

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**Celostna grafična podoba
Raj lepote**

Kandidatka: Katja Rošker

Vrsta študija: izredni študij

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentor v podjetju: Sara Božanić

Lektor: Tjaša Vovko, dipl. prevod. angl. in nem.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Katja Rošker sem avtorica diplomskega dela z naslovom Celostna grafična podoba – Raj lepote, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca in Sare Božanić.

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.

Benedikt, 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Sari Božanić za vodstvo, strokovne nasvete in pomoč pri opravljanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre mojim staršem, ki so me v vseh letih šolanja spodbujali in podpirali, tako finančno kot moralno, da so mi stali ob strani in verjeli vame.

POVZETEK

V diplomskem delu sem preučila elemente celostne grafične podobe, jih predstavila in uporabila za podjetje Raj lepote. S tem bo podjetje lahko stopilo na trg z dobro vizualno podobo. Cilj je ugotoviti na kaj moramo biti pozorni, da bomo podjetje in njegovo sporočilo dobro predstavili potrošniku in s strankami vzpostavili vez zaupanja.

Raj lepote je novo podjetje, ki se še ni predstavilo na trgu, zato je dobro oblikovana celostna grafična podoba ključna za naslednji korak. S tem se na trgu prikaže veliko bolj strokovno in učinkovito, potrošniki pa si bodo samo podjetje lažje zapomnili, če bo podoba privlačna in konstantna od samega začetka.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela – teoretični in praktični. V teoretičnem delu sem opredelila celostno grafično podobo in njene elemente. Raziskala sem, kaj je celostna grafična podoba in kaj so njeni elementi, kot so logotip, barva, tipografija in tiskovni material, ki jih podjetje potrebuje. To znanje sem nato uporabila v praksi. Za dobro oblikovano celostno grafično podobo je bila potrebna temeljita analiza trga v Sloveniji in tujini. Na podlagi tega se je tudi ime podjetja spremenilo iz Lepotni salon N v Raj lepote. Raziskala sem dobre in slabe primere ter se učila kaj deluje in kaj se lahko izboljša.

V praktičnem delu sem zasnovala celostno grafično podobo za bodoče podjetje Raj lepote in oblikovala logotip ter ostale oblikovalske elemente. Prikazan je postopek izdelave logotipa, razlaga o izbiri oblik, barv in tipografije ter njihov pomen. To je bil najpomembnejši del, saj je logotip element, ki najbolj predstavlja podjetje. Je pogosto prvi element, ki ga potrošniki opazijo, nanje naredi največji vtis in se pojavlja na vseh tiskovinah in promocijskih elementih.

Tako sem logotip in ostale elemente implementirala na vizitko in dopisne tiskovine. Nato sem oblikovala še dodatne tiskovine, ki bi bile za podjetje uporabne in so potrebne za boljše delovanje – cenik in darilni bon. Dodala sem še promocijske izdelke in uniformo za delavke. Zaključila pa sem s promocijo na družbenih omrežjih.

Ključne besede: celostna grafična podoba, logotip, komunikacijska sredstva, vizualna podoba, Raj lepote

ABSTRACT

CORPORATE VISUAL IDENTITY : RAJ LEPOTE (Paradise of Beauty)

In the dissertation, I have examined the elements of corporate identity, presented them, and applied them for the future company Raj lepote. This will enable the company to enter the market with a good visual image. The aim is to find out what we must pay attention to and how to introduce the company and its message to the customer that will establish a bond of trust with them.

Raj lepote is a new company, and it has not yet made its appearance on the market, that is why a good corporate identity is crucial for the next step. With that, we show the market that we are much more professional and efficient, and the costumers will find it easier to remember the brand, if it is attractive and consistent from the start on.

I have divided the dissertation into two parts – theoretical and practical. In the theoretical part of the dissertation, I have determined the term corporate identity, and the elements that it includes. I have researched what corporate identity is, and what its elements are, such as logo, colors, typography and press material. I have used this knowledge in practice. Good formed corporate identity requires a thorough market analysis in Slovenia and in foreign countries. Based on that, the name of the company also changed from Lepotni salon N to Raj lepote. I have researched some good and some bad cases and have learned what works and what can be improved.

In the practical part of the dissertation, I have designed the corporate identity for the future company Raj lepote and designed the logo with other design elements. I presented the process of making a logo, and explained my choices for shapes, colors and typography as well as their meaning. This was the most important part, as the logo is the element that represents the company the most. It is usually the first element that costumers notice, makes the biggest impression on them and appears on all the printings and promotional material.

Then I implemented the logo and the rest of the elements on the business card and printed matter. After that, I designed the rest of the printings that would benefit the company – a price list and a gift certificate. I also added promotional material and a uniform for workers. I have finished with the promotion on social media.

Keywords: corporate identity, logo, means of communication, visual image, Raj lepote

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	6
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	7
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	7
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	8
2.1	ZNAMKA	10
2.2	LOGOTIP	10
2.2.1	<i>Barve in tipografija</i>	<i>12</i>
2.3	VIZITKA	12
2.4	DOPISNI LIST IN PISEMSKA OVOJNICA	13
3	ANALIZA.....	14
3.1	LEPOTNA INDUSTRIJA	14
3.2	ANALIZA TRGA	15
3.2.1	<i>Sprememba imena.....</i>	<i>20</i>
3.3	CILJNA SKUPINA	21
3.3.1	<i>Tipični predstavniki ciljnih skupin.....</i>	<i>21</i>
3.4	SWOT ANALIZA (PREDNOSTI, SLABOSTI, PRILOŽNOSTI, NEVARNOSTI)	23
3.5	PODJETJE RAJ LEPOTE	23
3.5.1	<i>Vizija in poslanstvo.....</i>	<i>24</i>
3.6	VLOGA TEHNOLOGIJE V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU	24
4	PRAKTIČNI DEL	25
4.1	BARVE	25
4.1.1	<i>Sekundarne barve</i>	<i>25</i>
4.2	TIPOGRAFIJA	26
4.3	LOGOTIP.....	26
4.4	KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA.....	28
4.4.1	<i>Vizitka</i>	<i>28</i>
4.4.2	<i>Dopisni list in pisemska ovojnica</i>	<i>28</i>
4.4.3	<i>Cenik.....</i>	<i>30</i>
4.4.4	<i>Darilni bon</i>	<i>30</i>
4.4.4	<i>Promocijski materiali</i>	<i>31</i>
4.4.5	<i>Tekstilni izdelki</i>	<i>32</i>

4.5	DRUŽBENA OMREŽJA	32
4.5.1	<i>Instagram</i>	33
4.5.2	<i>Facebook</i>	34
5	SKLEP	35
6	VIRI IN LITERATURA	37
6	PRILOGE	39

KAZALO SLIK

SLIKA 1: NAILBOX BY BARBARA LOGOTIP; VIR: LASTEN.....	16
SLIKA 2: POLONCA NAILS LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL.....	16
SLIKA 3: HARMONIJA DOTIKOV LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 4: ANJA NAILS LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 5: STUDIO CAT LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 6: LEPTNI KOTIČEK N LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 7: STUDIO LEPTNE DANIELA LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 8: STUDIO U LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 9: PEOPLE&SKIN LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 10: LA MASON LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 11: DEEA BEAUTY LOGOTIP; VIR: FACEBOOK PROFIL	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 16: PERSONA 1; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 17: PERSONA 2; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 18: PERSONA 3; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 19: BARVNA SHEMA PODJETJA; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 20: IZBRANI TIPOGRAFIJI; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 21: PRIMERI LOGOTIPA ZA PODJETJE RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 22: LOGOTIP PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 23: VIZITKA PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 24: SPREDNJA STRAN KUVERTE PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 25: ZADNJA STRAN KUVERTE PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 26: DOPISNI LIST PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 27: CENIK PODJETJA RAJ LEPTNE – STR. 2; VIR: LASTEN	SLIKA 28: CENIK PODJETJA RAJ LEPTNE – STR.1; VIR: LASTEN.....
	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 29: DARILNI BON ZA PODJETJE RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 30: LOSJON IN OLJE SIVKE; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 31: INSTAGRAM IZGLED PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
SLIKA 32: FACEBOOK IZGLED PODJETJA RAJ LEPTNE; VIR: LASTEN.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.

1 UVOD

1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA

V okolju, kjer se mnoga podjetja potegujejo za pozornost kupcev oz. strank je dober prvi vtis ključnega pomena. Grafična podoba podjetja mora biti vizualno privlačna, predstavljati jasno sporočilo o tem kdo si, kaj počneš in zakaj to počneš. Celostna grafična podoba mora biti dobro premišljen in skladen skupek barv, pisav, lika oziroma besedne zveze, zaščitnega imena oziroma simbola. To nam omogoča, da se podjetje pojavlja v medijih, družbi in med strankami z edinstvenimi grafičnimi elementi.

Diplomska naloga bo usmerjena v razvoj celostne grafične podobe za podjetje Lepotni salon N. Ob tem bom raziskovala kako pritegniti potrošnika ter kako celostna grafična podoba vpliva nanj. Pri tem pa bom raziskala tudi na kaj je potrošnik najbolj pozoren in kdaj ter seveda kaj ga prepriča v nakup izdelka oziroma uporabo storitve. Verjamem, da bom s pridobljenimi podatki lahko oblikovala boljšo ter učinkovitejšo celostno grafično podobo podjetja.

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Namen diplomske naloge je raziskati ter preučiti pojem *celostna grafična podoba (CGP)*. V teoretičnem delu se bom osredotočala na različna mnenja strokovnjakov na tem področju in nato pri praktičnem delu to znanje implementirala na lastno izvedbo izdelka.

Cilj diplomske naloge je pojasniti in analizirati celostno grafično podobo ter to znanje uporabiti pri praktičnem delu, kjer je cilj, da vsi elementi učinkovito predstavljajo podjetje Lepotni salon N in njihovo sporočilo na trgu, ter da se pri tem upošteva vse osnovne oblikovalske standarde. Vizualna podoba vpliva na to, kakšno mnenje si stranka oziroma kupec ustvari o podjetju, ter če mu bodo zaupali. Zato je eden izmed ciljev tudi, da grafična podoba podjetja pozitivno vpliva na percepcijo strank. Prav tako moramo biti pozorni na B2B (business to business), da bodo morebitni partnerji imeli že zaradi vizualne podobe občutek, da je sodelovanje s podjetjem nekaj dobrega in koristnega.

Končni cilj diplomskega dela je zasnovati in oblikovati učinkovito celostno grafično podobo in jo implementirati v različna komunikacijska sredstva (vizitke, dopisni papir in ovojnica, promocijski material, družbena omrežja itd.).

V diplomski nalogi bom preverila zadane hipoteze, ki so:

- H1: Različna CGP različno vpliva na potrošnika.
- H2: Da je CGP učinkovita, mora biti enotna.
- H3: Komunikacijo je potrebno prilagoditi posameznemu mediju.
- H4: Tehnologija je globoko povezana z oblikovanjem CGP-ja.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljam, da mora podjetje ob vstopu na trg zasnovati celostno grafično podobo, ki je v koraku s časom, ampak ne sme soditi med prepogosto uporabljene trenede. Preučila bom vso relevantno literaturo, ki se nanaša na težave diplomske naloge in pridobljeno znanje uporabila pri izvedbi praktičnega dela. Prav tako predpostavljam, da bom s snovanjem in oblikovanjem celostne grafične podobe dosegla, da bo podjetje Lepotni salon N, na trgu uspešno in konkurenčno s sorodnimi podjetji.

Omejitev pri diplomski nalogi so spletni viri v slovenskem in angleškem jeziku ter knjižna literatura. Z analizo se bom omejila na sorodna podjetja v bližini podjetja Lepotni salon N in na nekaj primerov dobre prakse iz Slovenije in tujine.

1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE

Pri diplomski nalogi bom uporabila različne raziskovalne metode, da pridobim čim več pomembnih in koristnih informacij. Izhajala bom iz informacij v strokovni literaturi, različnih člankov ter iz interneta, pri čemer bom uporabila raziskovalno metodo – analiza dokumentov. Pri izdelavi celostne grafične podobe pa bom uporabila tudi metodo analize, s katero bom analizirala, kakšna je ciljna skupina, kakšna je konkurenca v Sloveniji oziroma v neposredni bližini podjetja ter primere dobre prakse v Sloveniji in tujini.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Čeprav logotip spada pod celostno grafično oblikovanje, je pomen precej globlji, saj sem spada vse od pisemskih ovojníc do družbenih omrežij, plakatov, oblačil zaposlenih, pisarniškega materiala in embalaže izdelkov. Je vizualni temelj podjetja, enotno delovanje vseh vidnih sporočil in je ključen pri vzponu podjetja na trgu. Celostna grafična podoba je torej več kot samo oblikovanje – predstavlja kdo smo kot podjetje. Vsebuje grafične elemente, ampak po drugi strani tudi našo kulturo, vrednote ter notranjo in zunanjo komunikacijo. (Lundberg, 2018)

Zakaj je celostna grafična podoba tako pomembna? Ko je pravilno implementirana je prepoznavna v trenutku in si jo potrošniki zapomnijo. Če zagotovimo konstanten izgled in občutek izkušenosti na vseh komunikacijskih točkah, nam to omogoči večji nadzor nad tem kako nas stranka vidi. (Templafy, 2021) Erik Spikermann, ki je eden najpomembnejših strokovnjakov za identitetne sisteme, je dejal: *"Kako lahko en sam znak definira podjetje, znamko ali dogodek? Kaj se zgodi, ko odprete knjigo in ni znaka na vseh stotih straneh? Ali bodo vsaka vrata na stavbi označena z njim? Ko pogledate katerokoli sporočilo neke organizacije in lahko poveste, od koga je, potem imate uspešno celostno podobo."*

Celostna grafična podoba je več kot samo oblikovanje – predstavlja to, kar si. Vključuje vse, za čemer stojimo, sem spadata tudi vizija in namen. Vse se začne z razlogom, zakaj nekaj delamo in zakaj bi moralo komu biti mar. Tako kot je dejal Simon Sinek: *"Ljudje ne kupujejo tega, kar delaš – kupujejo razlog, zaradi katerega to delaš"*. Prav tako so pomembne vrednote, kultura in odnos do strank ter svojih zaposlenih. Dober primer je Google, ki je bil leta 2018 imenovan za tehnološko družbo z najboljšo korporativno podobo. Pomembne so stvari, kot so prilagodljivost, prostor za kreativnost, skupne vrednote in zaupanje. Kultura podjetja je poosebljena v voditelju in njegovih načelih ter v vsakem zaposlenem. (Lundberg, 2018)

Zelo efektivno je lahko to, da vključimo oblike v podobo našega podjetja. Oblike ali teksture, ki jih uporabljamo v logotipu pripeljejo do tega, da elementi izgledajo bolj povezani, imajo večji pomen in si jih potrošniki lažje zapomnijo. (Seward, 2018) S celostno grafično podobo poskrbimo, da smo dosledni in povezani na vseh področjih komunikacije. Prav tako ta omogoča, da se razlikujemo od konkurence in nam pomaga, da učinkovito komuniciramo s strankami, zaposlenimi in investitorji. Prihranimo tudi čas pri izdelavi tiskovin, saj so že definirane v priročniku. (Lundberg, 2018)

Van den Bosch (2006) opisuje štiri osnovne funkcije celostne grafične podobe:

- Prepoznavnost in zapomnljivost podjetja – da podjetje doseže določeno stopnjo prepoznavnosti med svojo ciljno publiko, se mora njegova vizualna podoba razlikovati od konkurence.
- Opominjanje – svojo ciljno skupino mora podjetje opominjati na svoj obstoj in delovanje. Tako se dosega prepoznavnost in se lahko vpliva na vtis in mnenja ljudi.
- Oblikovanje vtisa – ko ciljna publika pride prvič v stik s podjetjem, je ključnega pomena to, da je njihova celostna grafična podoba dobro oblikovana. Od tega je v veliki meri odvisno, kakšen vtis si bo posamezni potrošnik oblikoval na podlagi posredovanih vidnih sporočil.
- Poenotenje in poistovetenje zaposlenih s podjetjem – z oblikovanjem celostne grafične podobe dosežemo poenotenje njenih delov, kot tudi identifikacijo zaposlenih s podjetjem kot celoto.

Celostna grafična podoba je sestavljena iz več elementov. Osnovni elementi so poslovna vizitka, dopisni papir in pisemska ovojnica, račun ter žig. Zraven sodijo tudi poslovne in promocijske tiskovine. Poslovne tiskovine so poslovne mape, brošure, katalogi, obrazci, pogodbe itd. Promocijske tiskovine pa so tiste, preko katerih se podjetje pojavlja in komunicira s širšo javnostjo. To so lahko različni oglasi v revijah, plakati, letaki in nalepke.

Oblikovanje celostne grafične podobe zaključimo z oblikovanjem priročnika. V njem so opredeljena pravila pojavljanja elementov grafične podobe. Vsi elementi so postavljeni v okvirje kreativne svobode – zapisano je kaj se sme in česa ne. Sam priročnik vidimo v različnih oblikah in obsegih, le-to pa je odvisno od velikosti in dejavnosti organizacije. Znotraj priročnika je pomembno, da opredelimo naše poslanstvo, vizijo in vrednote podjetja. Poslanstvo organizacije je v njihovih vrednotah in koristih, ki jih prinašajo okolju. Vizija pa predstavlja prihodnost tega podjetja in njegovo končno podobo po vseh doseženih ciljih. Z dobro vizijo najdemo nove ustvarjalne potenciale in strateške poti, ki jim bo podjetje sledilo. Sposobni moramo biti izbrati najboljšo možnost prihodnost in upoštevati različne priložnosti, ki jih imamo na voljo. Gledati moramo široko, ampak moramo paziti, da je vizija uresničljiva in izvedljiva. (Revpoš, 1995)

2.1 ZNAMKA

Znamka podjetja je to, kar ljudje pravijo, mislijo in čutijo o njem, njegovih izdelkih in storitvah. Definira kdo si kot podjetje, kdo so tvoji kupci in kako rešiti njihove težave. Ko je to enkrat določeno, mora biti konstantno skozi vse elemente. Ni važno, če se predstavljamo preko spletnega mesta, bloga, družbenih omrežij ali tiskovin – vse mora biti uravnano z našim temeljnim namenom. Lahko se izgubimo in začnemo delati nekonsistentne odločitve, ampak moramo biti pozorni, saj lahko to rani podjetje in zmede naše potrošnike.

2.2 LOGOTIP

Nič ni bolj povezano s podjetjem kot je logotip. Predstavlja ‘obraz’ podjetja in skrbi za prepoznavnost na trgu. Logotip ima velik vpliv na to, kakšen prvi vtis bo podjetje naredilo. Stranki poda informacije o podjetju, in o tem, če je to podjetje pravo za njih. Če je logotip dobro zasnovan, le-ta postane simbol podjetja in spodbudi pozitivna čustva ter predstavlja vse za čemer stoji.

Govorimo o simbolu organizacije, ki vzbuja največ pozornosti. Predstavljal naj bi poslanstvo, cilje, kulturo, moč in filozofijo organizacije. Ključne lastnosti dobrih simbolov so (Revpoš, 1995):

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

Gesch pravi, da je pomembno, da je logotip res dobro izdelan, ker je tako pomemben za podjetje. Pojavlja se na vseh materialih, ki so povezani s podjetjem in je element s katerim bodo stranke prepoznale neko dejavnost/podjetje, vse od vizitk in embalaž do spletnega mesta. S profesionalnim logotipom naredimo dober vtis in izstopamo od konkurence. (Gesch, 2019)

Vprašanja, ki se jih vprašamo, ko začnemo graditi identiteto podjetja:

- Zakaj smo začeli s tem poslom?
- Kaj so naše vrednote in zaupanja, ki so nam pomembna kot podjetju?
- Kaj delamo boljše kot drugi?
- Kaj nas dela posebne?
- Če bi lahko opisali svoj zaščitni znak v treh besedah, katere bi bile?
- S katerimi tremi besedami bi želeli, da nas stranke opišejo?

Ko se lotimo izdelave logotipa je potrebno najti inspiracijo iz kje izhajati in seveda kaj je za neko podjetje primerno. Tega se lahko lotimo z možgansko nevihto, za katero je najboljše, če sodeluje več ljudi. Vse ideje so lahko uporabne, tudi slabe ideje lahko privedejo do pogovora, ki vodi do enkratne rešitve. Razmisliti moramo tudi, kdo so naše stranke oz. kupci. Poskušamo se postaviti v njihovo kožo, kaj so njihovi interesi in zanimanja, kaj bi jih pritegnilo. V razmislek moramo vzeti, da so stranke različne in neko storitev lahko iščejo iz različnih razlogov. Zato pripravimo seznam različnih oseb, ki bi lahko bile del naše ciljne skupine.

Naslednji korak je, da oblikujemo razpoložensko tablo (ang. mood board). Ta nam koristi pri inspiraciji in je še toliko bolj priročna, če smo vizualni tip osebe. Preprosto sestavimo skupaj slike, ki jih povezujemo s projektom – to so lahko drugi logotipi, barvne kombinacije, ilustracije, tipografija, besede ali različne grafike. Poda nam inspiracijo, da se lažje lotimo dela, dodatno potrdi, da smo na pravi poti in nas nato vodi naprej, da smo osredotočeni na identiteto podjetja, ko oblikujemo logotip, vizitke, spletno mesto in druge marketinške materiale. Z razpoložensko tablo lažje komuniciramo tudi z naročnikom, saj mu lažje predstavimo svojo vizijo in naš namen. Prav tako s tem naročnik vidi naše načrte in nam lahko že na tej točki pove, kaj je njemu všeč in kaj ne, s tem pa lahko v prihodnje prihranimo veliko časa in denarja. (Decker, 2017)

Pomembno je tudi, da analiziramo sorodna podjetja v bližnji okolici in po svetu. S tem vidimo kaj je učinkovito za določeno ciljno publiko in česa se je bolje izogibat. Ob tem razmislimo, kako se mi ločimo od njih in kako bi lahko to izrazili v našem logotipu. Bistveno je, da se ločimo od konkurence in tako pritegnemo pozornost.

Ko imamo predstavo o tem, kaj želimo narediti, je čas, da se lotimo oblikovanja. Pri oblikovanju logotipa je vključenih več pomembnih elementov – barva, oblika, grafika in tipografija. Da podjetje čim bolj predstavimo je najbolje, da posebej pogledamo vsako komponento in njem učinek.

2.2.1 Barve in tipografija

Ključna elementa logotipa sta barva in tipografija – sta najpomembnejša in tudi najtežja elementa. Trik uspešnega oblikovanja njunega združevanja ni v samem procesu doseganja cilja, temveč v vedenju, kdaj cilj dosežemo. (Aldrich-Ruenzel & Fennell, 1991) Vsak oblikovalec mora zaupati svojim občutkom in izkušnjam. Pri združevanju moramo upoštevati štiri parametre, ki so ton barve, svetlost-temnost, čistost barve in njena temperatura. Čitljivost in harmonija dizajna sta odvisna od teh parametrov.

Pri izbiri barve je pomembno, da pomislimo tudi na to v kakšnem kontekstu se bo uporabila. Vsaka barva v sebi nosi čustva, ki so lahko pozitivna ali negativna. (Pomerleau, 2020) Niso pa odvisna samo od karakterja izdelka, temveč tudi od karakterja ljudi in okolja, v katerem se uporablja. Zaradi tega moramo biti pozorni na svetlost barve, njeno toploto in živahnost. Vsako barvo pa ocenjujemo tudi po njeni temperaturi, glasnosti in simboličnem pomenu. (Beaumont, 1987)

Izbira prave tipografije nam lahko pomaga povedati zgodbo podjetja. Pričnemo z določanjem osebnostnih značilnosti našega podjetja ter nato pomislimo, katera tipografija ta čustva vzbudi. Poznamo več družin pisav, vsaka pa pove drugačno zgodbo. (Pomerleau, 2020)

2.3 VIZITKA

Je mali, tiskan kos papirja, pogosto v velikosti bančne kartice, na katerem so zapisane informacije o podjetju. To so ime, kontaktni podatki in logotip podjetja. Vizitka je bistven del celostne grafične podobe.

Preden se lotimo izdelave logotipa moramo imeti dokončan logotip in točno določeno barvno shemo. To sta dve najbolj pomembni izbiri pri gradnji celostne grafične podobe, saj vplivata na celotno podobo.

Postopek izdelave:

- **Izbira oblike**

Večina vizitk je še vedno tradicionalne pravokotne oblike, vse več pa se pojavlja unikatnih oblik, vse od maskot, oblike izdelka, ki se prodaja ali pa popolnoma unikatne oblike.

- **Izbira velikosti**

Evropski standard velikosti je 85 x 55 mm.

- **Dodajanje logotipa in drugih grafičnih elementov**

Logotip pogosto zaseda sredino vizitke, čeprav so drugi grafični elementi tudi lahko koristni. Na razpolago imamo dve strani, ena je po navadi namenjena logotipu, druga pa kontaktnim informacijam. Tej strani tudi lahko dodamo majhen logotip.

- **Dodajanje pomembnih informacij**

Praviloma se dodajo ime osebe, ime podjetja, naziv delovnega mesta, telefonsko številko, elektronski naslov, URL spletne strani, socialna omrežja in naslov.

- **Izbira tipografije**

Potrebno je upoštevati, da imamo zelo malo prostora. Razmisliti moramo o velikosti, tipografiji in barvi.

- **Razmisliti o možnostih tiskanja**

Obstaja več možnosti tiskanja.

- **Zaključiti oblikovanje**

Vse skupaj povežemo ter se prepričamo, če vizitka deluje kot celota in če sporoča pravo sporočilo. Sprva pogledamo vizualno, kako se premika naše oko ob pogledu na vizitko, kaj najprej opazimo. Najbolj opazen mora biti logotip, za tem ime ter nato ostale informacije skupaj z grafičnimi elementi. Manj je elementov na vizitki, boljše je.

2.4 DOPISNI LIST IN PISEMSKA OVOJNICA

Dopisni list in pisemska glava vsebujeta:

- ime podjetja,
- logotip,
- geslo ali slogan,
- naslov sedeža podjetja,
- telefonsko številko,
- naslov elektronske pošte.

Elementi morajo biti med sabo sorazmerno postavljeni, logotip ne sme biti prevelik, da ne zasenči ostalih elementov, sama postavitev pa je običajno levo na vrhu strani.

3 ANALIZA

Za dobro grafično oblikovanje je najprej pomembna temeljita analiza trga, da vidimo kaj deluje in kaj se da izboljšat. Raziskovanje je pomembno, ko želimo podati občinstvu točno tisto, kar potrebuje oziroma želi. Konstantno raziskovanje vodi do boljšega dojetja sveta in oblikovanja, kar privede do boljših likovnih rešitev.

Podjetje Lepotni salon N bo na trgu novo in zato še neznano. Narediti je treba privlačno in učinkovito celostno grafično podobo, ki bo stranke pritegnila. Na trgu pa obstaja že veliko konkurence. Konkurenca oziroma tekmeci so, kot pravi Kotler (2004), tista podjetja, ki zadovoljujejo iste kupce in potrebe ter imajo podobno ponudbo. O njih se moramo natančno pozanimati, izvedeti kakšne so njihove storitve, produkti in kako opravljajo svoje delo. Analiziramo tudi njihovo prisotnost na spletu, če imajo spletno mesto ter prisotnost na družbenih omrežjih. Ko podatke predelamo, dobimo veliko zanimivih informacij in idej. Vidimo, kje so luknje na tržišču, kako storitve izboljšati in kakšne so želje strank.

3.1 *Lepotna industrija*

Lepotni trg je zanimivo področje globalne porabe. V zadnjih dveh desetletjih so se odvijale velike spremembe na ekonomični, družbeni in kulturni ravni.

Beseda kozmetika izhaja iz grške besede "ho cosmos". To pomeni nek urejen sistem, dogovor, red – iz tega sklepamo, da je urejenost pot do lepote. (Dežman, 1971) Po definiciji ameriškega FDA so to "sredstva, ki se vtrejo, namažejo, polijejo, razpršijo ali na katerikoli drugi način nanašajo na človeško telo za namen čiščenja, lepotičenja, promocije privlačnosti ali spreminjanja zunanjega videza brez vpliva na samo telesno strukturo oziroma telesne funkcije kot take." (Državni akt za prehrano, 2004) Pod lepotno industrijo spada 5 glavnih področij: skrb za kožo, nega las, kozmetika (ličjenje), parfumi in toaletni izdelki. Med seboj so tesno povezani, lahko pa jih delimo na zdravje in splošno dobro počutje potrošnika. Z redno nego in uporabo kozmetičnih sredstev pripomoremo k lepšemu zunanemu videzu in pogosto tudi k večji samozavesti posameznika. (Lopaciuk, 2013)

Kozmetika je postala del našega vsakdanjega življenjskega stila in več ne predstavlja takšnega razkošja kot včasih. Uporaba teh izdelkov je postala stalnica in predstavlja neko rutino. Povprečna ženska dnevno uporabi vsaj 12 različnih kozmetičnih izdelkov, s tem da jim ni težko vstati pol ure prej, da se s pomočjo teh pripomočkov uredijo in med ljudi stopijo bolj

samozavestne in lepe. (Mellowship, 2009) Delno je to tudi zaradi družbeno zastavljenih lepotnih idealov, saj za vsako žensko velja, da mora biti negovana in urejena, vitka, z mehko kožo, ki mora biti mladostna, brez gubic ter dlak itd. (Kuhar, 2004) Prav zaradi tega se ženske pogosto podajo v lepotne salone, da jim vsega tega ni potrebno delati doma, ampak se od časa do časa prepustijo profesionalnim rokam, da jih uredijo.

Celostna grafična podoba za lepotni salon mora biti elegantna in šarmantna, pritegniti mora pogled potrošnika in ga privabiti. Ženske kupujejo določene izdelke in obiskujejo salone na podlagi tega kako izgledajo. Pogosto se v logotipih uporablja pisana tipografija – poda občutek elegancije in ženstvenosti, ki jo lahko občutimo na prvi pogled. Barve, ki se uporabljajo so ženstvene – nežne, tople in elegantne. Temu trendu sledijo tudi imena, le ta so pogosto imena žensk ali pa vsebujejo besedo salon. (TLC, 2016)

3.2 Analiza trga

Pri analizi sem se osredotočila na primere v lokalnem okolju, kjer naročnica namerava odpreti salon. Tako sem dobila občutek za konkurenco, videla kako delujejo, kaj delajo dobro in kaj je možno izboljšati. Analizirala sem tudi uspešne primere v evropskem okolju. Rezultati analize so pokazali kaj narediti in česa se izogibati.

- **Lokalno okolje**

V lokalnem okolju sem analizirala Nailbox by Baarbara, Polonca nails, Anja nails, Kozmetični salon Harmonija dotika, Studio Cat, Lepotni kotiček N in Studio lepote Danijela. Samo dva salona imata spletno mesto in še to je samo ciljna stran (ang. landing page), ti dve strani pa sta si med seboj skoraj identični. Vsebujeta nekaj slik storitev, velik zemljevid z lokacijo, kontaktne informacije in odpiralni čas. Vsi saloni imajo Facebook in v večini tudi Instagram. Obe družbeni omrežji vsebujeta enake objave. Ugotovila sem, da v večini nimajo komunikacije s strankami. Objavljajo samo fotografije storitev, v večini samo urejanje nohtov.

NAILBOX BY BARBARA

Logotip podjetja Nailbox by Barbara je sestavljen iz treh različnih tipografij in simbola. Osrednji napis je ročna pisava, nad njim pa je, kot hitra risbica, prikazan srček. To je dopolnjeno s sloganom: *Let's get some nails done*, pod črto pa je dodan napis *by Barbara*. Glede na to, da je podjetje umeščeno v Sloveniji in nagovarja izključno njihove prebivalce, ni primerno da so napisi v angleščini.

Njihova ponudba je precej obširna: pedikura, oskrba diabetičnega stopala, masaža, maderoterapija, nega obraza, depilacija, manikira, podaljšanje trepalnic, nohtna protetika in permanentno lakiranje.

Na začetku analize so bili dostopni na družbenem omrežju Facebook, a kasneje stran več ni obstajala. Imajo tudi svojo spletno mesto, ki pa je generično in vsebuje zelo omejeno količino podatkov. Komunikacije s potrošniki praktično ni, logotipa pa tudi ni možno najti.



Slika 1: Nailbox by Barbara logotip; vir: nailbox-by-barbara-podaljsevanje-nohtov.business.site/

POLONCA NAILS

Logotip podjetja je simbol srca, ki je sestavljen iz dveh nohtov – enega belega in enega oblikovanega. Postavljena sta v obliko srca, logotip pa je dopolnjen z imenom podjetja. Ime je sestavljeno iz imena ženske in angleškega izraza za nohte (*nails*).

Njihova ponudba je osredotočena samo na nohte: geliranje nohtov, osnovna manikira, podaljšanje nohtov.



Slika 2: Polonca nails logotip; vir: Slika 3: Polonca nails logo; Vir: www.facebook.com/PoloncaNails

Dostopni so na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, imajo pa tudi svojo spletno mesto, ki je skoraj popolnoma podobno spletnemu mestu podjetja Nailbox by Barbara.

KOZMETIČNI SALON HARMONIJA DOTIKOV

Za to podjetje sem našla dva različna logotipa, kar je za podjetje neprofesionalno in neučinkovito. Prav tako obstaja še eno podjetje z istim imenom.

Ponudba vsebuje medicinsko pedikuro, masažo, nego obraza, depilacijo, manikiro, podaljševanje trepalnic, nohtno protetiko, permanentno lakiranje in maderoterapijo.

Najdemo jih samo na Facebooku.



Slika 4: Harmonija dotikov logo; Vir: www.facebook.com/Harmonija-dotika-kozmeti%C4%8Dni-salon-112266100502171

ANJA NAILS

Logotip podjetja Anja nails sem našla samo v tej obliki. Ime je napisano z velikimi tiskanimi črkami in je dopolnjeno s celim imenom podjetja. Le to pa je ponovno sestavljeno iz imena lastnice in angleške besede *nails*.

Njihova ponudba je osredotočena na oblikovanje nohtov za vse priložnosti.

Najdemo jih na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.



Slika 5: Anja nails logo; Vir: www.facebook.com/anjanailss

STUDIO CAT

Logotip je sestavljen iz imena, pri katerem je pri črki a upodobljena mačka. Dodan pa je kratki slogan – urejanje nohtov in ličenje. To je znotraj kvadrata, okrog katerega je okvir, ki prikazuje vzorec.

Njihova ponudba vključuje oblikovanje nohtov in ličenje: podaljševanje, geliranje, permanentno lakiranje in ročne poslikave nohtov, ličenje za vse priložnosti ter fantazijski makeup.



Slika 6: Studio CAT logo; Vir: www.facebook.com/Studio-CAT-nailsmakeup-122226794528515

LEPOTNI KOTIČEK N

Lepotni kotiček N ima logotip, ki vsebuje samo črko *n*, drugi podatki manjkajo, zato ni razvidno za kakšno podjetje gre. Dodan je okvir z dvema vejicama na vogalu.

Njihova ponudba je permanentno lakiranje, gel nohti, naravno oblikovanje obrvi in vihanje naravnih trepalnic.

Najdemo jih preko družbenih omrežjih Facebook in Instagram.



Slika 7: Lepotni kotiček N logo; Vir: www.facebook.com/nlepotnikoticek

STUDIO LEPOTE DANIJELA

Studio lepote Danijela je izmed vseh najbolj dodelan. Oblikovan je v obliki kroga, na zgornji strani je napis studio lepote, dodan pa je tudi slogan Občutite dotik lepote. Pojavlja se v dveh barvnih verzijah – bel na rožnati podlagi in zlato-roza na beli podlagi.

Njihova ponudba vsebuje: podaljšanje nohtov, permanentno lakiranje – gelish, prodaja točenih parfumov, depilacija, urejanje obrvi, trepalnic.

Najdemo jih na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, imajo pa tudi svojo spletno mesto.



Slika 8: Studio lepote Danijela logo; Vir: www.facebook.com/studiodanijela

- Tujina

Da bi bila analiza čim bolj razsežna sem izbirala salone iz različnih predelov: Salon U (Alabama, ZDA), People&Skin (Malta), La Maison (Amsterdam), Deea beauty (Dunaj). Ugotovila sem, da imajo bolj urejena družbena omrežja, ki vsebujejo več komunikacije s strankami oz. sledilci. Vsi saloni imajo tudi spletno mesto, ki so v večini podrobno dodelana oziroma urejena.

SALON U – ZDA

Logotip je precej preprost, izstopa črka U, iz besede studio pa je razvidno za kaj gre. Pojavi se lahko na vseh barvnih podlagah, saj je bele barve. Njihova ponudba vključuje nego las (striženje, barvanje, tretmaji), kože in telesa (facials, tretmaji urejanje obrvi in trepalnic, ličenje, voskanje) ter nohtov.

Najdemo jih na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, imajo pa tudi dodelano spletno mesto.



Slika 9: Studio U logo; Vir: www.facebook.com/SalonUStyle

PEOPLE&SKIN – MALTA

Logotip se nahaja na svetlo rjavkasti podlagi, sestavljen je iz imena in dopisa, da gre za kliniko. Ponudba je sestavljena iz kemijskega lupljenja, laserske odstranitve dlak ter kožnih tretmajev. Nahajajo se na družbenih omrežjih Facebook, Instagram in Twitter, prav tako pa imajo svoje spletno mesto.



Slika 10: People&skin logo; Vir: www.facebook.com/PeopleAndSkin

LA MAISON – AMSTERDAM

Logotip je sestavljen iz imena in podobe graščine, dodan pa je kraj, kjer se podjetje nahaja, saj imajo podružnice. Uporabljen je brez serifni font bele barve, ki je primarno uporabljen na črni podlagi. Njihova ponudba je precej obširna: lasje (striženje, podaljški, barvanje), koža in telo (nega obraza, voskanje, anti-age tretmaji, masaža, urejanje trepalnic in obrvi). Imajo svojo spletno mesto, prav tako pa jih najdemo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.



Slika 11: La maison logo; Vir: www.facebook.com/LaMaisonAmsterdam/

DEEA BEAUTY – DUNAJ

Logotip je sestavljen iz imena in opisa dejavnosti – uporabljena je zlata barva na roza podlagi. Ponudba vsebuje manikuro, pedikuro in striženje.

Najdemo jih družbenih omrežjih Facebook in Instagram, imajo pa tudi lastno spletno mesto.



Slika 12: Deea Beauty logo; Vir: www.facebook.com/deeanailsandbeauty/

Iz analize lahko povzamem, da je logotipom skupen minimalističen in preprost pristop. Dajejo nam občutek lepote, miru ter urejenosti. Tipografija je v večini brez serifna ali pa gre za pisane črke. Največkrat se pojavljajo odtenki roza in rjave barve ali črno-bela kombinacija. Na družbenih omrežjih je potreben kratek opis podjetja in kontakt. Potrebna je komunikacija s strankami, možnost aktivnega sodelovanja oziroma interakcija. Pri objavah se lahko vključujejo člani ekipe, storitve, ki se ponujajo ter nagradne igre, saj s tem še dodatno pritegnemo potrošnike. Pomembno je tudi spletno mesto, ki mora vsebovati naslovno stran, storitve, podatke o nas, ekipa, galerija in kontakt.

3.2.1 Sprememba imena

Med analizo sem odkrila salon z imenom Lepotni kotiček N. Le-ta se nahaja v bližini lokacije, kjer bi se naj odprl naš salon z imenom Lepotni salon N. Imeni sta si med seboj preveč podobni. Sestala sem se z naročnico, s katero sva se odločili, da je ime bolje spremeniti in ga narediti bolj unikatnega. S tem sva se izognili možnosti, da bi salona med seboj zamenjali. Novo ime podjetja bo Raj lepote N.

3.3 Ciljna skupina

Pomembno je identificirati kdo so naši ciljni potrošniki, to pa naredimo tako, da opredelimo našo ciljno skupino. To so ljudje, ki jih neverjetneje zanima naša storitev ali izdelek. Pri oblikovanju ciljne skupine razmislimo, kdo bi lahko bil naša stranka in zakaj. Ogledamo si svojo konkurenco, kako oni nagovarjajo svoje stranke in kje so razlike med našo ponudbo. Nato analiziramo svojo storitev, kako ta vpliva na življenje potrošnika – ali ga izboljšuje, olajšuje ali pa naredi samo bolj zanimivega. Navedemo prednosti in slabosti storitev, kaj naša stranka pridobi z obiskom našega podjetja. Prav tako se pozanimamo, kje lahko najdemo našo ciljno skupino, katera družbena omrežja uporabljajo, kako jih bomo najlažje dosegli in najučinkovitejše nagovorili. Premislimo pa tudi o dejavnikih, kot so starost, lokacija, spol, višina dohodka, stopnja izobrazbe, zakonski ali družinski status, poklic in etično ozadje. Poleg tega upoštevamo psihoanalizo posameznika – osebnost, odnosi, zanimanja/hobiji, življenjski slog in obnašanje. Po vsem tem imamo precej dobro sliko o našem občinstvu. (Spletnik, 2020)

Za naše podjetje Raj lepote idealnega kupca predstavljajo vse ženske, starejše od 16 let. Približno pri 16 letih začnejo ženske bolj vlagati v svoj videz. Že kot male deklince posegajo po ličilih in različnih kozmetičnih pripomočkih, ki jih imajo mame doma. Ko so starejše, pa začnejo iskati profesionalne salone, kjer jim lahko osebje pomaga, da bi izgledale lepše in bolj urejene. Stranke prihajajo iz območja Slovenije, natančneje iz Pomurske regije. Obstaja pa tudi možnost, da k nam pridejo stranke iz Avstrije, saj je meja zelo blizu. To so ženske, ki si želijo izgledat lepo in urejeno. Ali si želijo izboljšati svojo vsakodnevno podobo ali pa se pripravljajo na kakšno posebno prireditev, v vsakem primeru bi se napotile v lepotni salon.

3.3.1 Tipični predstavniki ciljnih skupin

Persona je delno izmišljena osebe, ki predstavlja našo ciljno skupino. Je idealen kupec, ki ga želimo najti oz. zanj pripraviti celostno grafično podobo, ki ga bo pritegnila. Persona temelji na realnih podatkih in nekaj predvidevanjih, kot so demografija osebe, njeno obnašanje, motivacija in cilji.

- Natalija Budja

Natalija je 22-letna ženska, ki se trudi, da bi dosegla karijerne cilje, ki si jih je zadala. Ker mora zaradi tega vzpostavljati ogromno stikov z ljudmi, pri tem rada izgleda urejeno, saj meni, da je prvi vtis zelo pomemben. Zato se odpravi v salon, da se lahko za kakšno uro sprosti in prepusti izkušenim rokam ter se nato odpravi nazaj v svet urejena in spočita. Ob posebnih priložnostih oziroma ko se udeleži kakšnega dogodka, pa se še dodatno odpravi v salon, da jo naličijo.



Slika 13: Persona 1; vir: (lasten vir)

- Metka Klemenčič

Metka je mamica treh otrok. Ob službi in otrocih ji pogosto zmanjka časa zase. Prav tako težko najde malo miru, da bi se lahko usedla, kaj šele uredila. Zaradi tega se mesečno odpravi v salon, saj v hitrem tempu življenja še vedno rada izgleda lepo.



Slika 14: Persona 2; vir: (lasten vir)

- Robert Poš

Robert je 43 let star moški, ki se je razšel s partnerko. Ponovno se je znašel med samskimi in se malo bolj osredotoča na svoj videz. Odpravi se v salon, da mu naredijo pedikuro.



Slika 15: Persona 3; vir: (lasten vir)

3.4 SWOT ANALIZA (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti)

- **PREDNOSTI:**
 1. nekaj novega,
 2. sledimo trendu,
 3. smo na tekočem z novimi tehnikami.
- **SLABOSTI:**
 1. nabor strank,
 2. večja ponudba,
 3. samo ena stranka naenkrat.
- **PRILOŽNOSTI:**
 1. se dobro predstaviti trgu,
 2. navdušiti stranke,
 3. širjenje ponudbe in zaposlenih,
 4. prodaja lastnih izdelkov.
- **NEVARNOSTI:**
 1. še nepoznani na trgu,
 2. neizkušenost pri poslovanju,
 3. slab prvi vtis.

3.5 Podjetje Raj Lepote

Podjetje Raj lepote N še ne obstaja, ampak se komaj ustanavlja. Lastnica se še dodatno izobražuje med tem pa vzporedno sodeluje z grafično oblikovalko, da si oblikuje celostno grafično podobo. S tem bi lažje vstopila na trg in se predstavila pripravljeno in profesionalno.

S tem poslom se je lastnica začela ukvarjati, ker je želela ženskam ponuditi kraj, kjer se lahko sprostijo in poudarijo svojo lepoto. Zdi se ji pomembno, da stranke zapustijo salon zadovoljne, in da se med tem, ko so tam, sprostijo in uživajo. Verjame, da jih njihov odnos do strank naredi posebne, kot tudi profesionalen dostop in novitete (trudijo se biti na tekočem z novimi izdelki in trendi). Želi si, da bi jih stranke videle kot prijazne, profesionalne in sočutne.

Imajo širok spekter storitev, ki jih ponujajo strankam, za vsakega se bo našlo nekaj, kar bi želeli oziroma potrebovali. Njihove storitve so depilacija, urejanje obrvi, nohti, pedikura, trepalnice in ličenje.

Naš koncept oz. vodilna misel je ustvariti podjetje oz. prostor, kjer se ženske lahko sprostijo in prepustijo izkušnim rokam, da jih uredijo in polepšajo.

3.5.1 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja Raj lepote je biti salon, kjer je v ospredju inovativnost, kreativnost in zadovoljstvo strank.

Poslanstvo je uporaba naravnih, koži prijaznih, kvalitetnih materialov, s čimer dvignemo kakovost storitev in povečamo zaupanje naših strank. Poleg tega je poslanstvo tudi rasti na teh temeljih in se širiti po Sloveniji.

Naše vrednote so prijaznost, naravnost, izkušnost, kakovost in inovativnost.

3.6 Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju

Današnji svet je vse bolj prevzet s tehnologijo, ki posega že skoraj v vsak trenutek našega življenja. To velja tudi za umetnost in oblikovanje. Pri sami umetnosti to mogoče še ni razvidno, čeprav se tudi ta vedno bolj povezuje. Pri oblikovanju pa je tehnologija pomemben element na katerega se zanašamo. Pri oblikovanju celostne grafične podobe mi je bila uporaba tehnologije zelo pomemben pripomoček. Začelo se je že pri analizi podjetij, ki bi jo lahko naredila tudi brez tehnologije, a sem tako prihranila veliko časa. Pri oblikovanju elementov in tiskovin pa sem se zanašala na računalniške programe Adobe (Illustrator, Indesign).

Tehnologijo lahko uporabimo tudi kot del našega oblikovanja oziroma kot način komunikacije s končnim uporabnikom. V zadnjem letu je poraslo vključevanje QR kod v tiskovine, ki se jih nato s telefonom prebere, to pa nas preusmeri na spletno mesto z dodatnimi informacijami o izdelku, storitvi ali podjetju. Vse pogosteje pa se bomo srečevali tudi z obogateno resničnostjo (ang. Augmented reality – AR), ki nam z dodatnimi informacijami nadgradi sliko resničnega sveta – dosežemo jo s pomočjo računalniško ustvarjenih virtualnih učinkov.

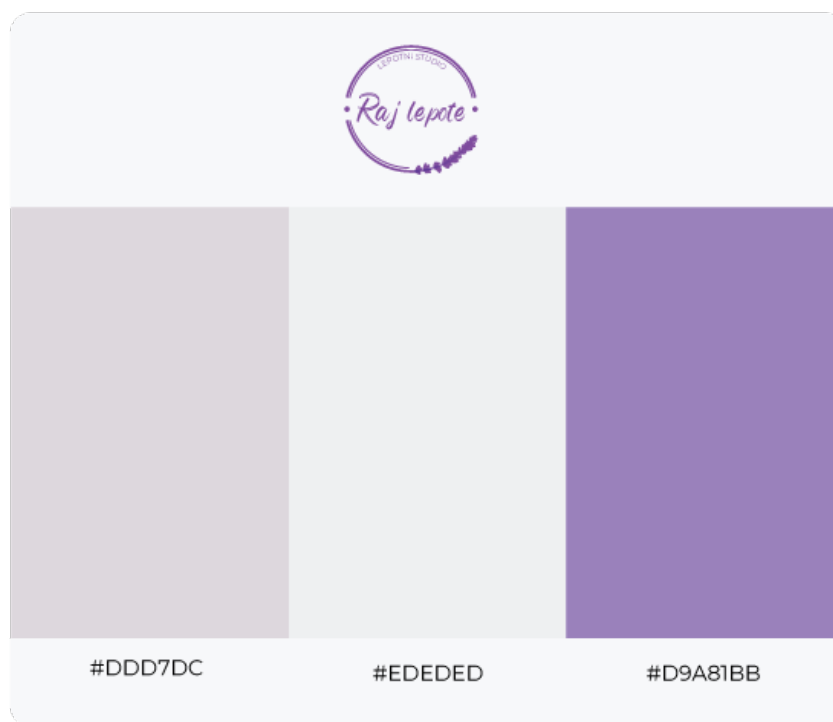
4 PRAKTIČNI DEL

4.1 Barve

Barve lahko imajo različen pomen, pripisujemo pa jim različna čustva in ideje. Pri izbiri barve sem razmišljala o tem, kaj bi najbolje ponazorilo podjetje. Zato sem za primarno barvo uporabila barvo sivke. Njene značilnosti so, da vzbudi občutek nostalgije, romantike, kot tudi tišino in predanost. Kot odtenek vijolične združuje stabilnost modre in energijo rdeče barve ter vzbudi kreativnost in domišljijo. Barva sivke je primerna za lepotni salon, saj predstavlja ženstvenost, delikatnost, je nekaj posebnega in edinstvenega.

4.1.1 Sekundarne barve

Kot sekundarni barvi sem izbrala svetlejši odtenek sivke in zelo svetlo barvo, ki je skoraj bela z rahlim odtenkom vijolične.

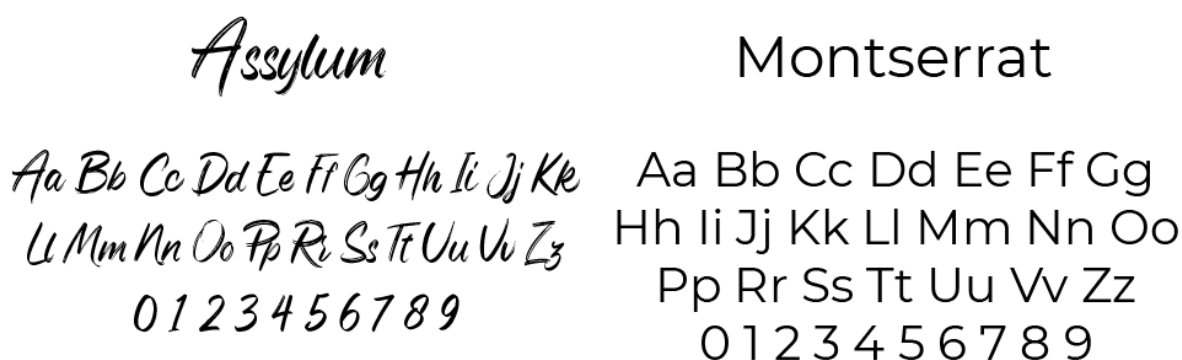


Slika 16: Barvna shema podjetja; vir: (lasten vir)

4.2 Tipografija

Izbrati sem želela tipografijo, ki bi poudarila to, kar podjetje predstavlja. Harmonija in lepota sta bistveni za podjetje, zato sem tudi za tipografijo v logotipu želela da bi bila harmonična in privlačna. Assylum je ročna pisava, katere poteze spominjajo na čopič. S tem logotip še dodatno nakaže na storitev, saj se čopič uporablja pri ličenju in lakiranju nohtov, kakor tudi pri urejanju trepalnic in obrvi.

Tipografija, ki pa je uporabljena za napis Lepotni salon in na tiskovinah, pa je Montserrat. Je brez serifov, ima geometrijski videz in je vseestransko uporabna.



Slika 17: Izbrani tipografiji; vir: (lasten vir)

4.3 Logotip

Logotip je osrednji del celostne grafične podobe, je element, ki vse povezuje. Preden sem se lotila oblikovanja, sem se srečala z naročnico in se pozanimala o njenih željah. Poleg imena sva določili tudi element, ki bi se ponavljal in dodatno vse povezoval. Oblikovala sem več verzij preden sem našla končno rešitev, ki primerno predstavlja podjetje.

Naročnica je sprva želela, da je v imenu vključena črka N, a sva se skozi oblikovalski proces strinjali, da ne spada zraven napisa Raj lepote oziroma da nima pravega pomena. Prišli sva do sklepa, da črke N ne vključiva.

Logotip je sprva začel nastajati na papirju kot skica. Od skiciranja sem se pomaknila na oblikovanje na računalniku s programom Adobe Illustrator. Ko sem ugotovila, da prva verzija ne deluje sem ponovno poskusila s papirjem. Ta postopek sem nekajkrat ponovila dokler nisem prišla do končne, želene oblike.

Poskusila sem različne elemente na različne načine. Sivko sem poskusila predstaviti na dva načina, kot steblo cvetov ali kot en sam cvet. Po testiranju na ciljni skupini sem ugotovila, da samostojni cvet ne prepoznajo kot sivko, zato ta element ni bil primeren. Prava izbira je bila steblo polno cvetov, ker potrošniki lahko prepoznajo element, le-ta pa je preprost, eleganten, ženstven in spovpada z vizijo podjetja.



Slika 18: Primeri logotipa za podjetje Raj lepote; vir: (lasten vir)

Končna verzija je v obliki kroga, kot osrednji element je ime Raj lepote. Za lažjo prepoznavnost storitve je bil dodan napis lepotni studio ki pa ne zasenči imena. Kot povezovalni element pa je dodana sivka.

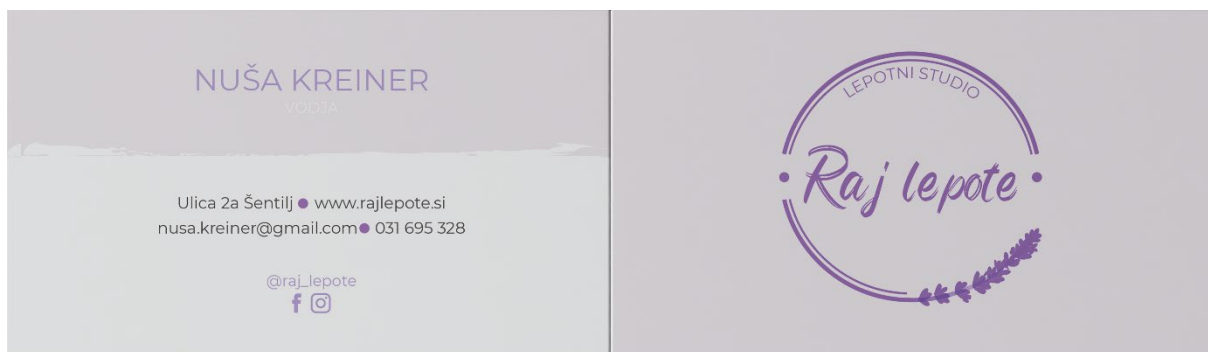


Slika 19: Logotip podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)

4.4 Komunikacijska sredstva

4.4.1 Vizitka

Vizitka je med glavnimi promocijskimi tiskovinami, zato je pomembno, da je dobro oblikovana, in da pritegne oko. Predstavlja tudi resnost in strokovnost podjetja. V tem primeru je postavljena v ležečem klasičnem formatu 90 x 50 mm. Je obojestransko postavljena, kjer ena stran prikazuje logotip podjetja, druga stran pa osnovne podatke o podjetju, ime lastnice, naslov, telefonsko številko, elektronski naslov ter povezavo do spletnega mesta. Prav tako sta dodani družbeni omrežji Facebook in Instagram ter uporabniško ime.



Slika 20: Vizitka podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)

4.4.2 Dopisni list in pisemska ovojnica

Nepogrešljiv del sta tudi dopisni list in pisemska ovojnica. Pisemska ovojnica, ki je formata 110 x 220 mm na sprednji strani prikazuje logotip, medtem ko druga stran ponovno vključuje logotip in osnovne podatke. Kontinuiteto obdržimo z uporabo barv in potezami čopiča na sprednji strani. Dopisni list je sestavljen iz dveh barvnih ploskev, ki ju ločuje poteza čopiča. Zgornja ploskev vsebuje logotip ter podatke o podjetju, medtem ko je na spodnji ploskvi prostor za vsebino.



Slika 21: Sprednja stran kuverte podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)



Slika 22: Zadnja stran kuverte podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)



Slika 23: Dopisni list podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)

4.4.3 Cenik

Kot vsako drugo podjetje tudi Raj lepote potrebuje cenik. Pri oblikovanju sem ohranjala kontinuiteto barv in potez, ki sem jih uporabljala pri prejšnjih tiskovinah. Na vrhu je upodobljen logotip, pod katerim so navedene storitve ter njihove variacije. Storitve in cene med seboj ločuje preprosta poteza čopiča, ki vse skupaj popestri in poveže v celoto. Na dnu so dodani še podatki o podjetju.



Slika 24: Cenik podjetja Raj lepote - str. 2; vir: (lasten vir)



Slika 25: Cenik podjetja Raj lepote - str. 1; vir: (lasten vir)

4.4.4 Darilni bon

Darilni bon je dober način za promocijo podjetja ter povečanje prihodka. Oblikovan bo na dva načina. Stranka si lahko izbere, ali bo kupila darilni bon za določeno storitev ali pa zakupila denarno vsoto, ki jo lahko nato prejemnik bona poljubno porabi. Bon bo možno kupiti osebno v salonu ali preko online naročila, kjer se znesek poravnava preko UPN nakazila, bon pa stranka prejme preko elektronske pošte po potrjeni transakciji.



Slika 26: Darilni bon za podjetje Raj lepote; vir: (lasten vir)

4.4.4 Promocijski materiali

Pomemben del predstavitve podjetja so promocijski materiali. Le-ti predstavljajo tradicionalni način oglaševanja in nam pomagajo ozaveščati javnost o našem podjetju – so močno marketinško orodje. Material lahko uporabimo za promocijo ali namenimo partnerjem kot poslovno darilo – v vsakem primeru v očeh mnogih ustvari mnenje o nas in našem podjetju, saj s tem pokažemo svoj karakter. Zato je pomembno, da so materiali kakovostno izdelani, skrbno izbrani, in da imajo dodano vrednost – biti morajo koristni in uporabni.

Dva izdelka, ki bi lahko predstavljala podjetje Raj lepote sta losjon za roke in telo ter olje sivke. Losjon se lahko uporablja v salonu po manikiri in se prodaja/podari ob posebnih priložnostih. Olje sivke pa je znano po tem, da se uporablja za pomirjanje in kot pomoč pri uspavanju, prav tako izboljša razpoloženje ter zmanjša napetost in utrujenost.



Slika 27: Losjon in olje sivke; vir: (lasten vir)

4.4.5 Tekstilni izdelki

Kot promocijski material se lahko uporablja tudi majica, ki obenem služi kot delovna uniforma. Majica je bela z logotipom na levi strani prsi.



Slika 28:majica; vir: (lasten vir)

4.5 Družbena omrežja

Ne glede na industrijo in ciljno skupino večina potrošnikov že zahaja na družbena omrežja. Predstavljajo nam odličen način za lahkoten in učinkovit dostop do potrošnikov. So tudi odličen način, da na svoje spletno mesto privabimo prav tiste osebe, ki jih želimo privabiti, saj nam praviloma sledijo osebe, ki so zainteresirane za naše podjetje. Z uporabo družbenih omrežij postanemo tudi lažje dostopni za nove/potencialne uporabnike in hkrati vidni za obstoječe. Postopno gradimo odnos z našimi uporabniki, določimo sporočilo, zgodbo o svojem podjetju in okoli nje gradimo skupnost. S podjetjem imajo bogatejšo izkušnjo in boljšo interakcijo. Pokažemo jim, da nam je mar, odgovarjamo na njihova vprašanja, jih informiramo in zabavamo z relevantno vsebino. Po odzivih lahko vidimo kaj jih zanima, kako jih spodbujati – naše potrošnike bolje spoznamo. Z vsem tem se nam lahko poveča prodaja, imamo nižje stroške s promocijo in manj porabljenega časa. (Jeletčević, 2019)

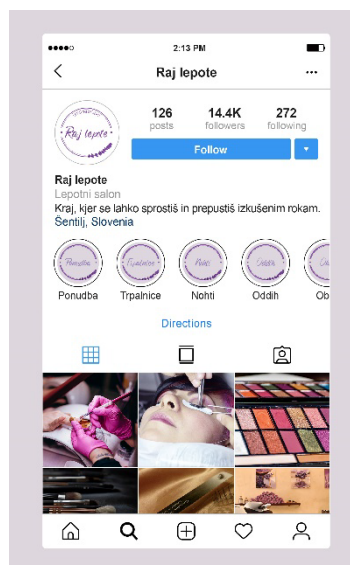
Glavni družbeni omrežji, na katerih se bo podjetje Raj lepote predstavljalo in promoviralo, sta Instagram in Facebook. Omrežji vsebujeta podobnosti, a imata vseeno svoje razlike. Na Facebooku je vedno več starejših, medtem ko mladi vedno bolj zahajajo na Instagram. To

seveda ni pravilo. Obe omrežji bi vodili vzporedno, objave bi bile v večini enake, da so vsi obveščeni o novostih in ponudbah. Občasno pa bi se objavo tudi prilagodilo glede na ciljno publiko.

Obe omrežji bi vsebovali kratek opis podjetja, naveden bi bil tudi kontakt. Pri objavah je potrebno vzpostaviti stik s strankami, da jih vključimo v pogovor in jim damo možnost, da postanejo del skupnosti. Vključimo kakšne nagradne igre in jim zastavljamo vprašanja. To lahko pomaga tudi nam, saj tako izvemo, česa si stranke želijo. Med objave vključimo tudi predstavitev ekipe, to bi bila na začetku samo lastnica Nuša, predstavimo tudi storitve oziroma ponudbo, ki jo ima podjetje.

4.5.1 Instagram

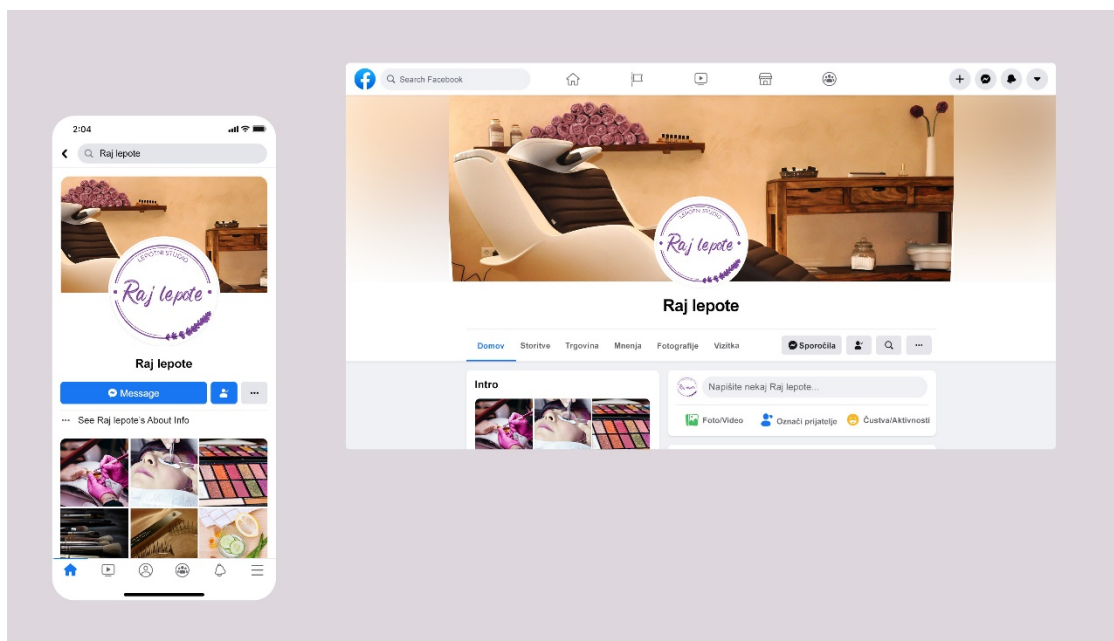
Posebnost Instagrama so, med drugimi, *highlightsi*, kjer predstavimo zgodbe, ki jih želimo sledilcem povedati. Tako bi vključili ponudbo, da lahko vsak, ki si profil podjetja ogleda, vidi, kaj samo podjetje ponuja, brez da bi moral to iskati med objavami. Vključili bi tudi rezultate storitev, kot so nohti in urejene trepalnice ter obrvi, da stranke vidijo kaj pričakovati. Dodali bi še nekaj misli o urejanju, nohtih in podobno ter komentarje zadovoljnih strank. Ena izmed zgodb bi lahko bila tudi navodila kako odstraniti gel z nohtov, saj nekatere stranke salon obiščejo samo ob posebnih priložnostih in za njih to ni nekaj rednega. Tako bi se približali svojim strankam in vzpostavili bolj pristen stik.



Slika 29: Instagram izgled podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)

4.5.2 Facebook

Na Facebooku bi ponudbo opisali v zavihku storitve, tako bi tudi tu stranke na hiter in preprost način videle, kaj ponuja podjetje. Za prikaz končanih storitev pa bi naredili mapo, kamor bi dodajali fotografije.



Slika 30: Facebook izgled podjetja Raj lepote; vir: (lasten vir)

5 SKLEP

V diplomski nalogi sem obravnavala izvedbo celostne grafične podobe, za katero sem raziskovala kaj vse vsebuje in na kaj moramo biti pozorni. Vso znanje sem nato uporabila v praktičnem delu, kjer sem oblikovala celostno grafično podobo za bodoče podjetje Raj lepote.

Cilj celostne grafične podobe podjetja je dobro predstaviti identiteto podjetja in učinkovito predati njegovo sporočilo. Tako podjetje izgleda profesionalno, stranke pa mu bolj zaupajo.

V začetni fazi pisanja diplomske naloge sem definirala raziskovalna vprašanja. Prvo se je nanašalo na vpliv celostne grafične podobe na potrošnika. Med raziskovanjem sem ugotovila, da ima celostna grafična podoba velik vpliv na potrošnika, saj se ta na podlagi le-te odloči, če se bo o samem podjetju dodatno pozanimal oziroma ga obiskal ali bo nanj hitro pozabil. Na percepcijo vplivajo barve, tipografija in uporabljeni elementi, zato je zelo pomembno, da dobro analiziramo ciljno skupino. Vse tiskovine moramo dobro povezati oziroma poenotiti, da potrošnika ne zmedemo. S celostno grafično podobo ne sporočamo samo informacij o podjetju, temveč tudi ustvarjamo čustven odnos med podjetjem in potrošnikom. Če nam to uspe, in če ima podjetje jasno opredeljene stalnice, ki jih potrošnik prepozna, bo le ta ostal zvest.

Preverila sem tudi, če hipoteze držijo ali ne. Rezultati raziskave prvo hipotezo (H1), ki pravi: »Različne celostne grafične podobe različno vplivajo na potrošnika.« potrjujejo. Ime, uporabljene oblike, barve in tipografija vplivajo na to, kako bo potrošnik videl podjetje. S tem jasno opredelimo načela podjetja, le ta bo potrošnik prepoznal. Posledično bo tej blagovni znamki ostajal zvest in o njej širil dobro besedo naprej, kar prinaša tudi nove stranke. Pomembno je tudi, da lahko stranka iz elementov prepozna s kakšno dejavnostjo se podjetje ukvarja.

Druga hipoteza (H2) je bila: »Da je celostna grafična podoba učinkovita, mora biti enotna.« Rezultati raziskave hipotezo 2 potrjujejo. Pri celostni grafični podobi velja pravilo 3. Oblikovani element mora biti uporabljen na vsaj treh različnih tiskovinah. S tem tiskovine povežemo med sabo in jim damo občutek enotnosti. Tako bodo stranke vedele, da gre za isto podjetje, prav tako pa bodo samo podjetje lažje prepoznale.

Rezultati raziskave potrjujejo tudi tretjo hipotezo (H3), ki pravi: »Komunikacijo je potrebno prilagoditi posameznemu mediju.« Mediji se med seboj razlikujejo, zato se tudi njihova

komunikacija razlikuje. Potrebni so različni pristopi pri tiskovinah, spletni strani in socialnih omrežjih. Pri različnih medijih se tudi možnosti oblikovanja razlikujejo.

Četrta hipoteza (H4) je bila: »Tehnologija je globoko povezana z oblikovanjem CGP-ja.« To je razvidno skozi sam proces oblikovanja, saj se na tehnologijo zanašamo, da delo opravimo v krajšem času in učinkovitejše. Samega oblikovanja se lotimo preko računalniških programov, ki nam ponujajo širok spekter možnosti za oblikovanje in izražanje umetniških idej. Tudi to hipotezo raziskava potrjuje.

Med raziskovanjem sem ob pogovoru z naročnico spremenila tudi ime podjetja iz Lepotni studio N v Raj lepote, saj je cilj, da bi podjetje na trgu izstopalo. Analiza je pokazala, da podjetje s podobnim imenom že obstaja v bližini željene lokacije. Raziskala sem tudi značilnosti podjetij v Sloveniji in tujini ter analizirala njihove prednosti in slabosti ter načine komunikacije.

Analizo sem omejila tako, da sem v Sloveniji analizirala samo podjetja v neposredni bližini, a sem jo nadgradila s primeri iz tujine. Na podlagi raziskave in analize sem v zaključnem delu zasnovala in oblikovala celotno grafično podobo za podjetje Raj lepote in oblikovane elemente implementirala v komunikacijska sredstva. Kako uspešna sem bila, pa bom lahko ocenila komaj, ko bo celotna grafična podoba zaživela v praksi.

6 VIRI IN LITERATURA

- Aldrich-Ruenzel, N., & Fennell, J. (1991). *Type Rules!: Designer's guide to Typography*. Oxford: Wiley.
- Beaumont, M. (1987). *Type. Design, color, character & use*. London: Publishing Plc.
- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Decker, K. (2017). *How to make a mood board for your brand*. Pridobljeno iz 99design: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-mood-board/>
- Dežman, M. (1971). *Vedno mladostne in prikupne; kozmetika sodobne žene*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Državni akt za prehrano, z. i. (2004). *cosmetics overview*. Pridobljeno iz FDA: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview>
- Gesch, A. (2019). *How to design a logo: the ultimate guide*. Pridobljeno iz 99design: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/#whyyouneed>
- Jelečević, M. (24. junij 2019). *11 razlogov, zakaj so družbena omrežja za podjetja NUJNA!* Pridobljeno iz Point out: <https://pointout.si/blog/druzbenomrezja-pomembnost-za-podjetja/>
- Kotler, P. (2004). *Managment trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kuhar, M. (2004). *V imenu lepote; Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, center za socialno psihologijo.
- Lopaciuk, A. (junij, 2013). *Make learn*. Pridobljeno iz Global beauty industry trends in the 21st century: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Lundberg, A. (2018). *How to build a strong corporate identity*. Pridobljeno iz 99design: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-build-corporate-identity/>
- Mellowship, D. (2009). *Toxic Beauty; The hidden chemicals in cosmetics and how they harm us*. London: Gaia Books Ltd.
- Pomerleau, C. (2020). *The 61 best logo fonts and how to pick the right one*. Pridobljeno iz 99design: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-fonts/>

- Revpoš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celotna grafična podoba kot del simbolnega identitnega sistema v organizaciji*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Seward, S. (16. december 2018). *7 elements of a cohesive brand messaging & identity strategy*. Pridobljeno iz Trew marketing: <https://www.trewmarketing.com/smartmarketingblog/how-to-create-a-cohesive-brand-identity>
- Spletnik. (6. avgust 2020). *Kako definirati vašo ciljno skupino*. Pridobljeno iz Spletnik: <https://spletnik.si/blog/kako-definirati-vaso-ciljno-skupino/>
- Templafy. (februar 2021). *What is corporate identity? Answers from 3 leading brands*. Pridobljeno iz Templafy: <https://info.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-answers-from-3-leading-brands>
- TLC. (2016). *Pretty Perfect: Marketing and Branding for the Beauty industry*. Pridobljeno iz the logo company: <https://thelogocompany.net/pretty-perfect-marketing-and-branding-for-the-beauty-industry/>

6 PRILOGE

PRILOGA 1: portfolio