno oblikovanje različnih osnutkov s pomočjo skic ter dogovor z naročnikom za predstavitev vizualne ideje. To nam omogoča reševanje ključnih vprašanj glede razumljivosti, preprostosti in prepoznavnosti logotipa.

Z naročnikom je treba izbrati in potrditi rešitev na podlagi predstavljenih osnutkov ter določiti okvirno ceno stroškov.

3. FAZA: Izbor primarne tipografije ter oblikovanje črno-belo verzije logotipa. Barve so lahko samo maska, ki nam otežuje delo pri odkrivanju napak, zato je treba logotip prvo oblikovati v črno-beli tehniki, ki nam omogoča odkrivanje oblikovalskih napak.
4. FAZA: Predstacija naročniku črno-bele verzije logotipa in predvidena paleta brav. V tej fazi se z naročnikom prediskutirajo različne možnosti glede uporabe barv.
5. FAZA: Predstavitev naročniku različnih barvnih osnutkov in vklapljanje logotipa v ostale predstavitvene materiale. V tej fazi se dokončno potrdi barvna paleta logotipa, na podlagi diskusije in vklapljanja v ostale predstavitvene materiale. Z naročnikom se tudi definira potreba po izdelavi predstavitvenih materialov (vizitka, dopisni list, prospekt ...).
6. FAZA: Izbor vrste tiska ter kreiranje digitalnih datotek za pripravo na tisk. V tej fazi se določi, glede na same predstavitvene materiale, katera vrsta tiska je najustreznejša in cenovno najugodnejša. Zato v nadaljevanju sledi zbiranje ponudb pri različnih tiskarjih (lahko jih je tudi več), saj ni nujno, da ima en sam izvajalec vse potrebne kapacitete, ki jih potrebujemo. Ko izberemo primerne izvajalca, se z njim dogovorimo, v kakšnem formatu naj bodo digitalne datoteke in na kakšen način jih dostavimo. Možnosti je lahko več: osebno, preko spleta ali po pošti. Določimo tudi vrsto media, na katerem so shranjene datoteke.
7. FAZA: Dogovor z naročnikom o dostavi tiskanih materialov. Nazadnje z naročnikom sklenemo še dogovor o načinu dostave končnih predstavitvenih materialov. Možnosti so različne, od osebnega prevzema do pošiljanja po pošti na naslov, ki ga določi naročnik.

8. FAZA: Dogovor z naročnikom o načinu plačila.

5.3 Stroški projekta

Stroški projekta zajemajo: potrebno konzultacijo z naročnikom, načrtovanje in pripravo osnutkov, grafično oblikovanje in tiskanje predstavitvenih materialov (logotip, vizitka, dopisni list) za podjetno skupino ProKon+S, po naslednjih fazah:

- konzultacija z naročnikom
- priprava skiciranih osnutkov logotipa
- oblikovanje logotipa
- oblikovanje vizitk
- oblikovanje dopisnega lista
- tiskanje vizitk: dvostranski barvni tisk (5 naslovnikov po 200 kosov)

Pri pregledu ponudb grafičnega oblikovanja na spletu smo ugotovili, da urna postavka grafičnega oblikovanja in potrebnih konzultacij znaša 25€, k temu je potrebno prišteti še DDV.

	Porabljen čas:	Skupaj:
<i>Konzultacija</i>	2 uri	50 €
<i>Priprava osnutkov</i>	4 ure	100 €
<i>Oblikovanje logotipa</i>	8 ur	200 €
<i>Oblikovanje vizitk</i>	2 uri	50 €
<i>Oblikovanje dopisnega lista</i>	3 ure	75 €
<i>Načrtovanje in oblikovanje</i>	Skupaj:	475 €
<i>Tiskanje vizitk: 5 x 200 kos.</i>		70 €
<i>Skupni stroški projekta:</i>	Skupaj:	545 €

Tabela 2: Stroški projekta
Vir: Lasten

Naročnik se je odločil za printanje dopisnih listov po potrebi, zato pri dopisnem listu ni tiskarskih stroškov.

Skupni stroški oblikovanja in tiskanja znašajo 545 €, k temu je potrebno prišteti še 20% DDV-ja.

6 OBLIKOVANJE CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Za skupino podjetnikov ProKon+S je bilo potrebno oblikovati celostno grafično podobo. Podjetniki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo (projektiranjem, konstruiranjem in strojogradnjo) in so se odločili za oblikovanje skupne identitete, s katero se bodo lažje predstavljali na raznih predstavitvenih sejmih. S predhodno diskusijo z naročniki smo ugotovili, kateri predstavitveni materiali bi bili zanje najbolj ugodni, ter na sestanku dokončno dogovorili o treh različnih vrstah predstavitvenih materialov (Logotip kot osnovo, vizitke in pa dopisni list). Na prvem srečanju smo dorekli ime skupine ter približno določili primarno tipografijo, ki se nam je zdela najbolj primerna glede na dejavnost katero opravljajo. Ime smo sestavili na podlagi treh različnih dejavnosti posameznih podjetnikov (projektiranje, konstruiranje in strojogradnja) ter se strinjali z imenom Prokon+S).

Ime smo izpeljali iz besed projektiranje, konstruiranje in strojogradnja. Ker sta prvi dve dejavnosti priamni dejavnosti vsakega od podjetnikov, smo prvi del imena (Prokon) dobili iz zlogov prvih dveh besed, strojogradnja pa je v bistvo bolj sekundarnega pomena oz. je ne izvajajo vsi, zato smo na koncu imena dodali plus S, ki v bistvu pomeni »in strojogradnja«.

6.1 Logotip

Oblikovanje logotipa skupine Prokon+S po naslednjih fazah:

Skica osnutka logotipa:



Slika 8: Skica logotipa
Vir: Lasten

Izbor primarne tipografije logotipa: *Continuum Bold*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Slika 9: Primarna tipografija
Vir: Lasten

Izbor sekundarne tipografije logotipa: *Myriad Pro*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Slika 10: Sekundarna tipografija
Vir: Lasten

Ustrezno preoblikovanje tipografije:

Primarna tipografija logotipa je preoblikovana tako, da se prilega pomenu in obliki logotipa.

ProKon S

ProKon S
ProKon S

Slika 11: Preoblikovana tipografija
Vir: Lasten

Črno-bela izvedba in uporabljena tipografija v logotipu:



Slika 12: Uporabljena tipografija
Vir: Lasten

Dokončne barvne palete:

Izbrane barve so v CMYK barvnem modelu, vrednost vsake barve je podana v procentih.

Modra barva ima naslednje vrednost C = 86%, M = 80%, Y = 20%, K = 6%

Zelena barva ima naslednje vrednosti C = 40%, M = 7%, Y = 80%, K = 0%



Slika 13: Barvna paleta
Vir: Lasten

Predpisano razmerje logotipa:

Logotip je oblikovan v razmerju (višina proti širini) 1:4,47 in ta delež ne sme biti nikoli spremenjen. Logotip se lahko povečuje oz. pomanjšuje le proporcionalno, vendar je minimalana velikost predpisana. Predpisana minimalna velikost je 20mm v višino, ker je pri tej velikosti logotip še prepoznaven.



Slika 14: Razmerje logotipa
Vir: Lasten



Slika 15: Predpisana velikost
Vir: Lasten

Barvna izvedba



Izvirnik



Tuja različica (nemški jezik)



Črno-bela izvedba



Negativna izvedba



Siva izvedba



Temna podlaga



Svetla podlaga



Negativ



Slika 16: Logotip v različnih izvedbah

Vir: Lasten

6.2 Vizitka

Oblikovanje vizitke:

Pri vizitki so uporabljene barve iz logotipa in pa sivina (transparenca K je 30 %), ki služi za podlago zadnje strani vizitke. Oblikovana vizitka je prepoznavna na prvi pogled, hkrati pa ima dovolj mnemotehnične vrednosti. Velikost vizitke je standardna (85 mm x 55 mm). Za podatke je izbrana sekundarna tipografija iz logotipa. Velikost tippografije na vizitki je za ime in priimek 12 pt, za osebne podatke, ki se nahajajo v desnem kotu zgoraj, pa 7 pt.



Slika 17: Vizitka spredaj-zadaj
Vir: Lasten

6.3 Dopisni list

Oblikovanje dopisnega lista:

Pri oblikovanju dopisnega lista so barve, tako kot pri vizitki, uporabljene iz logotipa z dodatkom sivine, ki je na vizitki. Dopisni list je oblikovan v skladu z oblikovalskimi normami.

Tipografija v glavi dopisnega lista je sekundarna tipografija logotipa, velikosti 9 pt.

The image displays two overlapping mockups of a business letter template for ProKon+S. The top mockup shows the header with the company logo and a form for contact details. The bottom mockup shows the main body of the letter with placeholder text and a large logo watermark.

Header: Skupina ProKon+S
Projektiranje Konstrukcije Strojgradnja

Contact Form:

Ime Priimek:	
Podjetje:	
Naslov:	
GSM:	
E-mail:	

Main Body:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed aliquet dolor ultrices. Etiam vel mi sit amet uma dictum faucibus. Praesent in mauris ma-
sim augue. Curabitur velit mi, pellentesque eget iaculis et, aliquet vitae ma-
non nibh enim. Nunc ultrices, justo nec sollicitudin lacinia, risus sem sagitti
congue eros nibh ac orci. Vivamus molestie pharetra viverra. Mauris et urna
pellentesque metus. Nulla pharetra nunc sit amet risus accumsan sit amet
quam convallis. Vivamus lacinia lacus et libero tincidunt eget cursus nisl ul-

Suspendisse elementum sodales sapien, et suscipit nulla aliquet quis. Nun-
luctus non adipiscing sed, dictum ut justo. Aliquam eget tortor magna, ut i
Suspendisse erat massa, pulvinar quis vehicula et, euismod et risus. Nullam
ultrices sagittis. Aliquam id diam est. Praesent ligula velit, venenatis a sce-
egestas et velit. Fusce vehicula pharetra lacus eget accumsan. Curabitur co-
lorem et sem euismod porttitor. Integer vitae est ut dolor rutrum suscipit v
Proin nec lacinia sem. Nunc at odio eget lectus pulvinar adipiscing. Mauris
venenatis nec eleifend id, iaculis sit amet arcu. Etiam malesuada iaculis eui-
facilisi. Morbi mattis, lectus ac sollicitudin euismod, turpis ante fringilla est,
nisl risus ac nibh. Praesent in lorem diam, in mattis sapien. Vivamus sit ame-
Curabitur erat orci, faucibus a consequat ac, rutrum vel ipsum.

Mauris scelerisque, mi id accumsan consequat, mi enim ullamcorper nisi, e-
augue ipsum quis leo. Nam leo odio, tempor eu placerat eu, tristique sed e-
orci, molestie eu varius at, mollis eu velit. Nam bibendum consectetur volu-
est quam, et porttitor sem. Phasellus dignissim, massa at dictum dapibus, metus sem
pretium turpis, ut consectetur enim augue eu diam. Fusce at suscipit erat. Quisque
mattis nibh orci. Pellentesque posuere, mi semper facilisis dignissim, erat ipsum convallis
sem, sit amet rhoncus felis neque eget sapien. Maecenas accumsan laoreet quam eu
luctus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Footer: www.prokons.si

Slika 18: Dopisni list
Vir: Lasten

7 ANALIZA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Večji del interakcije med naročnikom in oblikovalcem je potekalo preko elektronske pošte, imeli pa smo tudi tri osebna srečanja, na katerih so se odvijale nujne diskusije in prezentacije. Za tisk smo ponudbe zbirali preko elektronske pošte in telefonskih razgovorov. Digitalne datoteke bi lahko bile dostavljene preko spleta, vendar smo se odločili za osebno dostavo, ki nam je omogočila posvet s tiskarjem o načinu tiska in odkrivanju morebitnih napak, ki bi lahko nastale pri samem kreiranju datotek za pripravo na tisk. Glede na to, da je naročnikov pet, je bilo potrebno stiskati pet različnih vizitk z majhno naklado, zato smo se odločili za digitalni tisk, saj je glede kvalitete in naklade za naročnika naugodnejši.

Celostna grafična podoba zajema analizo naslednjih treh predstavitev materialov.

Analiza logotipa:

Ideja je bila izdelati logotip, ki bo na samem trgu omogočil prepoznavnost identitete in vizije naročnika, vzbudil pri občinstvu dovolj zanimanja in vzpostavil mnemotehnično vrednost.

Med različnimi vrstami logotipov smo se odločili za tipografski logotip, čeprav je večina logotipov ravno tipografskih, se nam je izbrano ime »prokons« zdelo dovolj udarno in z izbro ustrezne (tehnične) vrste tipografije dovolj prepoznavno na samem trgu. Tipografijo smo ustrezno preoblikovali, ime vstavili v prilagojen okvir in s tem pri samem logotipu dosegli zaključeno celoto. Z uporabo sekundarne tipografije smo se skupaj z naročnikom strinjali, da k osnovnemu logotipu dodamo dopolnilno vrstico, ki podrobneje opisuje samo ime in obenem tudi opis dejavnosti, s katerimi se naši klienti želijo predstaviti svojemu občinstvu. Dopolnilno vrstico lahko prevajamo v različne jezike za lažjo identifikacijo dejavnosti na tujih trgih. Pri uporabi barvne palete smo se z naročnikom strinjali za izbiro modre in zelene barve. Za prvi del imena (pro) smo se odločili za modro, drugi del (kons) pa za zeleno barvo. Modra barva nam simbolizira »pametno« (modro) načrtovanje (projektiranje), zelena pa se na naša na ekološko ozaveščenost pri samem izvajanju projektov.

Analiza vizitke:

Na podlagi izdelanih različnih predlogov vizitk se je naročnik odločil za standardno obliko vizitke. Za izbor barvne palete na vizitki smo prediskutirali različne variante in se na koncu strinjali, da uporabimo enake kot pri logotipu, z dodano tretjo nevtralno barvo (sivina) za zgornji rob sprednje strani in hrbno stran vizitke. Logotip je postavljen v zgornji levi kot vizitke in je dovolj velik, da vzbudi prepoznavnost in pritegne pozornost. Sivina se nam je zdela najprimernejša glede na to, da simbolizira kovino (železo) kot osnovni material, s katerim ima naročnik največ opravka. S tem smo dosegli harmonijo med logotipom in ozadjem.

Analiza dopisnega lista:

Glede na to, da imajo naši naročniki že vsak svoje podjetje, smo se za oblikovanje dopisnega lista dogovorili, da ga prilagodimo obliki vizitke, vendar brez podatkov. Osebne podatke vpiše vsak klient sam v obrazec, ki se nahaja v glavi v levem kotu. Rob v glavi ozadja dopisnega lista smo obarvali z zeleno bravo, vzeto iz logotipa, in logotip postavili v desni kot. Glede na to, da je okvir logotipa moder, smo s tem povečali kontrast. Za nogo dopisnega lista smo uporabili sivino in v modri barvi na sredino dodali spletni naslov skupine »prokons«. V sredino dopisnega lista smo postavili velik logotip v sivi verziji, s transparenco, ki simbolizira vodni žig. To nam omogoča večjo prepoznavnost in zapolni prazni prostor, vendar ni moteč.

8 ZAKLJUČEK

Na začetku diplomske naloge sem skušal na kratko predstaviti razvoj simbolov od prazgodovine in vse do današnjih dni ter pomembnost njegove vloge v razvoju človeške komunikacije. Poudaril sem tudi, kateri grafični elementi so poleg ostalih najpomembnejši pri grafičnem oblikovanju in kakšno naj bi bilo učinkovito grafično oblikovanje. Seveda ne gre pozabiti na temeljene likovne prvine kot osnovne gradnike pri ustvarjanju nevrbalnih sporočil. Kot primer sem oblikoval celostno grafično podobo za skupino podjetnikov Prokon+S in predstavil potrebne korake za načrtovanje in končno realizacijo predstavitvenih materialov. Pri tem sem ugotovil, da na efektivno grafično oblikovanje v veliki meri vplivata dva poglobitna grafična elementa (tipografija in barve) in pa nujno potrebna učinkovita komunikacija med naročnikom in oblikovalcem, ki je ključnega pomena za razreševanje morebitnih nesporazumov ali celo konfliktov pri snovanju in razvoju naročnikove identitete. Pri analiziranju predstavitvenih materialov (logotip, vizitka, dopisni list) celostne grafične podobe sem se podrobneje osredotočil in opisal, po kakšnem ključu sem izbral ustrezne grafične elemente (ter povezavo le-teh v smiselno celoto), kateri nam s pomočjo likovne govorice opisujejo naročnikovo dejavnost in zagotavljajo dovolj mnemotehnične vrednosti na samem trgu.

Diplomska naloga torej prikazuje, kako pomembno je upoštevati pravila grafičnega oblikovanja ter faze načrtovanja za učinkovito oblikovanje. Prav tako je na praktičnem primeru prikazan pomen komunikacije med naročnikom in izvajalcem.

9 LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Adams, S.: *Logo design workbook*, Rockport Publishers, cop., 2004.
2. Butina, M.: *Mala likovna teorija*, Debora, Ljubljana, 2000.
3. Itten, J.: *Umetnost barve: študijska izdaja*, R. Reichmann, Jesenice, 1999.
4. Parker, Roger C.: *Grafično oblikovanje*, Pasadena, Ljubljana, 1997.
5. Rački, T.: *Veščina likovne kompozicije v slikarstvu, oblikovanju, fotografiji, filmu, kiparstvu, arhitekturi in gledališču*, JSKD, Ljubljana, 2004.
6. Sessions.edu: *Graphic Design Portfolio-BUILDER: Adobe Photoshop and Adobe Illustrator Projects*, Peachpit Press, 2005.
7. Šuštaršič, N.: *Likovna Teorija*, Debora, Ljubljana, 2004.
8. Whelan, B. M.: *Barva harmonija 2*, Priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij, Softproject, Ljubljana, 1995.

Spletni viri:

1. http://gradiva.txt.si/racunalninstvo/multimedija/c_vrste_grafik/titemultimedijatile/barvni-model-cymk/, 16.6.2011
2. http://gradiva.txt.si/m/racunalninstvo/01_mapa/img/Uvod_clip_image030.jpg, 16. 6. 2011
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design, 16.6.2011
4. <http://en.wikipedia.org/wiki/Typography>, 16.6.2011
5. http://www.graficnooblikovanje.eu/graficni_elementi.html, 15.6.2011