

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**SMERNICE PRI OBLIKOVANJU CELOSTNE
GRAFIČNE PODOBE ZA SODOBNI LEPOTNI
STUDIO**

Kandidatka: Ana Nicol Ropoša

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Sara Božanić, dipl. inž. oblik.

Lektor: Jasna Jurkovič, prof. slov.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Ana Nicol Ropoša sem avtorica diplomskega dela z naslovom Smernice pri oblikovanju celostne grafične podobe za sodobni lepotni studio, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorskih 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.

Srednja Bistrica, marec 2023

Podpis študenta:

*Najprej se zahvaljujem dragim staršem in sestri Elli, ki so ne glede na vse vedno verjeli vame
in mi pomagali graditi mojo prihodnost.*

*Zahvaljujem se mentorju mag. Stevanu Čukalacu, ki me je pri pisanju diplomske naloge
usmerjal na pravo pot.*

*Rada bi se zahvalila še svoji drugi družini, prijateljem, sorodnikom in seveda fantu Luki za
vso spodbudo pri uresničevanju mojih sanj.*

Hvala.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom Smernice pri oblikovanju celostne grafične podobe za sodobni lepotni studio je nastalo iz želje po novem znanju in iz radovednosti, kaj vse je potrebno za oblikovanje podobe podjetja. Ugotovila bom, ali novejši pristopi in trendi pri oblikovanju celostne grafične podobe vplivajo na podnebno krizo. Celostna grafična podoba je vizualni del podobe vsakega podjetja in je sestavljena iz več elementov. V svoji nalogi bom opisala elemente, ki jo sestavljajo, in potek izdelave teh elementov. V diplomski nalogi bom v posameznih poglavjih združila teoretični in praktični del. Torej se bo praktični del navezoval na teorijo, ki jo bom razložila skozi opravljeno raziskavo iz literature.

S svojim diplomskim delom želim predstaviti vizijo lepotnega salona, ki sem si ga zamislila in si ga v prihodnosti želim odpreti. Namen diplomskega dela je proučiti proces ustvarjanja novega podjetja oz. lepotnega salona. Dokazala bom, ali konkurenčnost na trgu vpliva na porast podnebne krize. Pri pisanju diplomske naloge bom pridobila veliko znanja iz raziskovanja dobrih primerov celostnih grafičnih podob. To znanje mi bo zelo koristilo pri oblikovanju svoje podobe podjetja, ki si jo želim oblikovati in predstaviti v diplomskem delu. V tem lepotnem studiu želim v ponudbi storitev združiti dva pojma, ki sta mi blizu, to sta lepota in oblikovanje/fotografiranje. Studio, ki ga bom v diplomski nalogi predstavila, želim v prihodnosti realizirati.

Studio bi se od drugih lepotnih salonov razlikoval po tem, da vključuje še razne medijske storitve, kot so fotografiranje, razni grafični izdelki, ki bodo na voljo na spletni strani ali v fizični trgovini v salonu. Zamislila sem si način, kako bi pripomogla k temu, da bi se ženske počutile lepo v svoji koži in ta trenutek ohranile za vedno. Nudila bi razne lepotne storitve, med njimi ličenje, kjer bi ženske uredila, nato pa ta trenutek sreče ujela s fotoaparatom. Torej bi ženskam najprej poudarila njihovo lepoto z ličili, da bi se počutile prav posebno, nato pa jo zajela še v fotografijah, ki bi si jih lahko shranile za spomin. Fotografije bodo pripomogle k njihovi samopodobi, ki je v današnjem svetu močno iskana. Vizijo podjetja bom bolj podrobno opisala v izbranem poglavju ter predstavila oblikovano celostno grafično podobo od osnutka ideje do končne realizacije v svoji diplomski nalogi.

Ključne besede: *lepotni salon, grafično oblikovanje, celostna grafična podoba, fotografiranje, logotip, podnebna kriza*

ABSTRACT

Corporate identity for your own company

The degree paper, entitled Guidelines for creating an integrated graphic image for a modern beauty studio, was born out of a desire for new knowledge and out of curiosity about what it takes to create a company's image. I will find out whether newer approaches and trends in creating an integrated graphic image affect the climate crisis. The overall graphic image is the visual part of any company's image and consists of several elements. In my assignment, I will describe the elements that make it up and the process of making these elements. In the diploma thesis, I will combine the theoretical and practical part in individual chapters. So, the practical part will be related to the theory, which I will explain through the completed research from the literature.

With my thesis, I want to present the vision of a beauty salon that I envisioned and would like to open in the future. The purpose of the thesis is to study the process of creating a new company, or beauty salon. I will prove whether competition in the market affects the increase of the climate crisis. When writing my thesis, I will gain a lot of knowledge from researching good examples of integrated graphic images. This knowledge will be very useful to me in creating my image of the company, which I want to create and present in my thesis. In this beauty studio, I want to combine in the range of services two concepts that are close to me, i.e. beauty and design/photography. I want to realize the studio that I will present in my thesis in the future.

The studio would differ from other beauty salons in that it also includes various media services, such as photography, various graphic products, which will be available on the website or in a physical store in the salon. I envisioned a way to help women feel beautiful in their own skin and preserve that moment forever. She would offer various beauty services, including make-up, where she would make up the women and then capture that moment of happiness on camera. So, I would first emphasize their beauty with make-up to make them feel very special, and then capture it in photos that they could keep as a memory. The photos will help their self-image, which is highly sought after in today's world. I will describe the vision of the company in more detail in the selected chapter, and present the integrated graphic image created from the draft idea to the final realization in my diploma thesis.

Keywords: *Beauty salon, graphic design, graphic image, photography, logo, climate crisis*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	14
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	15
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	15
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	16
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE.....	16
2	OPIS PODJETJA.....	17
2.1	VIZIJA IN VREDNOTE LEPOTNEGA STUDIA	17
2.2	IZBIRA IMENA IN KONCEPT PODJETJA	19
2.3	OPIS STORITEV	21
2.3.1	<i>Prednosti lepotnega studia in njegova konkurenca.....</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Strategija nastopa na trgu</i>	<i>22</i>
2.3.3	<i>Predstavitev na socialnih omrežjih</i>	<i>23</i>
2.4	ODZIV UMETNOSTI, OBLIKOVANJA IN MEDIJEV NA PODNEBNO KRIZO	24
2.5	OBLIKOVANJE VIZUALNIH SPOROČIL.....	25
2.5.1	<i>Proces oblikovanja vizualnih komunikacij.....</i>	<i>25</i>
2.6	RAZISKOVANJE	26
2.6.1	<i>Ustvarjanje idej.....</i>	<i>27</i>
2.6.2	<i>Implementacija</i>	<i>27</i>
3	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	28
3.1	ELEMENTI CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	30
3.2	SIMBOL.....	31
3.3	LOGOTIP	32
3.3.1	<i>Oblikovanje logotipa</i>	<i>33</i>

3.4	TIPOGRAFIJA.....	35
3.5	BARVE.....	36
3.5.1	<i>Izbira barv</i>	37
4	PROMOCIJSKI MATERIAL.....	40
4.1	PROMOCIJSKI IZDELKI	40
4.2	ZASNOVA SPLETNE STRANI.....	43
4.3	DARILNI BON	44
4.4	ZASNOVA CENIKA	47
5	ANKETA	51
6	ZAKLJUČEK.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
7	VIRI IN LITERATURA.....	61

KAZALO SLIK

SLIKA 1: KAJ VSE SPADA POD PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE.	26
SLIKA 2: SIMBOL V LOGOTIPU JE ČRKA A, KI ODRAŽA ELEGANCO Z IZBRANO SERIFNO PISAVO..	31
SLIKA 3: PREPOZNAVNI LOGOTIPI.....	32
SLIKA 4: PROCES OBLIKOVANJA LOGOTIPA.....	33
SLIKA 5: LOGOTIP PODJETJA ANIN KOTIČEK LEPOTE	34
SLIKA 6: BASKERVILLE.....	35
SLIKA 7: PALATINO	36
SLIKA 8: BARVNI KROG, PO KATEREM SEM SE RAVNALA PRI IZBIRI BARVNE SHEME.....	38
SLIKA 9: BARVNA SHEMA.....	39
SLIKA 10: OZNAKE IZ RECIKLIRANIH MATERIALOV	40
SLIKA 11: DOPISNI LIST	41
SLIKA 12: VIZITKA PODJETJA	42
SLIKA 13: ZASNOVA SPLETNE STRANI.....	43
SLIKA 14: DARILNI BON.....	44
SLIKA 15: KARTICA ZVESTOBE.....	45
SLIKA 16: ZASNOVA FACEBOOK PROFILA	46
SLIKA 17: CENIK PODJETJA	47
SLIKA 18: KUVERTA.....	48
SLIKA 19: VEČJA KUVERTA ZA GRAFIČNE IZDELKE IZ PRODAJE	49
SLIKA 20: DARILNA VREČKA Z LOGOTIPOM PODJETJA	49
SLIKA 21: PRIMER GRAFIČNEGA IZDELKA, KI BO V PRODAJI	50

1 UVOD

Na trgu se je v današnjih časih pojavilo ogromno število podjetij z različnimi storitvami in izdelki, ki se potegujejo za našo pozornost, zato si prve občutke ustvarimo na podlagi njihovih vizualnih predstavitev. Podjetje prek svoje celostne grafične podobe posreduje podatke o svoji identiteti ter vzbuja želene občutke pri ciljnih skupinah. Zato mora celostna grafična podoba biti dobro premišljeno izdelana in skrbno načrtovana, da publiki sporoča ustrezno sporočilo. Dobro izdelana celostna grafična podoba predstavlja za podjetje dodatno prepoznavnost in mu doda vrednost. Kakovostno izdelana podoba podjetje razlikuje od njegove konkurence in tako uspešno predstavlja podjetje na trgu.

Običajno je treba v oblikovanje celostne grafične podobe vložiti veliko truda in časa. Najprej je treba celotno zadevo raziskati, preučiti in analizirati podobne primere s tega področja. Opredeliti je treba strategijo in vizijo podjetja ter na podlagi tega ustvariti podobo. V času podnebnih sprememb in kriz je treba celostno grafično podobo oblikovati tako, da bo pozitivno vplivala na človekovo ravnanje, ki bo pripomoglo pri podnebni krizi. Uporabimo lahko zemeljske barvne kombinacije, v storitve lahko vključimo znake podnebne krize, s katerimi nakažemo na ta problem (grafični izdelki). Prikazala bom, kako lahko novejši pristopi pozitivno vplivajo na porast podnebne krize. Glavni element celostne grafične podobe je seveda logotip, ki mu je treba določiti ustrezno barvno paleto in tipografijo, ki morata biti skladni s podjetjem, vendar vseeno nakazujeta na svetovni problem podnebne krize. Določiti je treba vse elemente, na katere bo logotip implementiran. Uporabimo lahko elemente, s katerimi nakažemo na podnebje. Pomembno je, da je ustvarjena celostna grafična podoba edinstvena ter da lahko izstopa v svetu, kjer je veliko različnih grafičnih podob s podobnimi vizualnimi sporočili.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu se bom osredotočila na oblikovanje celostne grafične podobe za sodobni lepotni studio. Dejavnost omenjenega studia se osredotoča v glavnem na lepotne storitve, ki se povezujejo z grafičnimi in fotografskimi storitvami. Za studio bom zasnovala različne elemente celostne grafične podobe in jih nato umestila v različna komunikacijska sredstva, ki so potrebna za dobro vizualno predstavitev podjetja. Po končanih raziskavah tega področja in analizi drugih podob bom za konec predstavila dokončano verzijo celostne grafične podobe, ki jo bom oblikovala za lepotni studio.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

S svojim diplomskim delom želim predstaviti svojo vizijo salona, ki sem si ga domislila in bi ga želela v prihodnosti zares ustanoviti. Namen diplomskega dela je proučiti proces ustvarjanja novega podjetja. V nalogi bom opisala proces oblikovanja celostne grafične podobe, ki jo lepotni studio potrebuje za predstavitev na trgu. Z grafično podobo podjetja želim javnosti vizualno sporočiti, da naj bodo bolj pozorni na naravo, v kateri živijo in ki vpliva na podnebno krizo. S pomočjo vsakega posameznika lahko pripomoremo k izboljšanju podnebnega stanja.

V diplomskem delu se želim bolj konkretno lotiti raziskovanja dobrih in slabih primerov celostne grafične podobe in jih analizirati. Preučiti je treba tudi literarne vire, ki mi bodo koristili pri oblikovanju vizualne podobe studia.

Hipoteze diplomskega dela:

- H1: Razlika med dobro in slabo zasnovano celostno grafično podobo ne vpliva na podnebno krizo.
- H2: Novejši pristopi pri oblikovanju celostne grafične podobe ne vplivajo na podnebno krizo.
- H3: Dobro oblikovana celostna grafična podoba za lepotni studio vpliva na večjo obiskanost salona.
- Dodatno H4: Konkurenčnost na trgu salonov vpliva na porast podnebne krize.

1.3 Predpostavke in omejitve

Med pisanjem diplomskega dela želim potrditi ali zavreči postavljene hipoteze, ki sem si jih zastavila v nalogi. Celostna grafična podoba mora biti izdelana kakovostno in izražati visoko stopnjo profesionalnosti, saj predstavlja vizualno podobo podjetja ter predstavlja storitve, s katerimi se bo podjetje tudi ukvarjalo. Celostna grafična podoba je vendarle projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz organizacije. Omejitev glede literarnih virov nimam, ker sem v knjižnici in na spletu našla veliko gradiva, ki mi pri raziskavi zelo koristi.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomske naloge bom uporabljala različne metode raziskovanja. Za pripravo naloge bom analizirala že obstoječo literaturo, ki se navezuje na grafično oblikovanje, tipografijo, barve in celostno grafično podobo. Uporabljala bom domačo kot tudi tujo literaturo. Izhajala bom iz informacij, najdenih tudi na spletu, pri čemer bom uporabila deskriptivno metodo. To metodo bom uporabila za opisovanje pojmov, o katerih bom dejstva črpala iz že obstoječe literature. Pri opisovanju in kritičnem pregledu drugih celostnih grafičnih podob, ki jih najdem na spletu, bom uporabila analitično in komparativno metodo dela.

2 OPIS PODJETJA

Lepotni studio je podjetje, ki si ga želim tudi sama v prihodnosti ustanoviti. Z diplomsko nalogo imam priložnost raziskati pogoje za ustanovitev podjetja. Takšna raziskava mi bo zelo koristila. Ugotoviti želim, kakšne so prednosti salona ter po čem bi se razlikoval od drugih, torej kaj bi ga naredilo zanimivejšega in privlačnejšega od ostalih salonov. Da bi studio bil uspešen, mora upravljati storitve, ki ga bodo postavile na sam vrh konkurence. Prednost salona zagotovo predstavlja njegova izbrana lokacija, saj v Pomurju ni veliko salonov s podobnimi storitvami, zato obstaja veliko povpraševanje po teh storitvah.

2.1 *Vizija in vrednote lepotnega studia*

Vizija je osnovni temelj podjetja. Predstavlja neke vrste vez med sedanostjo in prihodnostjo podjetja ter deluje kot kompas, ki podjetnika vodi do končnega cilja. Običajno je izpeljana iz same poslovne ideje in predstavlja njen dolgoročni razvoj (Fortuna, 2013).

Moja vizija je lepotni studio, kjer bi se stranke počutile dobro in preprosto lepo ter odhajale domov zadovoljne z našimi storitvami. Strankam želim nuditi kakovostne storitve, ki bi pripomogle k zadovoljstvu, da bi se stranke čim večkrat vrnile k nam.

Le podjetja, ki so zazrta v prihodnost, so nanjo tudi pripravljena. Pravočasno se lahko odzovejo na priložnosti in nevarnosti, ki jih prinašajo spremenljive tržne razmere. Vizijo tako razumemo kot pomembno orodje, ki ohranja trdnost organizacije v odnosu do vseh svojih okolij; deluje kot motivator za doseganje ciljev organizacije in hkrati predstavlja obljubo njenim potrošnikom (Musek Lešnik, 2008).

Podjetje lahko uspešno posluje, če dobro pozna in razume svojo identiteto, vrednote, poslanstvo, vizijo in svojo strategijo. Vsak človek ima svoj vrednostni sistem, ki oblikuje njegov odnos do sveta in samega sebe. Kadar ravnamo v skladu z njim, krepimo svojo samopodobo in samospoštovanje. Musek Lešnik (2008) trdi, da vrednote na podoben način vplivajo na življenje v podjetju. Za visoko kakovost in učinkovitost podjetja je zato pomembno, da so cilji usklajeni z vrednotami, ki so skupne zaposlenim kot tudi podjetju nasploh.

Vrednote niso nekaj, kar bi bilo treba vpeljati v podjetje, ker so že prisotne. Treba jih je prepoznati in tudi opredeliti, saj so opredeljene skupne vrednote pomemben kačipot za ravnanje in načrtovanje za prihodnost. Šele ko podjetje opredeli svoje temeljne vrednote, postavi merila, ki določajo, kaj je zanj dobro in kaj slabo ter kaj je sprejemljivo in kaj nedopustno (Musek Lešnik, 2008).

Temeljni cilj podjetja je kakovostno zadovoljevanje potreb in želj naših strank, ki bo temeljilo na kakovosti naših ponujenih storitev. V prihodnosti si želimo zagotoviti čim več zadovoljnih strank, ki bi se z veseljem vrnile v naš studio; na tak način bi tudi širili dobro ime svojega salona.

Repovš (1995) je mnenja, da mora podjetje za dosego svojega cilja, torej pridobivanje potrošnikov in ustvarjanje dobička, preučiti svoje okolje, priložnosti, nevarnosti ter slabosti in prednosti. Na podlagi ugotovitev mora izdelati smernice ravnanja, ki vodijo k uresničevanju teh ciljev. Na podlagi teh se podjetje lahko usmerja v pravo smer, ki ga bo vodila do uspešnega poslovanja.

2.2 Izbira imena in koncept podjetja

Izbira imena za podjetje je daljši proces, saj se moramo držati določenih pravil in omejitev ter imeti ideje, ki jih lahko uporabimo. Ime podjetja se uradno imenuje firma. Pod tem nazivom podjetja nastopa na trgu. Firma mora biti vpisana v sodni register s pripisom organizacijske oblike. Firma se mora dovolj razlikovati od že vpisanih firm v sodnem registru, sicer register vpis lahko tudi zavrne. Dobro izbrano ime podjetja je lahko v veliko pomoč pri promociji podjetja, saj je velikokrat ravno od imena odvisen uspeh poslovanja.

Ime organizacije je osnovni gradnik celostne grafične podobe in pomemben vizualni znak, saj se pojavlja tako v vidnih kot v verbalnih komunikacijah organizacije. Ime podjetja mora biti lahko izgovorljivo, zapomljivo in drugačno od konkurence. Dobro ime mora nositi pomen ali zgodbo, ki pri ljudeh sproža pozitivne občutke.

Ko izbiramo ime za podjetja, moramo biti pozorni na veliko faktorjev, ki imajo veliko vlogo pri pravilni izbiri (Inštitut Mediapro, 2020):

- Ime podjetja mora biti blagozvočno.
- Pred izbiro se moramo pozanimati, kakšen pomen ima, da ne bi že z imenom publike prizadeli ali bi se nam ob izbiri imena ljudje posmehovali.
- Ime naj bo lahko izgovorljivo in lahko črkovano.
- Razmisliti je treba, kako se bo ime umestilo na komunikacijska sredstva in druga sporočila strankam.
- V imenu je treba zajeti bistvo, ni nam treba celotne dejavnosti razlagati že v imenu, saj bo ime predolgo.
- Ime naj vzbuja pozitivne misli javnosti.
- Če bo podjetje nastopalo tudi na tujih trgih, je pomembno, da ima čim bolj nevtralno ime, ki ne bi bilo ljudem v posmeh ali žalitev.
- Ime naj ne bo zavajajoče.

Repovš (1995) pojasnjuje, da je izbira imena kreativen proces, v katerem so prisotni raziskovalci, kreativci in upravljalci podjetja skupaj z zaposlenimi. Cilj prizadevanj je na podlagi strateških izhodišč najti ime, ki bi kar najbolje predstavljalo želeno identiteto organizacije.

Postaviti si moramo naslednja vprašanja: Kdo smo? Kdo želimo biti? Kje smo? Kje želimo biti? Kako priti do tja? Kdo so naši tekmeci? Kaj želimo delati in sporočiti mi? Na podlagi odgovorov na vprašanja in informacij, ki jih izvemo, se postavijo izhodišča za iskanje imena. Zastaviti si moramo tudi cilje glede imena. Kaj želimo z imenom sploh potrošnikom sporočiti? Cilji so lahko: biti drugačen, izražati sodobnost in kakovost (MojeDelo.com, 2012).

Pot do izbire imena je bila dolga. Veliko sem razmišljala, kako bi svoje podjetje v prihodnosti sploh poimenovala. Naredila sem raziskavo konkurenčnih podjetij, ki so v okolici, da ne bi uporabila enakega ali podobnega imena. Najprej sem razmišljala o imenu Raj lepote, vendar je ime že uporabljeno, zato sem ga izločila iz kroga. Nato je v izbor prišlo ime Oaza lepote, ampak je ime prav tako zavzeto. Po dolgem premisleku sem se domislila, da bi vključila svoje ime oz. del svojega imena (Ana Nicol je moje celotno ime), in tako se je porodila ideja o imenu *Anin kotiček lepote*. Zdi se mi dovolj enostavno, da si ga bodo stranke zapomnile, in v imenu je zajeto bistvo salona. Že iz samega imena razberemo, da gre za lepotne storitve, v izrazu »kotiček« pa sem želela zajeti še to, da je moj salon prostor, kjer se opravlja več različnih storitev, ki jih stranke lahko koristijo kar na enem mestu. Ker sem v ime podjetja vključila še žensko oz. svoje ime, želim s tem nakazati na ženstvenost, ki jo poudarjam v svojem salonu, in intimnost, ki jo bodo stranke doživele pri nas. Ker sem vložila velik del sebe v ta projekt, sem želela to še dodatno poudariti s samim imenom podjetja. S to izbiro imena nakazujem na nekoliko bolj osebno povezanost. Ime se mi zdi dovolj enostavno in lahko zapomljivo.

2.3 Opis storitev

Lepotni studio se bo v prihodnosti razvijal tako v lepotni kot v grafični smeri. Stranke bodo v salonu lahko koristile različne storitve, ki se bodo lahko opravile vse na enem mestu. Zamislila sem si, da bi v salonu združila več različnih storitev iz različnih panog, ki bi se med seboj dopolnjevale. Na voljo bi imela ličenje za različne priložnosti, fotografiranje ob različnih priložnostih in oblikovanje grafičnih izdelkov, ki se lahko uporabijo za posebne priložnosti.

V ponudbi ličenja bi imela dnevno, večerno ličenje z umetnimi trepalnicami ali brez, ličenje ob posebnih priložnostih (poroka, krst, valeta, maturantsko ličenje). Hkrati pa bi stranke v salonu lahko rezervirale tudi fotografiranje, ki ga želijo. Nudila bi fotografiranje nosečnic, parov, družinsko fotografiranje, otroško ali individualno fotografiranje, vse po želji posameznika. Storitve pa bi vključevale še grafično oblikovanje izdelkov. Na voljo bi bili izdelki po naročilu strank ali stalni izdelki (koledarji, tedenski ali dnevni planerji, otroške grafike, telovadni koledarček, zapisnik receptov, to-do list ...). Printi iz osnovne ponudbe bi se razlikovali glede na letni čas ali priložnost in bi jih imeli možnost kupiti preko spletne strani salona ali v salonu.

Vse storitve bi se med seboj dopolnjevale ali pa bi stranke lahko koristile vsako storitev posamezno. Moja vizija je, da lahko stranka več stvari opravi na enem mestu. Na primer, predstavljajte si, da planirate prvi rojstni dan svojega prvorojenčka. Že sama priprava zabave je lahko stresna, poleg tega pa še želite, da bi vam ta dogodek ostal v posebnem spominu. V mojem salonu lahko rezervirate fotografiranje vašega otroka ter fotografiranje vaše rojstnodnevne zabave. Prav tako lahko v salonu naročite vabila, grafike in ostale grafične izdelke. Na dan praznovanja pa še poskrbimo, da boste kot mamica sijali z dnevnim ličenjem. Tako boste več potrebnih opravil opravili na enem mestu in pridobili veliko časa, ker vam ne bo treba iskati različnih ponudnikov teh zelenih storitev.

2.3.1 Prednosti lepotnega studia in njegova konkurenca

Menim, da je prednost salona seveda ta, da v okolici v Pomurju ni salonov s podobnimi storitvami. V Pomurju opažam veliko povpraševanje po teh storitvah, zato menim, da bi salon v tej okolici uspešno posloval. Prednost salona je prav tako raznolikost ponudbe. To, da stranke lahko v salonu koristijo storitve iz različnih panog, je velika prednost. Konkurenca glede lepotnih storitev v Pomurju je dokaj velika, saj je v Murski Soboti kar precej lepotnih salonov. Kar naš salon ločuje od drugih, je razširjena ponudba storitev, ki so v današnjih časih precej iskane.

Prednost je ta, da stranka lahko v salonu koristi več storitev hkrati. Planiranje dogodkov zna biti precej stresno. Iskanje različnih storitev, ki so potrebne ob izvedbi dogodka, je precej zamudno, zato salon ponuja storitve, ki ena drugo dopolnjujejo, da stranki ni treba iskati različnih ponudnikov. Primer: Za svojo poroko iščete vizažista, ki bi vas in vaše družice naličil, istočasno pa potrebujete fotografa za svoj dogodek. V salonu lahko rezervirate obe storitvi hkrati in tako prihranite nekaj časa.

2.3.2 Strategija nastopa na trgu

Vloga trženja je določiti ciljne trge in razumeti potrebe ciljnih potrošnikov ter na tej osnovi pripraviti trženjsko strategijo tako, da se z njo zadovoljijo potrebe potrošnikov. Zadovoljni potrošniki pa podjetju zagotavljajo dolgoročni čisti denarni tok. Ob upoštevanju vseh tveganj, ki se lahko pojavijo na trgu, mora strategija blagovne znamke biti oblikovana tako, da prinaša dobiček, ki presega strošek investiranega kapitala, kar pomeni, da se ustvarja vrednost za lastnike. Zaradi kompleksnosti funkcije trženja in vedno bolj ostrih konkurenčnih razmer je trženje osrednja funkcija v podjetju.

2.3.3 Predstavitev na socialnih omrežjih

Salon bi imel svojo spletno stran, kjer bi lahko rezervirali svoj termin ali naročili želene grafične izdelke. Na spletni strani bodo stranke lahko zasledile galerijo s fotografijami projektov ali drugih storitev. V glavnem pa bi se salon promoviral preko profila na Instagramu in Facebooku, ker opažam, da je največ ljudi aktivnih na teh socialnih platformah. Tam bi objavljala novosti, popuste in svoje delo delila z obiskovalci profila ter jih tako nagovarjala h koriščenju naših storitev. Delila bi razne nagradne igre, s katerimi bi izžrebane obiskovalce profila tudi nagrajevala z raznimi ponudbami našega salona.

Objavljala bi svoje delo na strankah, seveda z njihovim dovoljenjem. Objavljala bi nove produkte in vse novosti, da bi stranke bile ves čas seznanjene s ponudbo. Na profilu bi obiskovalci našli rezultate mojega dela, s čimer bi jih na nek način tudi nagovarjala k obisku salona.

2.4 Odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo

To poglavje sem namenila letošnji krovni temi diplomske naloge. Pred začetkom pisanja diplomske naloge sem si zastavila hipoteze, ki se navezujejo na krovno temo. Ena izmed hipotez se glasi *Novejši pristopi pri oblikovanju celostne grafične podobe ne vplivajo na podnebno krizo*. V tem poglavju želim izbrano hipotezo zavreči ali potrditi.

Menim, da lahko z izbiro uporabe recikliranih materialov, ki postajajo vse bolj moderni v današnjih časih, pripomoremo k varovanju narave. Pri vizitkah bi uporabila eko recikliran karton, ki je prijazen do okolja. Prav tako bi za različne grafične izdelke uporabila okolju prijazne materiale, ki se v naravi razgradijo. Podnebna kriza je posledica globalnega segrevanja. Recikliranje je proces, kjer se odpadne snovi predelajo. Tako zmanjšamo porabo svežih surovin in energije ter tako preprečujemo onesnaževanje zraka, vode in zemlje, kar pomaga pri podnebni krizi. Skozi oblikovanje lahko potrošnike seznanimo s podnebno krizo in tako pripomoremo k varovanju okolja. Moj pristop pri ozaveščanju potrošnikov je izbira barvne palete in materialov pri fizičnih izdelkih, s čimer bi svoje stranke spomnila, da naj varujejo našo naravo. Čeprav bi bilo pri oblikovanju celostne grafične podobe salona bolj logično uporabiti bolj ženstveno barvno paleto, sem se odločila izbrati zelene barvne tone. Na tak način bi svoje stranke spodbudila, da lahko stanje podnebne krize spremenimo s skupnimi močmi. Ker se mora vsako podjetje tudi dobro reklamirati, bi se salon predstavljal na socialnih omrežjih. Tako bi lahko svoje stranke preko profila na Instagramu ali preko spletne strani seznanjali, kako lahko omejimo svoj vpliv na okolje in kako lahko spodbudijo druge, da sprejmejo ukrepe, ki so potrebni pri varovanju našega okolja.

Omenjeno hipotezo zavračam, saj smo ugotovili, da novejši pristopi vplivajo na porast podnebne krize. S pristopom medijev in modernejšega oblikovanja pri izbiri barv in varnejših materialov, s katerimi tudi ljudi spomnimo na varovanje okolja, lahko okolje spremenimo na boljše. Pred leti, ko socialna omrežja še niso imela takšne vloge kot danes, je bilo ljudi veliko težje seznaniti z zaželenimi informacijami. Danes se ravno zato informacije veliko hitreje širijo. To lahko dobro izkoristimo in ljudi preko socialnih omrežij ozaveščamo s spremembami, ki svetu koristijo.

2.5 Oblikovanje vizualnih sporočil

Svet okoli nas je poln vizualnih sporočil, ki nas spremljajo povsod, kamor se zazremo. Posredovana so preko najrazličnejših medijev, ki nas spremljajo vsak dan. Ker se z vizualnim komuniciranjem srečujemo dnevno, se nam nekatera vizualna sporočila usidrajo v spomin, kar pomeni, da imajo na potrošnike poseben vpliv. Prav zaradi tega različna podjetja svojo blagovno znamko prepletejo s pomeni, da v nas vzbudijo asociacije, ki vplivajo na naša čustva, in se zato odzovemo. Ker je danes na trgu vse več konkurenčnih podjetij s podobnimi storitvami in izdelki, podjetja stremijo k temu, da imajo čim bolj drugačno vizualno podobo, ki jih bo razlikovala od drugih. Prav tako morajo podjetja razlikovati svojo tržno ponudbo od konkurentov, da se njihov izdelek po kakovosti, delovanju, ustreznosti in videzu razlikuje od izdelkov in storitev drugih ponudnikov iste panoge. Vizualno komuniciranje lahko definiramo kot obliko komunikacije med pošiljateljem in prejemnikom, torej v tem primeru med podjetjem in potrošniki. Salon bo aktivno komuniciral s svojimi uporabniki preko socialnih omrežij, kjer se bodo objavljale novosti in delo.

2.5.1 Proces oblikovanja vizualnih komunikacij

Oblikovanja celostne grafične podobe sem se naprej lotila z branjem najdene literature, ki sem jo uporabila pri pisanju diplomske naloge. Izbrano gradivo sem primerjala z zapiski s predavanj med šolanjem, kar mi je zelo pomagalo. Najprej sem morala izbrati ime za svoje podjetje, kar ni bilo enostavno. Po nekaj dnevih razmišljanja in raziskovanja po spletu sem se domislila imena, ki v okolici še ne obstaja. Odločila sem se za nekaj imen, vendar sem po raziskovanju ugotovila, da že obstajajo, zato sem jih izločila. V ožjem izboru sem se le odločila za Anin kotiček lepote, saj mi zveni najbolj ženstveno in osebno ter z besedo »kotiček« po mojem mnenju ponazarja skupek storitev, ki se opravljajo v salonu. Po izbiri imena je sledilo oblikovanje logotipa, za katerega sem želela, da je čim bolj unikatni in enostaven, zato sem ga oblikovala enolinijsko, da je celoten videz minimalističen in preprost. Logotip bo enobarven oz. linijski. Potem je sledilo umeščanje logotipa na različne elemente vizualnih sporočil, ki so del CGP. Logotip sem umestila na vizitke, darilne vrečke, kartice zvestobe, darilne bone, oblikovala sem tudi zasnovo cenika in drugih grafičnih izdelkov, ki bodo v ponudbi salona. Logotip sem prenesla v zasnovo spletne strani in drugih zasnov socialnih omrežij, kjer se bo podjetje tudi oglaševalo.

2.6 Raziskovanje

Za ustvarjanje nove blagovne znamke, ki se bo pojavila na trgu, je najprej treba raziskati trg. Treba je narediti raziskavo, ali se bo nova blagovna znamka z novimi izdelki in drugačnimi storitvami na trgu sploh obnesla in ali je možno z novo blagovno znamko stopiti v določene kategorije na trgu. Da podjetje uresniči svoje zadane cilje, mora poznati svojo konkurenco in obnašanje svojih kupcev. Poznati moramo želje in mnenje svojih potrošnikov in jih spodbujati k temu, da jih tudi izrazijo. To lahko dosežemo z uporabo socialnih omrežij, kjer spodbudimo svoje uporabnike, da se čim večkrat odzovejo na naše objave in tako izrazijo svoje mnenje. Za doseganje dolgoročnih ciljev je treba oblikovati skupino potrošnikov, od katere bo podjetje imelo največjo korist. V mojem salonu so ciljna skupina ženske vseh starostnih skupin, saj zaradi raznolike ponudbe lahko koristijo različne storitve, ki so primerne za ženske vseh let. Ker želim, da v salonu vsaka ženska najde nekaj zase, sem pripravila razširjeno ponudbo, ki bo pri nečem koristila vsaki. Poleg raziskave ciljev podjetja je bilo treba narediti raziskavo, kako se bo novo podjetje obneslo na tej lokaciji. Konkurenca v izbrani panogi je kar močna, čeprav salon po razširjeni ponudbi izstopa od drugih podobnih. Vsaki stranki moramo zagotoviti dobro izkušnjo v studiu, saj si na tak način zagotovimo več potrošnikov in več stalnih strank. Stalne stranke so potrošniki, ki jih moj studio išče, saj želim, da bodo stranke z mojim delom tako zadovoljne, da se bodo vedno želele vrniti. Graditi dober odnos s potrošniki pomaga pri rasti podjetja.



Slika 1: Kaj vse spada pod podobo blagovne znamke.

Vir: Podoba blagovne znamke

2.6.1 Ustvarjanje idej

Idejna zasnova studia se je porodila, še preden sem celotno idejo povezala v diplomsko delo. Dolgo sem razmišljala, kaj bi izbrala za temo svoje diplomske naloge, in se kasneje odločila, da bi na takšen način rešila dva izziva hkrati. Celotno grafično podobo za studio, ki sem si ga zamislila, sem želela oblikovati v vsakem primeru, zdaj pa sem svojo idejo razvijala še pod mentorstvom in jo tako še izpopolnila. Najprej sem zasnovala celotno idejo o podjetju in sproti izbrala storitve, s katerimi bi se podjetje ukvarjalo. Storitve morajo podjetje narediti drugačno od drugih, ki že obratujejo na trgu. Naredila sem raziskavo na spletu in našla druga konkurenčna podjetja in njihovo vizualno podobo, kar mi je pomagalo pri ustvarjanju svoje. Brskala sem po socialnih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in Pinterest, da sem si ustvarila vizijo podjetja, kakršnega sem si zamislila. Za to sem uporabila analitično in primerjalno metodo. Sledilo je iskanje idej za ustvarjanje vizualne podobe. Barvno paletto sem želela povezati s krovno temo diplomske naloge, ampak sem v vsakem primeru želela izbrati naravne barvne tone, ker so se mi zdeli najbolj v skladu z idejno zasnovo podjetja.

2.6.2 Implementacija

Izdelan logotip sem implementirala v naslednja komunikacijska sredstva: na vizitko, poslovno pismo, spletno stran, socialna omrežja, darilni bon, kartico zvestobe, nosilno vrečko, obeske iz recikliranih materialov in dve kuverti, od katerih se bo ena uporabljala za fotografije in grafične izdelke. Izdelki bodo bolj podrobno predstavljeni pod poglavjem Promocijski material. V poglavju bom pojasnila idejo oblikovanja, uporabljene barve in druge informacije glede samih izdelkov.

3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba je skupek elementov, idej, metod in tehnik, ki jih podjetje potrebuje, da se predstavi občinstvu. Zaradi dobre vizualne podobe podjetje deluje bolj ugledno, stranke pa takšnim podjetjem bolj zaupajo.

Dobro oblikovana celostna grafična podoba je urejena tako, da izraža bistvo podjetja in njegovo notranjo enotnost. To pomeni, da mora biti celostna grafična podoba po eni strani enostavna, da bi lahko bila hitro zapomnljiva, po drugi strani pa mora biti edinstvena, da se razlikuje od drugih konkurenčnih organizacij. Podoba naj vsebuje sodobno, a brezčasno likovno govorico (Podnar, 2011).

Vedno več podjetij se odloča za oblikovanje celostne grafične podobe. Pred desetletji so se med podjetji pojavile le izjeme, ki so se odločile za takšno predstavitev podjetja. Danes v takšni predstavitvi vidimo poleg uporabne funkcije tudi simbolno, ki deluje tako na zavestni kot na podzavestni ravni. V današnjem času, ko nas z vseh strani zasipajo z najrazličnejšimi informacijami, blagovnimi znamkami, podjetji, je podoba podjetja izjemno pomembna, kajti prvi izbor in prve sodbe o podjetjih si ustvarimo na podlagi občutkov, ki jih dobimo iz njihovih grafičnih podob. Elementi celostne grafične podobe simbolno predstavljajo organizacijo in ustvarjajo o njej mnenje, imidž (Gorjup, 2003).

Celostna grafična podoba ima za lepotni studio več pomembnih funkcij, saj simbolizira podjetje in skrbi za vidnost in prepoznavnost studia. Ko govorimo o celostni grafični podobi, govorimo o vizualni identiteti podjetja, ki je izražena preko več ključnih elementov, ki so:

- ime podjetja,
- logotip,
- pozicijsko geslo,
- tipografija,
- barvni sistem.

Repovš (1995) opozarja, da je lahko le celostna grafična podoba, ki temelji na vrednotah, poslanstvu, viziji in filozofiji podjetja, smiselna in učinkovita. Tako lahko le na osnovi strateških izhodišč podjetja izberemo ime, pozicijsko geslo, oblikujemo logotip ter izberemo barve, ki definirajo barvno shemo ter izberemo primeren črkopis.

Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje in odpira vrata do novih kupcev in novemu trgu.

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

- Prepoznavnost in zapomnljivost podjetja: če želi podjetje doseči zadovoljivo stopnjo prepoznavnosti med ciljno publiko, se mora njegova vizualna pojavnost diferencirati od konkurence.
- Opominjanje: podjetje mora svoje ciljne skupine opominjati na svoj obstoj in delovanje. Tako dosega prepoznavnost in lahko vpliva na vtise in mnenja ljudi.
- Oblikovanje vtisa: ob prvem stiku podjetja s ciljno publiko je dobro oblikovana celostna grafična podoba ključnega pomena, saj je od nje v veliki meri odvisno, kakšen vtis si bo na podlagi posredovanih vidnih sporočil posameznik oblikoval.
- Poenotenje in poistovetenje zaposlenih s podjetjem: s CGP dosegamo poenotenje njenih delov kot tudi identifikacijo zaposlenih s podjetjem kot celoto.

Preden se lotimo oblikovanja celostne grafične podobe podjetja, moramo dovolj poznati strategijo podjetja in njegovo vizijo. Preko CGP se podjetje predstavlja na trgu, zato moramo vedeti, kaj želimo svojim strankam sporočiti. Zasnova CGP naj vsebuje vse osnovne strateške opredelitve: kdo smo in s čim se ukvarjamo, razvoj, poslanstvo, vizijo prihodnosti, imidž, vrednote podjetja. Treba je tudi prepoznati konkurenco in si s tem pomagati pri oblikovanju svoje podobe. Ugotovitve pri pisanju zasnove so nam ključne točke za pomoč pri oblikovanju.

3.1 Elementi celostne grafične podobe

Elementi celostne grafične podobe morajo biti oblikovani tako, da so primerni za uporabo v različnih medijih. Prikazati jih je treba v različnih velikostih in na različnih reklamnih izdelkih iz različnih materialov. Upoštevati je treba izvedljivost želene tipografije, prikaz barv ter seveda velikost formatov.

K celostni grafični podobi spadajo vsi vizualni elementi, s katerimi se podjetje predstavlja in preko katerih lahko občinstvu da neko sporočilo. Izbrala sem elemente, ki so primerni za predstavitev mojega salona. Menim, da je koristno, da ima salon poleg socialnih omrežij svojo spletno stran, kjer bo možnost rezervacije prostih terminov. Kot vizualne elemente, s katerimi se bo salon predstavljal, bom izbrala še logotip, vizitko, kuverto, pismo, ovojnico za pošiljanje paketov, nalepke, cenik, darilni bon ... Cilj diplomske naloge je zasnovati in predstaviti vse izbrane elemente celostne grafične podobe, ki bodo vizualno zastopali lepotni studio. Predstavila jih bom v poglavju Promocijski materiali.

Elemente celostne grafične podobe želim oblikovati v odtenkih naravne barvne palete, saj želim s tem ljudi spodbuditi k zavzemanju za naravo. Ko bodo pomislili na naravo in poskrbeli, da je ne bodo onesnaževali, bodo pripomogli tudi k podnebnim spremembam, ki se trenutno dogajajo. Promocijski elementi bodo prav tako vsi v naravnih odtenkih (zeleni toni).

Celostna grafična podoba izraža želeno identiteto podjetja, šele ko izberemo tipografsko podobo komunikacijskih sredstev. S tem daje vtis načrtovane, prepoznavne urejenosti likovnega gradiva, ki se po svoji podobi razlikuje od tipografske podobe komunikacijskih sredstev drugih organizacij.

3.2 Simbol

Simbol organizacije je najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbuja največ pozornosti. Naučeni smo, da ga priznavamo kot glavnega predstavnika realne identitete organizacije na simbolni ravni. Glavna naloga simbola je, da pritegne pozornost in je središče celostne grafične podobe. Moč in sporočilnost simbolov sta globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki prebivajo globoko v človeškem spominu (Vidmar, Musulin, Korelc, 2006).

Glavna značilnost simbolov je predstavljanje. Simboli predstavljajo, zastopajo in nastopajo, kot da bi bili označene stvari ali pojavi, kar je tudi rezultat dogovora.

Dober simbol ima veliko razlikovalnost. Sestavljen je iz likovnih struktur, ki ga močno razlikujejo od ostalih simbolov. Podobnost med dobrim simbolom in ostalimi simboli, ki se pojavljajo v komunikacijskem prostoru, je majhna. Takšen simbol ima v sebi nove, neobičajne likovne kvalitete in likovne odnose. Simbola z dobro razlikovalno lastnostjo ne zamenjamo zlahka s kakšnim drugim simbolom, ker je dovolj unikaten. Berljivost je ključna lastnost grafičnih simbolov. Glavni simbol logotipa salona je črka A, ki je najhitreje opazna. Je tudi lahko berljiva in hitro nam pade v oči, ker je veliko bolj poudarjena od ostalih oblik v logotipu. Uporabila sem serifno pisavo, ker ena sama črka veliko več pokaže, če ima dodatne zaključke ali serife. Ker bo logotip natisnjen na vizitkah in drugih komunikacijskih sredstvih, se mi zdi izbrana pisava primerna za tisk. Sodobni simboli organizacij odražajo poslanstvo, filozofijo, strategijo, kulturo organizacije. Na ta strateška izhodišča organizacije oblikovalec gleda z očmi potrošnikov. Ravno tako sem tudi jaz morala stopiti v kožo potrošnikov in najti ta simbol, ki ga želim v svoji CGP izpostaviti.



Slika 2: Simbol v logotipu je črka A, ki odraža eleganco z izbrano serifno pisavo.

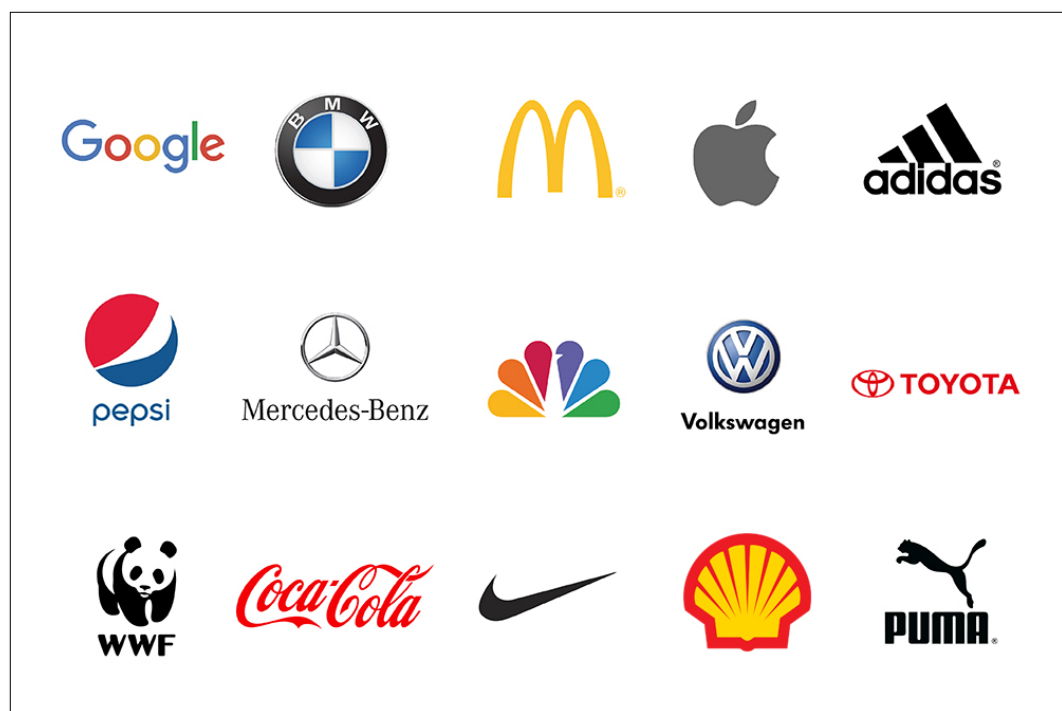
Vir: Lastna izdelava

3.3 Logotip

Logotip je glavni prepoznavni znak, okrog katerega se vrti celotna zgodba vizualne podobe podjetja. Je glavni element celostne grafične podobe, saj se uporablja na največ komunikacijskih sredstvih. Dober logotip močno vpliva na večjo prepoznavnost podjetja, saj z njim sporočate, kdo ste in kaj predstavljate. Oblikovan mora biti tako, da takoj pritegne pogled in se nam vtisne v spomin.

Logotipi potrošnike ves čas opominjajo, da neka blagovna znamka obstaja. Logotipi prepoznavnih blagovnih znamk, ki nas spremljajo vsakodnevno, v nas vzbudijo občutek poznanstva, saj jih prepoznamo tudi že brez pripisanega imena. Ravno zato so logotipi pomemben del vizualne identitete blagovne znamke.

Pri oblikovanju dobrega logotipa je pomembno upoštevati pravila oblikovanja. Pred začetkom oblikovanja je dobro preiskati, kaj je že bilo narejeno. Več kot se o logotipu razišče, bolj podrobno se razume in boljši logotip se lahko izdelata.



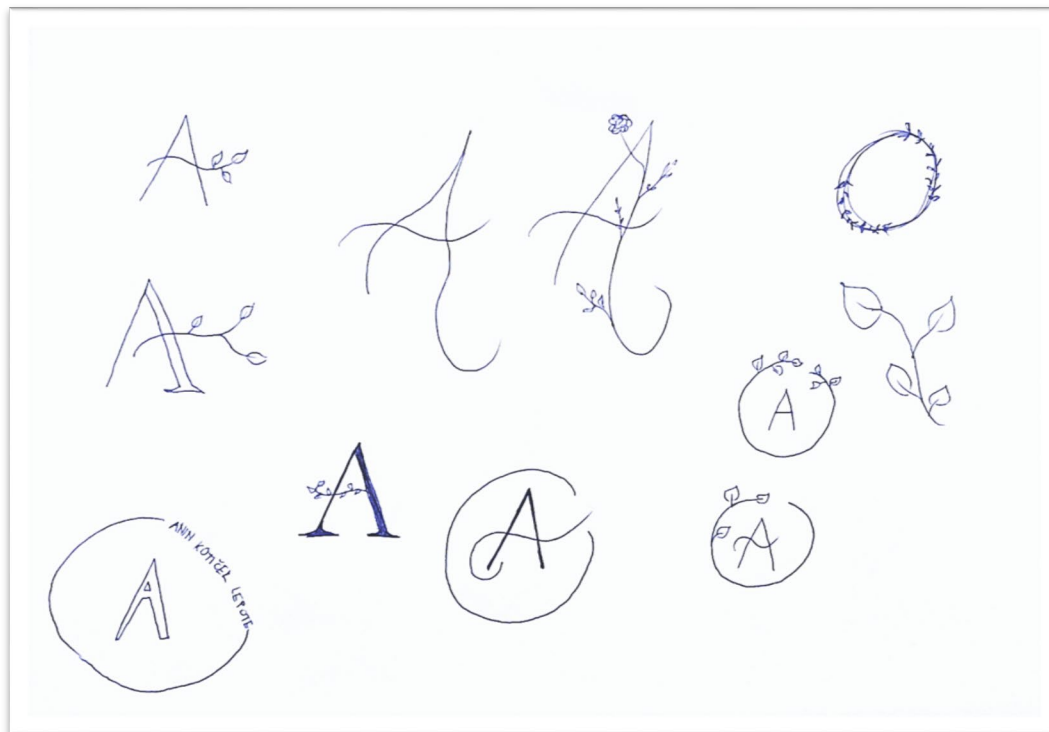
Slika 3: Prepoznavni logotipi

Vir: Google slike

3.3.1 Oblikovanje logotipa

Ko oblikujemo logotip, se moramo orientirati po določenih smernicah, da bo logotip čim bolj pravilno oblikovan. Mora biti edinstven in hitro prepoznaven množici. Iz njega moramo že na prvi pogled razbrati bistvo podjetja. Torej mora množici sporočati informacije o zanesljivosti podjetja. Ne sme biti žaljiv ali nespoštljiv do drugih.

Oblikovanja logotipa sem se lotila po fazah. Prva faza pri oblikovanju nove blagovne znamke je seveda bila izbira imena podjetja. Za to fazo sem potrebovala največ časa, ker je bilo veliko mojih idej že uporabljenih pri drugih podjetjih. Ko sem se odločila, da bo ime podjetja Anin kotiček lepote, sem se v naslednji fazi lotila oblikovanja logotipa. Začela sem z raziskovanjem na internetu in družbenih omrežjih ter seveda ideje poiskala na Pinterestu. Ko sem si zabeležila nekaj idej, sem začela s skiciranjem. Ideje sem narisala na list papirja in ko sem se odločila za določen videz logotipa, sem ga samo še izpopolnjevala. Nastal je končni izdelek, ki sem ga nato implementirala še na izbrana komunikacijska sredstva in mu dodala barvno podlago.



Slika 4: Proces oblikovanja logotipa

Vir: Lastna izdelava

Logotip, ki sem ga oblikovala za lepotni salon, izžareva ženstvenost, s čimer jasno prikazuje, s katero panogo storitev se podjetje ukvarja. Kot glavni simbol logotipa sem izbrala cvet, ki je oblikovan iz tankih linij, ki ponazarjajo nežnost, ki je v lepotnih salonih zaželena. Logotipu nisem želela dodati ostrih kotov, sem pa želela, da vseeno ima neko obliko. Izbrala sem krog, ki vse skupaj poveže in da celotnemu logotipu obliko. Vključiti sem želela izpisano ime podjetja. Najprej sem ga vključila pod logotipom, kar pomeni, da bi se krog stikal in bi bila le tanka linija, ki bi dopolnjevala logotip. Vse skupaj se mi je zdelo preveč prazno, zato sem izpis imena vključila med linijski krog in mu tako dodala neki zaključek. Simbol, ki ga najprej opazimo, ko pogledamo logotip, je seveda velika črka A, ki je zapisana z veliko bolj debelo linijo in zato toliko bolj izstopa. Vedela sem, da želim vključiti serifno pisavo, ki se bo najbolj prilegla celotnemu izgledu logotipa in mu dodala tisto eleganco, ki jo potrebuje. Nisem želela, da je logotip barven, ker je vendarle sestavljen iz linij. Poskusila sem tudi z barvno verzijo logotipa – cvet sem pobarvala, vendar ga ravno zaradi barvitosti ni šlo vključiti v zeleno ozadje, ki sem ga izbrala za promocijske izdelke. Zato sem raje sledila modernejšim trendom in se odločila za linije. Izbrala sem tanke linije, ki izgledajo veliko lepše, ko logotip pomanjšamo in umestimo na komunikacijska sredstva. Če bi linije bile debelejšše, ne bi mogli niti točno razbrati, kaj prikazuje.



Slika 5: Logotip podjetja Anin kotiček lepote

Vir: Lastna izdelava

3.4 Tipografija

Prvoten namen pisave je, da služi kot orodje za verbalno komuniciranje. Gre za vsesplošno uporabnost, pri kateri se bralec ukvarja le z vsebino besedila, zato mora biti pisava ustrezna. Primerne so enostavne pisave, ki so hitro berljive in od bralca pri pridobivanju informacij iz besedila ne zahtevajo dodatnega truda (Parker & Beverly, 1997).

Črke morajo biti čitljive in berljive. Primerne morajo biti tudi za tisk.

Pri oblikovanju celostne grafične podobe sem uporabila več različnih tipografij, ki so se razlikovale glede na izbran promocijski element. Pri logotipu sem se odločila za pisavo, ki sem jo uporabila pri izpisu imena salona Anin kotiček lepote, vendar z velikimi tiskanimi črkami. Za izpis velike črke A, ki je glavni simbol logotipa in jo najprej opazimo, sem uporabila drugačno pisavo, ki je nekoliko bolj linijsko odebeljena.

Izbrana tipografija je serifna pisava. Izbrala sem jo, ker je lažje berljiva in tudi bolj primerna za tisk. Ker bodo vizitke z logotipom natisnjene, sem želela izbrati pisavo, ki je nekoliko bolj elegantna, vendar še vseeno dovolj enostavna in primerna tudi za tisk.

Za črko A v logotipu sem uporabila pisavo Baskerville:



ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŽYQW
abcčdefghijklmnoprsštuvzzžyqw
1234567890

Slika 6: Baskerville

Vir: Lasten vir

Kot primarno tipografijo za promocijske izdelke sem izbrala pisavo Palatino, ki je uporabljena tudi v logotipu:



ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŽYQW
abcčdefghijklmnoprsštuvzzžyqw
1234567890

Slika 7: Palatino

Vir: Lasten vir

Pisavo Palatino sem izbrala za primarno tipografijo, ker mi je delovala dovolj elegantna, vendar vseeno enostavna za branje. Pri promocijskih izdelkih (darilni bon, vizitka, cenik) sem prav tako uporabila enako pisavo. Logotip sem poskusila oblikovati z nekoliko bolj elegantno pisavo, vendar sem se raje odločila za bolj klasično, ker je logotip veliko bolj povezala v celoto.

3.5 Barve

Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe organizacij. Barve same po sebi in tudi v odnosu z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob.

Oko zazna barvo predmeta, preden zazna njegovo obliko in druge podrobnosti. Zato barve, ki jih uporabimo v celostni grafični podobi, podkrepijo njeno sporočilo. Ko izbiramo barvo, ki jo bomo vključili v naš izdelek, moramo upoštevati kontrast in harmonijo ter vpliv na berljivost (Dabner, 2011).

Barve vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Doživljanje barv 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.

3.5.1 Izbira barv

Izbira barv se je navezovala na izbrano krovno temo diplomske naloge. Svoje stranke želim z izbiro barv v prihodnje nagovoriti, da bi bile bolj pozorne na okolje, saj bi tako pripomogle k podnebnim spremembam, ki bi zelo koristile ohranjanju narave.

Že pred začetkom oblikovanja sem se odločila za barve, ki bi jih uporabila, vendar sem šele tekom oblikovanja naredila ustrezno barvno paletto, ki bo uporabljena za grafično podobo. Barvna shema je kombinacija barv, ki so izbrane za uporabo pri oblikovanju in so na izdelku najbolj vpadljive. Barve se morajo med seboj pravilno povezovati, da se povežejo med seboj v celoto in dobro izpadejo. Primarne barve so barve, ki pritegnejo največ naše pozornosti in se dobro kombinirajo s sekundarnimi barvami, ki niso tako očem vpadljive, vendar so vseeno pomembne, da izdelek povežejo v celoto. Uporabiti moramo barve, ki ustvarijo pravilni kontrast. Barvne kombinacije niso naključno izbrane, ampak za tem stojijo pravila, kako barve uporabiti. V svojo barvno shemo sem vključila več odtenkov zelene, ki sem jih temnila ali posvetila, da sem s tem dosegla želeni kontrast. Želela sem, da se odtenki med seboj povezujejo in tako prikažejo pravilne kontraste ali blaga prepletanja odtenkov. Zeleno sem izbrala že pred oblikovanjem celostne grafične podobe. Želela sem izbrati barvo, ki najbolj asociira na krovno temo. Izbirala sem med rjavo, zeleno, modro in rumeno. Glede na sporočilo, ki ga želi salon sporočiti obiskovalcem, sem se odločila za zeleno. Zelena barva je barva ravnotežja in harmonije. Obnavlja in vrača energijo in je zavetišče pri vsakdanjih obremenitvah sodobnega življenja ter nas pri tem polni z energijo za dodatna opravila. Zelena je čustvena barva, ki nam daje sposobnost imeti rad samega sebe in tudi druge (Lisjak, 2013). Ravno to želim, da stranke občutijo v salonu, ljubezen do samega sebe. Zelena pomirja, to je sporočilo, ki ga želim predati preko CGP.

Zato sem se odločila, da izberem zeleno, ki je med zgoraj naštetimi barvami najbolj skladna s sporočilom salona. Zelene odtenke sem kombinirala med seboj, da sem dobila kombinacijo, primerno za celostno grafično podobo. Kreirala sem jih v barvnem krogu, s katerim sem si pomagala najti prave kombinacije, ki se dobro povezujejo med seboj v celoto.

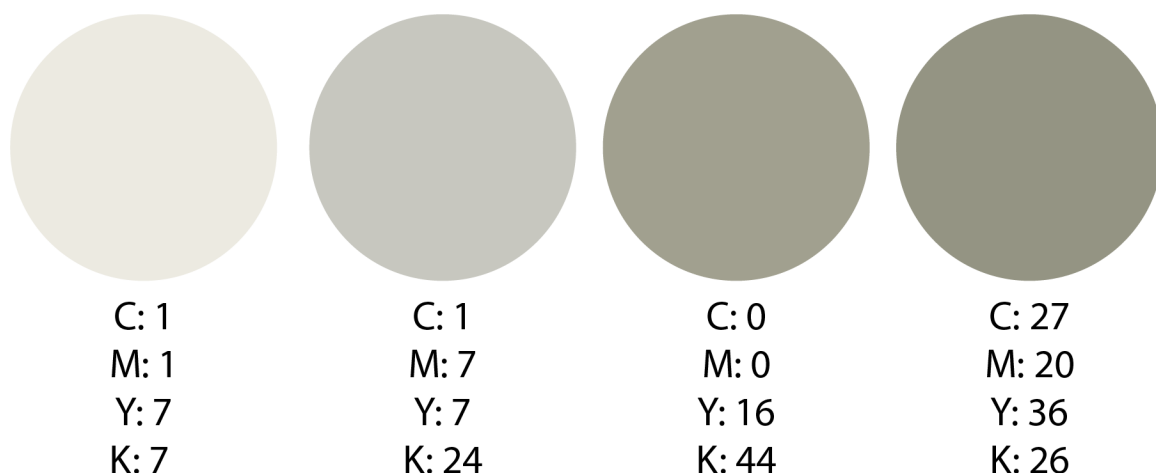
Barvni krog ureja razmerja med barvami. Prikazuje razmerja med primarnimi, sekundarnimi in terciarnimi barvami ter njihovo medsebojno povezanost. V barvnem krogu je skupno 12 barv. Z mešanjem primarnih barv (modre, rdeče in rumene) dobimo sekundarne barve (oranžno, zeleno in vijolično), z mešanjem primarnih in sekundarnih barv pa dobimo terciarne barve (Wikipedia, 2020).



Slika 8: Barvni krog, po katerem sem se ravnala pri izbiri barvne sheme.

Vir: Google slike

Barve sem uporabila samo v promocijskih izdelkih, logotip je linijski brez barv. Vse uporabljene barve sem kombinirala v zelenih odtenkih. Barve na sliki sem izbrala za promocijske izdelke.



Slika 9: Barvna shema

Vir: Lasten vir

Še preden sem v idejno zasnovo vključila idejo uporabe krovne teme kot del barvne sheme, sem želela uporabiti zemeljske barvne tone. Menim, da se barve dobro ujemajo s celotno idejno zasnovo podjetja kot tudi z videzom logotipa in samim imenom podjetja. Kajti Anin kotiček lepote nekako povezujem z barvami narave.

4 PROMOCIJSKI MATERIAL

Logotip sem umestila v naslednja komunikacijska sredstva podjetja: na vizitko, dopisni papir, vrečko za izdelke, darilni bon, cenik, kuverto, kartico zvestobe, označbo iz recikliranih materialov. Pri komunikacijskih izdelkih sem uporabila tipografijo Palatino, ki je uporabljena pri logotipu pri izpisu celotnega imena podjetja. Pisava je lahko berljiva, ampak dovolj elegantna, da sovpada z logotipom.

4.1 Promocijski izdelki



Slika 10: Oznake iz recikliranih materialov

Vir: Lastna izdelava



Dear reader,

Hanne is a senior digital marketing leader with 8+ years of experience ideating, executing and launching user-first experiences to achieve business goals. She is a former Indeed editorial team member who helped job seekers be successful on Indeed, throughout their job search and into their careers.

There are many different types of business letters you might use in your professional career. From cover letters to letters of recommendation, drafting a clean, readable business letter can help you communicate ideas clearly. There are several steps you can take to make a business letter professional and appropriate for the audience of your letter.

Ana Nicol Ropoša

*Srednja Bistrica 67a, 9232 Črenšovci, tel.: 041 334 678, e-mail: aninkoticek@gmail.com
www.aninkoticeklepote.si*

Slika 11: Dopisni list

Vir: Lastna izdelava

Vizitka bo izdelana v formatu 55 mm x 85 mm. Sprednja in zadnja stran se v barvnih odtenkih razlikujeta. Na celotno sprednjo stran sem umestila cvet, ki je del logotipa podjetja. Na zadnji strani vizitke pa seveda najdemo osnovne podatke.

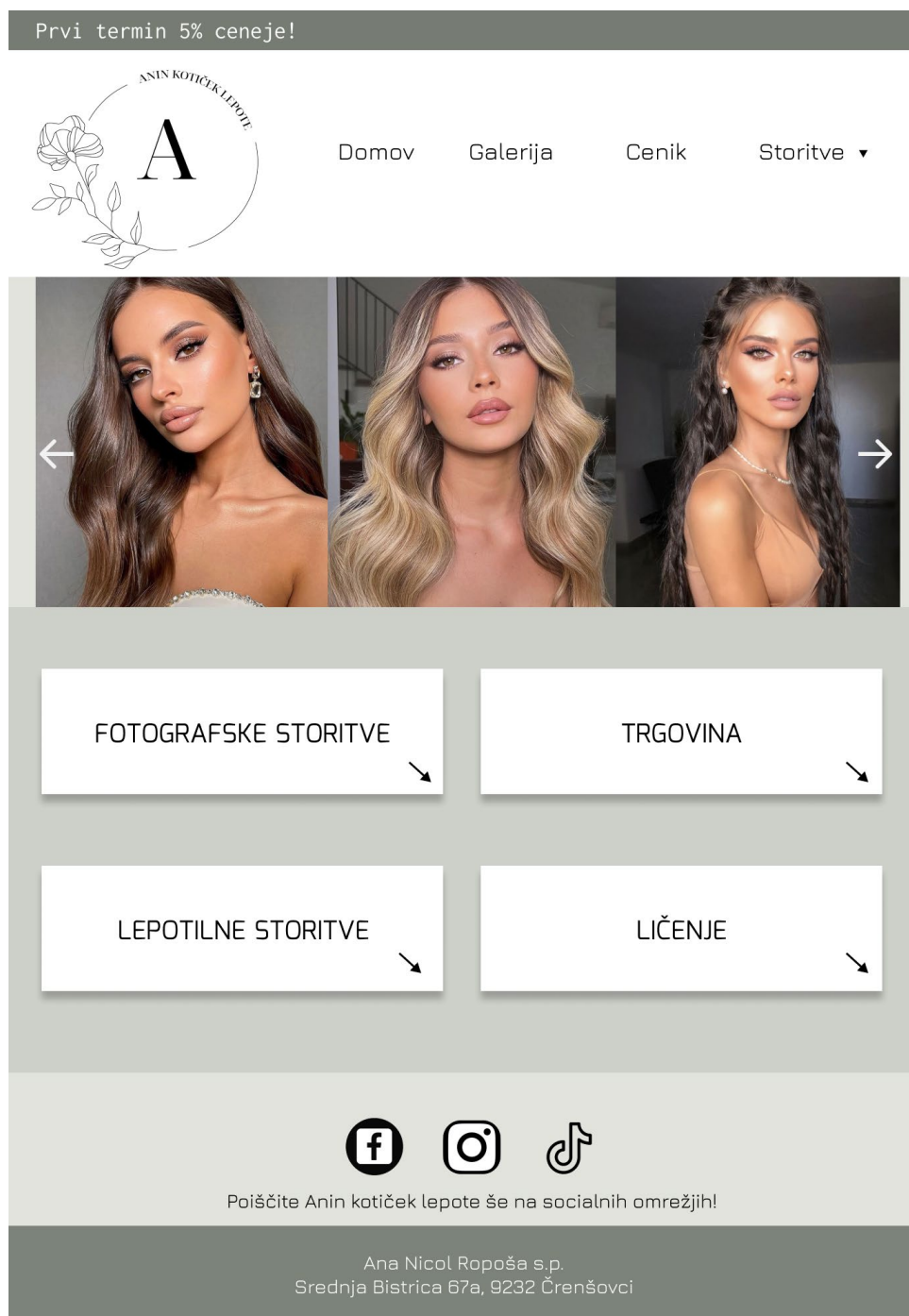


Slika 12: Vizitka podjetja

Vir: Lastna izdelava

4.2 Zasnova spletne strani

Spletna stran je dober element celostne grafične podobe, saj ima predstavitev podjetja na spletu v marketingu pomembno vlogo. Oblikovanje spletne strani za podjetje je ključnega pomena, saj se z njo prikaže resnost podjetja.



Slika 13: Zasnova spletne strani

Vir: Lastna izdelava

4.3 Darilni bon

Darilni bon sem oblikovala tako, da je videti čim bolj enostavno. Na sprednjo stran sem v sam center umestila logotip, na zadnjo stran pa podatke, ki se ob nakupu izpolnijo. V bel kvadrat se zapiše vrednost bona, ki jo stranka izbere sama.



The image shows the front and back of a gift certificate. The front (top) features a light beige background with a circular logo in the center. The logo contains a line drawing of a rose on the left and a large serif letter 'A' on the right, with the text 'ANIN KOTIČEK LEPOTE' arched over the top. The back (bottom) also has a light beige background. At the top, it says 'Darilni bon' in a large serif font. Below this are three lines for 'Za:', 'Datum:', and 'Veljavno do:', each followed by a horizontal line. To the right of these lines is a white rectangular box with a horizontal line inside, intended for the certificate value. At the bottom, there is a horizontal line followed by the website 'www.aninkoticeklepote.si' and the address 'Srednja Bistrica 67a, 9232 Črenšovci'.

ANIN KOTIČEK LEPOTE

A

Darilni bon

Za: _____

Datum: _____

Veljavno do: _____

www.aninkoticeklepote.si
Srednja Bistrica 67a, 9232 Črenšovci

Slika 14: Darilni bon

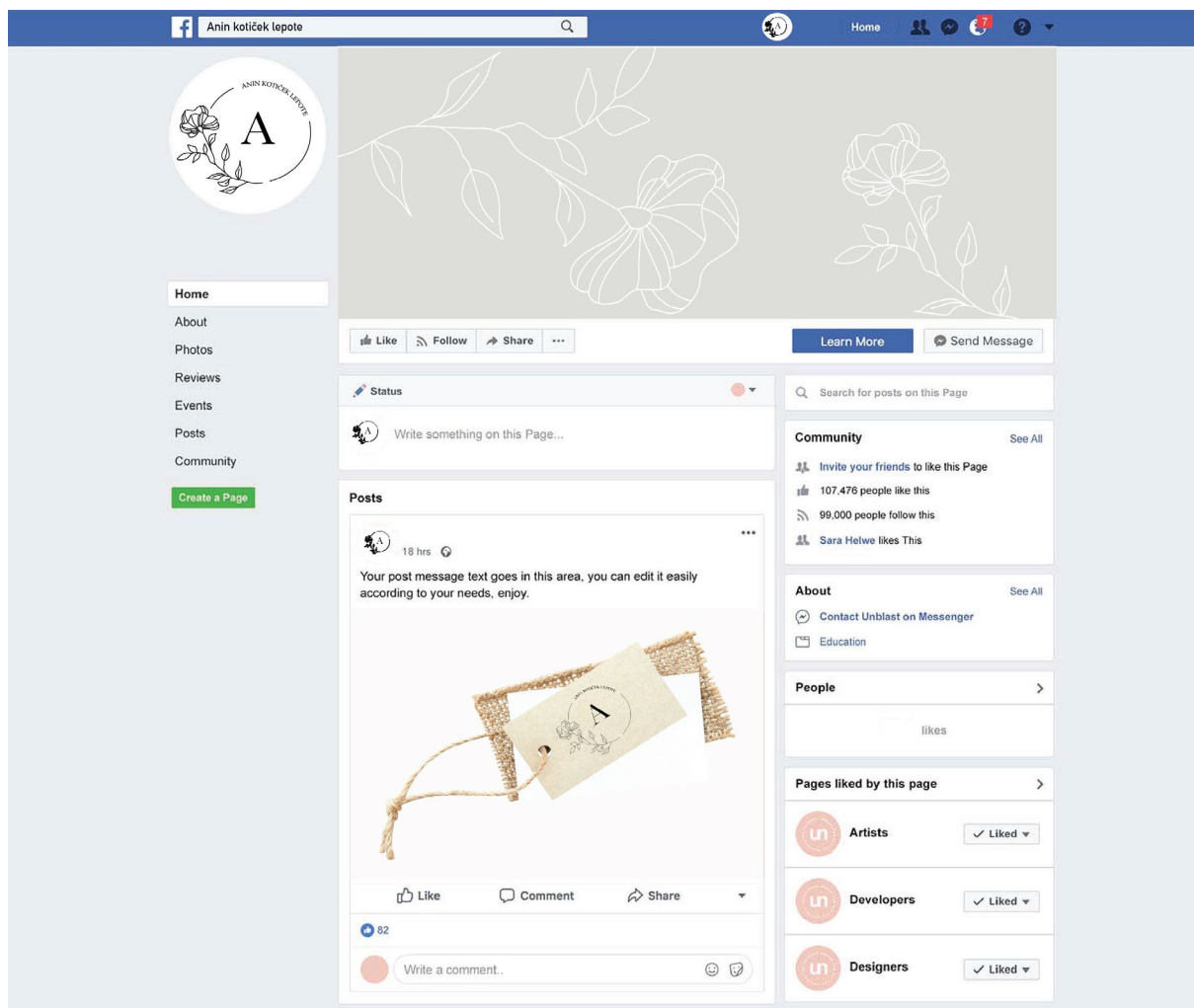
Vir: Lastna izdelava

Kartica zvestobe je narejena po podobnem principu kot darilni bon. Na sprednji strani je logotip, ko pa kartico obrnemo, najdemo številke, ki se obkljukajo z vsakim obiskom. Ob petem obisku salona dobijo majhno darilo kot zahvalo za zvestobo salonu, za svoj deseti obisk pa prejmejo 50 % popusta na izbrano storitev, ki jo želijo koristiti. Ob koriščenju naših storitev dobijo pečat na številko, da se zabeleži napredek do ugodnosti. Na spodnji rob sem dodala še podatke, da stranka na najhitrejši način rezervira svoj termin.



Slika 15: Kartica zvestobe

Vir: Lastna izdelava



Slika 16: Zasnova Facebook profila

Vir: Lastna izdelava, Mockup iz Google slik

4.4 Zasnova cenika

Cenik sem oblikovala z enako barvno paletto kot ostala promocijska sredstva. Uporabila sem isto tipografijo (Palatino), kar je celotnemu ceniku dalo elegantno podobo. Za črko A v logotipu in za besedo cenik je uporabljena ista pisava, kar je hitro opazno. Cenik sem razdelila na štiri skupine, glede na storitev. V skupino »Ličenje« sem vključila vse vrste ličenj, ki jih v salonu opravljam. Ostale lepotne storitve, ki jih lahko stranke koristijo v salonu, sem vključila v skupino z naslovom »Lepotilnica«.

CENIK

Ličenje

Dnevno ličenje	30
Večerno ličenje	45
Poročno ličenje	70
Poskusno poročno ličenje	50
Za posebne priložnosti	60
Ličenje udeležencev poroke	50

Lepotilnica

Vihanje trepalnic	35
Oblikovanje obrvi + barvanje	30
Nitkanje obrvi	10
Odstranjevanje dlačic	6
Laminacija obrvi	45

Fotografiranje

Individualno - portret	70
Družinsko	110
Fotografiranje otrok	100
Nosečniško	80
Fotografiranje para	90
Poročno po dogovoru	
Fotografiranje + ličenje	120

*V ceno je vključenih 50 obdelanih fotografij

Trgovina

Letni koledar	8
Planer - trda vezava	32
Planer - mehka vezava	26
Beležka	16
Otroški printi	3/kos
Vabila	2/kos
Ostali printi	2/kos

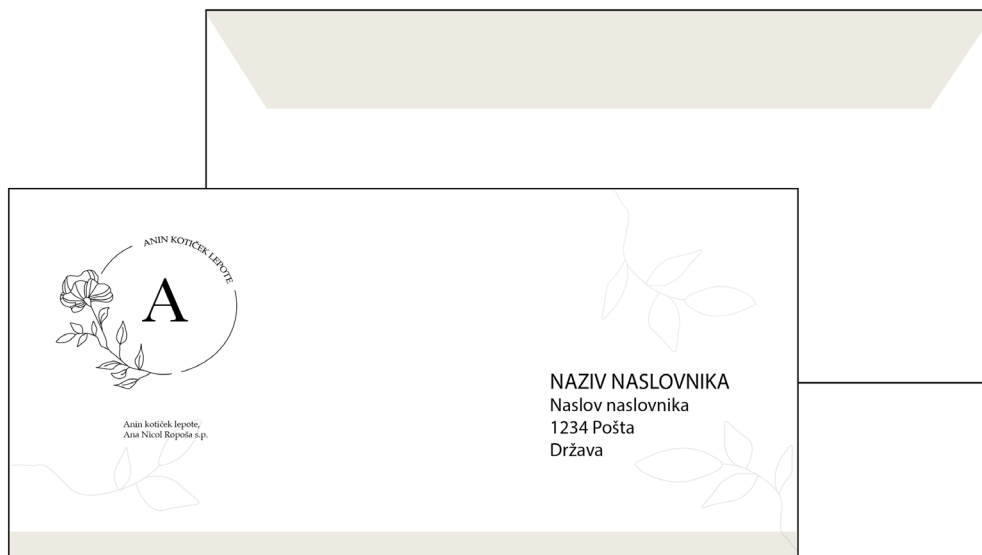
www.aninkoticeklepote.si
Srednja Bistrica 67a, 9232 Crenšovci

Slika 17: Cenik podjetja

Vir: Lastna izdelava

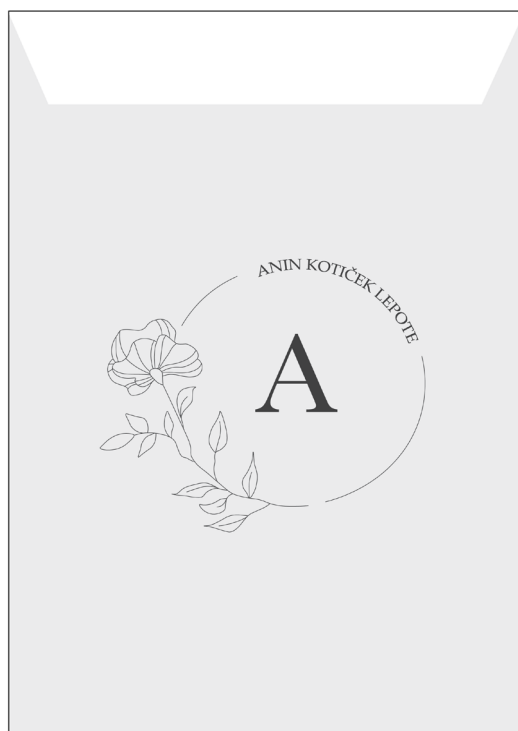
Na drugi strani cenika, ki se po panogi loči od levega dela cenika, se najdejo grafične in fotografske storitve. V salonu se opravlja več vrst fotografiranj, med katerimi lahko stranke izbirajo. Zadnjo skupino sem naslovila »Trgovina«, kjer je izpisanih nekaj izdelkov, ki bodo v stalni ponudbi. Novosti, ki se bodo pojavile med storitvami, bodo objavljene na socialnih omrežjih. V ta razdelek spadajo sezonske storitve ali izdelki, ki bodo aktualni v določenem letnem času.

Za cenik sem prav tako izbrala enako barvo kot za vse ostale promocijske izdelke. V spodnji rob sem vključila pomembne podatke podjetja. Ostale kontaktne podatke lahko stranke najdejo na vizitki ali na naši spletni strani, ki je dodana na cenik. V zgornji levi kot sem dodala logotip podjetja in cenik okrasila z enakimi motivi, kot so uporabljeni v logotipu. Da bi poenotila podobo, sem linije motivov povsod pustila enakih debelin. Določiti je bilo treba pozicijo črte, ki loči storitve glede na panogo. Skupine je bilo treba poravnati z robom cenika in s sredino. Prav tako so cene storitev morale biti poravnane z robovi. Imena skupin sem poravnala z vsakim stolpcem in vsakega umestila v sredino stolpca. Pomagala sem si na tak način, da sem skupine umestila v kvadratno mrežo in vse poravnala z robovi, da je razmik med njimi bil enak. Vodoravna črta se navidezno stika z navpično črto, da celotnemu ceniku da vizualno boljše postavitev.



Slika 18: Kuverta

Vir: Lastna izdelava



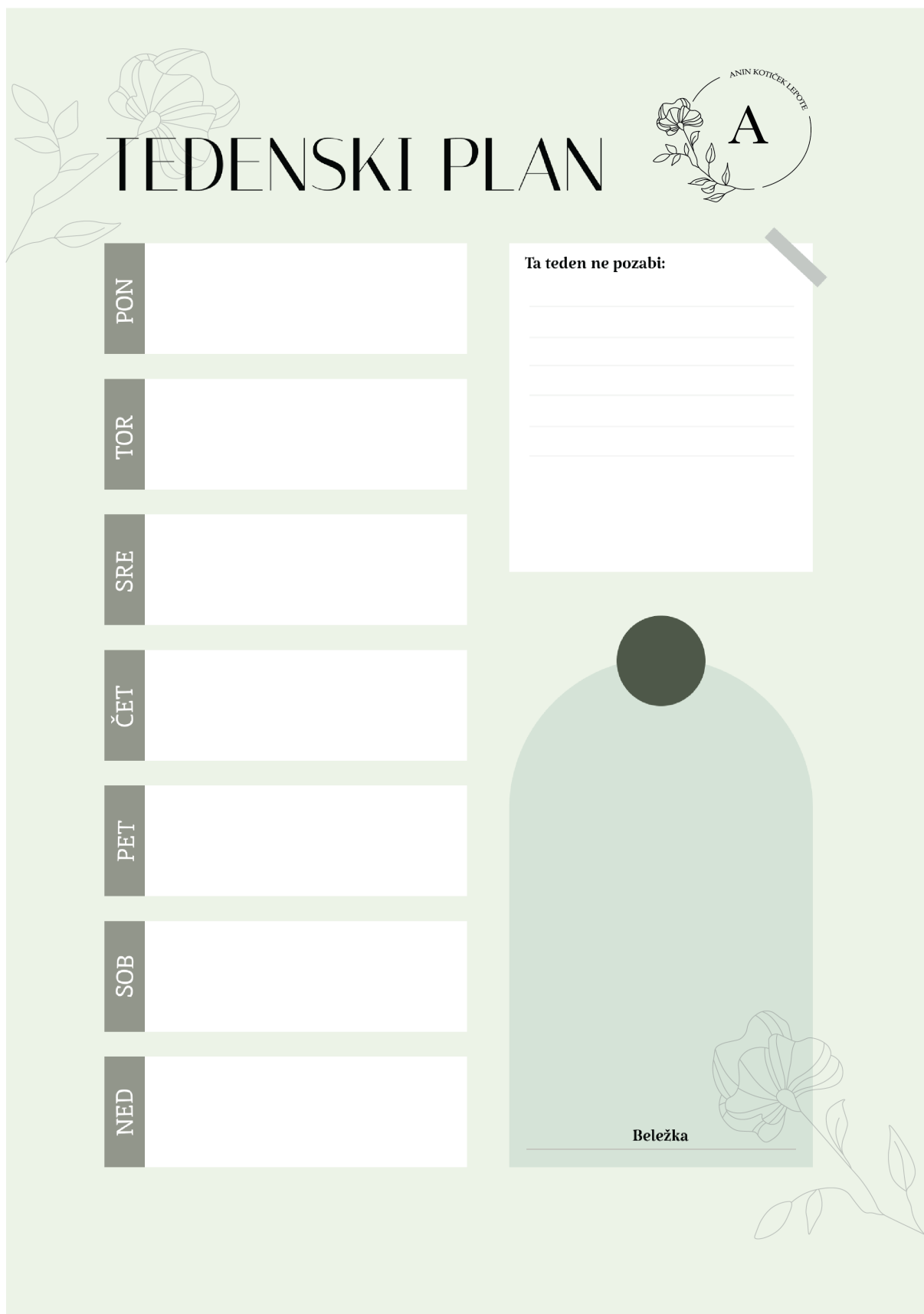
Slika 19: Večja kuverta za grafične izdelke iz prodaje

Vir: Lastna izdelava



Slika 20: Darilna vrečka z logotipom podjetja

Vir: Lastna izdelava



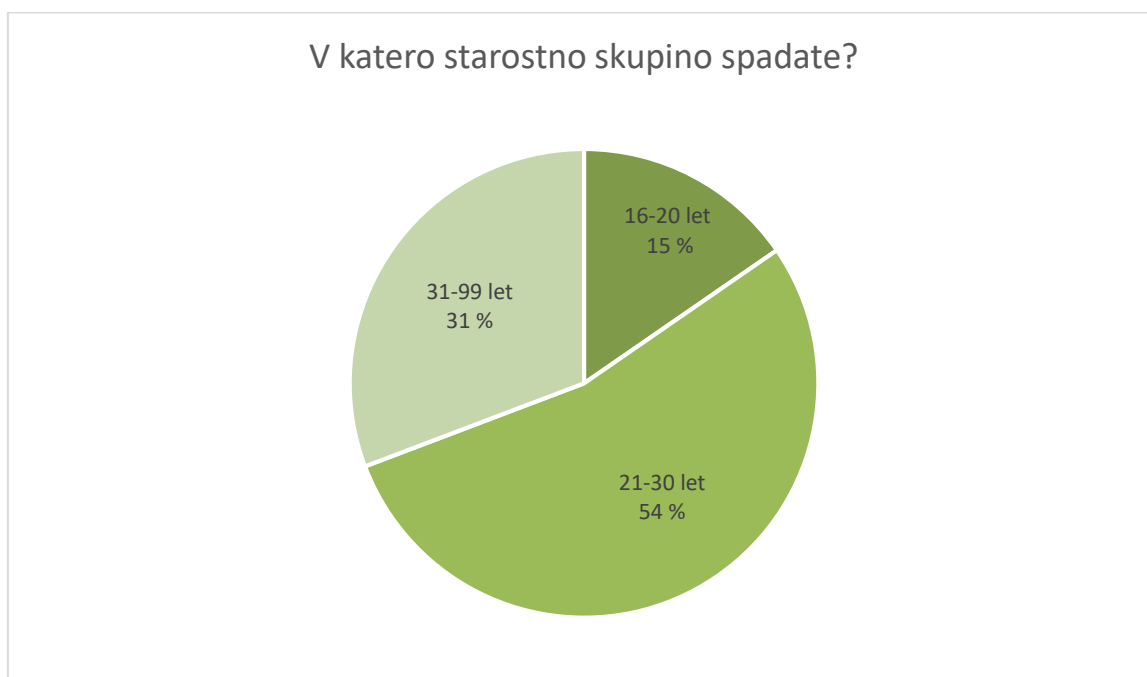
Slika 21: Primer grafičnega izdelka, ki bo v prodaji

Vir: Lastna izdelava

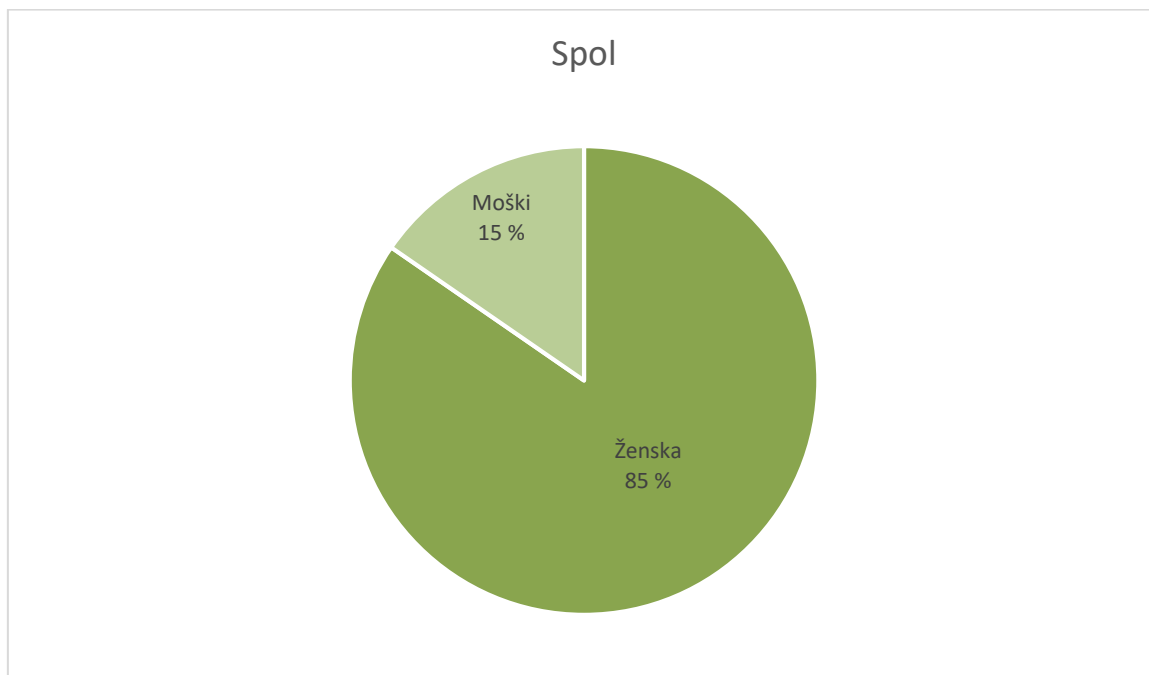
5 ANKETA

Po zaključni izdelavi celostne grafične podobe sem pripravila anketo, ki sem jo posredovala naprej. Podatke, ki sem jih anonimno pridobila s pomočjo mnenjske raziskave, sem nato analizirala in jih predstavila v diagramih. Pripravila sem 13 vprašanj na temo svoje diplomske naloge. Začela sem z vprašanji o poznavanju pomena CGP in se nato osredotočila na sam salon in njegove komunikacijske izdelke. Od anketirancev sem želela izvedeti predvsem njihovo mnenje o podjetju, ali bi jih takšno podjetje v prihodnosti sploh zanimalo in ali so jim oblikovana komunikacijska sredstva sploh všeč. Ankete nisem želela javno deliti na socialnih omrežjih, ampak sem jo posredovala le določenemu številu ljudi. Njihove odgovore bom opredelila v odstotkih.

VPRAŠANJE 1: Anketo je rešilo 13 ljudi, ki sem jih razdelila v tri starostne skupine.



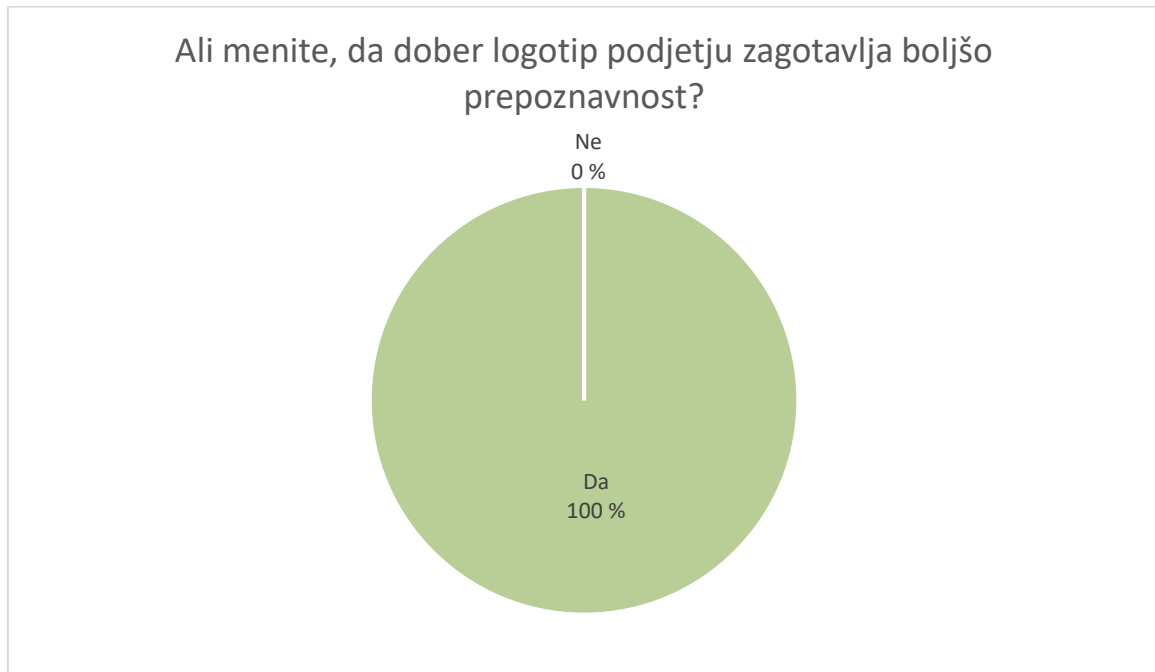
VPRAŠANJE 2: V anketi je sodelovalo 11 žensk in dva moška.



VPRAŠANJE 3: Pri tem vprašanju me je predvsem zanimalo, v kolikšni meri ljudje sploh poznajo celotno grafično podobo in njen pomen. Ugotovila sem, da je največ ljudi za ta izraz že slišalo, vendar ga ne znajo točno opredeliti. V uvodu ankete sem za pomoč pri nadaljnjih vprašanjih opisala, kaj je celotna grafična podoba, da jim bodo nekatera vprašanja bolj logična.



VPRAŠANJE 4: Pri tem vprašanju so vsi izbrali enak odgovor, da je logotip pomemben pri prepoznavnosti podjetja.

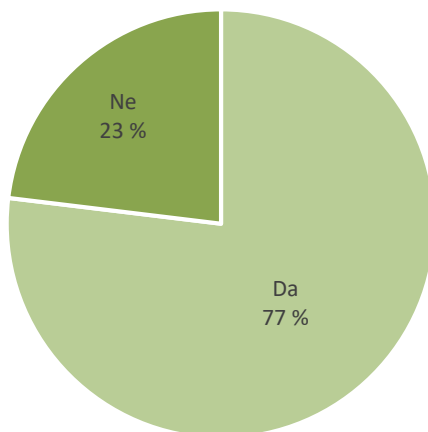


VPRAŠANJE 5: Dandanes vse več podjetij vlaga v vizualno podobo podjetja in se na tak način tudi predstavljajo na trgu. Socialna omrežja, kjer se podjetja vizualno predstavljajo potrošnikom, so postala pomemben ključ do novih kupcev. Zanimalo me je, ali so tudi anketiranci to opazili pri nekaterih podjetjih.



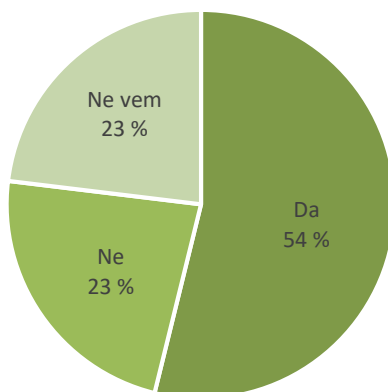
VPRAŠANJE 6: Tukaj sem dala možnost, da sami podajo odgovor, nato pa sem zbrala najbolj pogoste odgovore. Zanimalo me je predvsem, ali jih je kdaj kakšno podjetje prepričalo k nakupu izdelka ali storitve zaradi svoje vizualne podobe (npr. so zasledili oglas na Facebooku in jih je to prepričalo k nakupu). Ženske so dodale, da jih je največkrat prepričalo kozmetično podjetje.

Ste se kdaj odločili za kakšen izdelek/storitev na podlagi vizualne podobe njegovega podjetja?

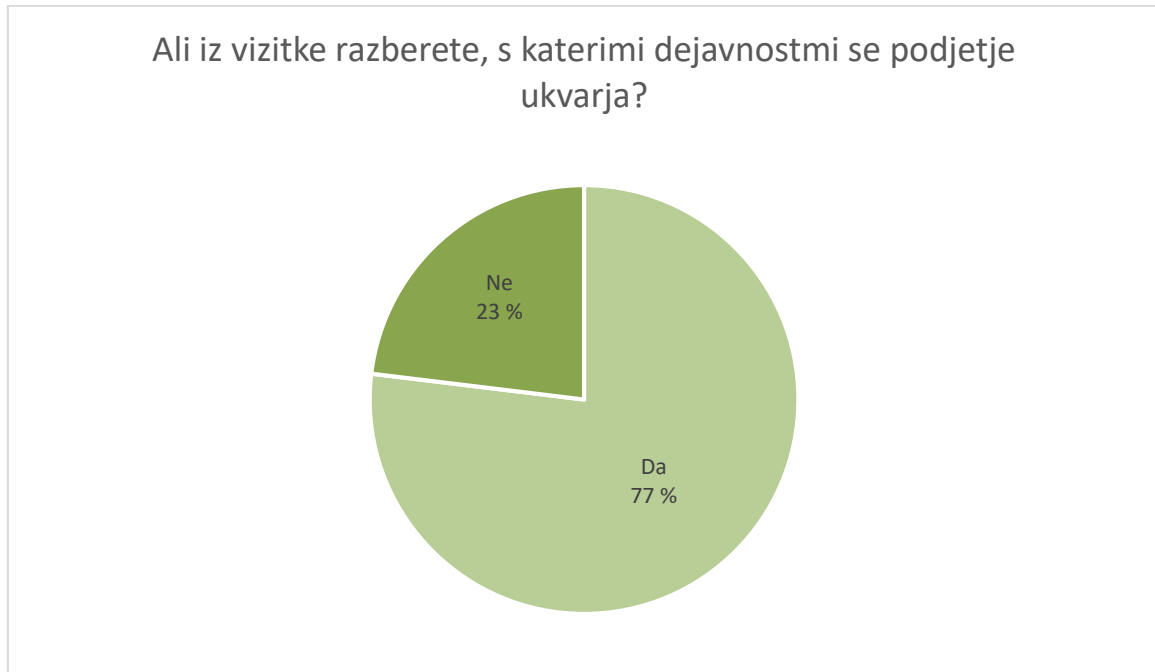


VPRAŠANJE 7: 54 % anketirancev meni, da jih lahko slabo oblikovana celostna grafična podoba odvrne od nakupa ali koriščenja storitev, in sicer ne glede na kakovost podjetja.

Ali vas lahko grafična podoba podjetja odvrne od koriščenja storitev ali uporabe njihovih izdelkov, in sicer ne glede na kakovost?



VPRAŠANJE 8: V predogled sem dala vizitko, ki bo uporabljena za Anin kotiček lepote. Na njej je viden logotip in osnovni podatki podjetja. Zanimalo me je, ali anketiranci iz vizitke razberejo, s katerimi dejavnostmi se podjetje ukvarja.



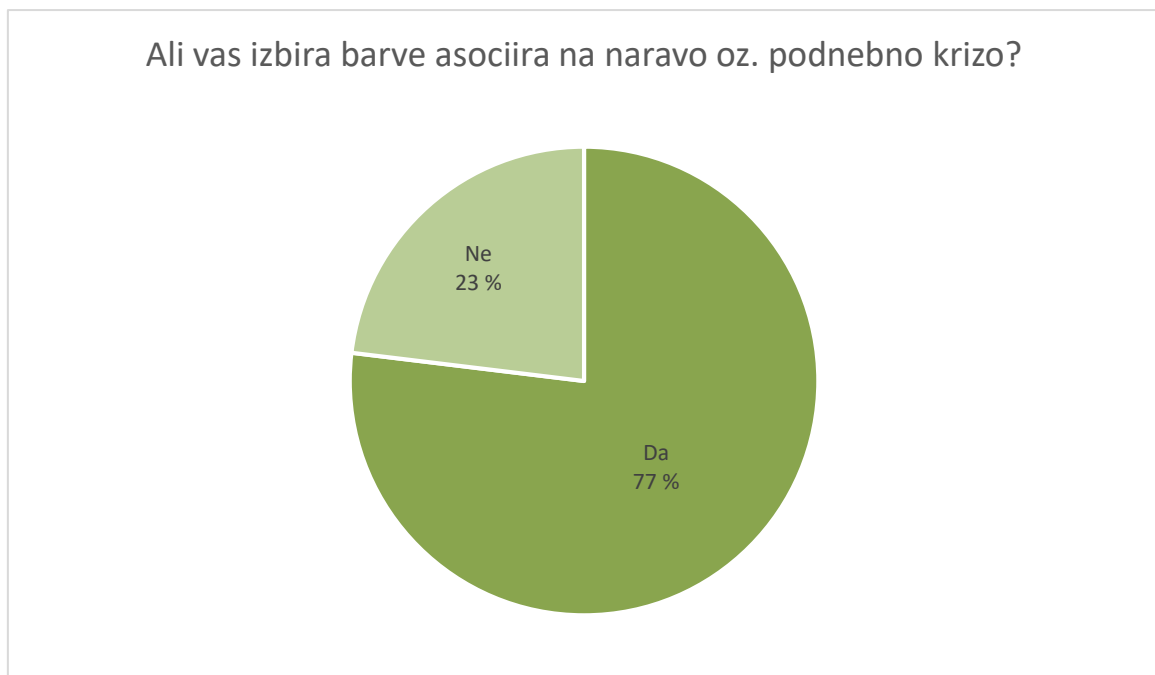
VPRAŠANJE 9: Pri tem vprašanju sem se osredotočila na barvno paleto. Vsi anketiranci so glasovali, da se jim zdi barvna paleta, ki so jo videli uporabljeno pri vizitki, primerna glede na dejavnost podjetja.



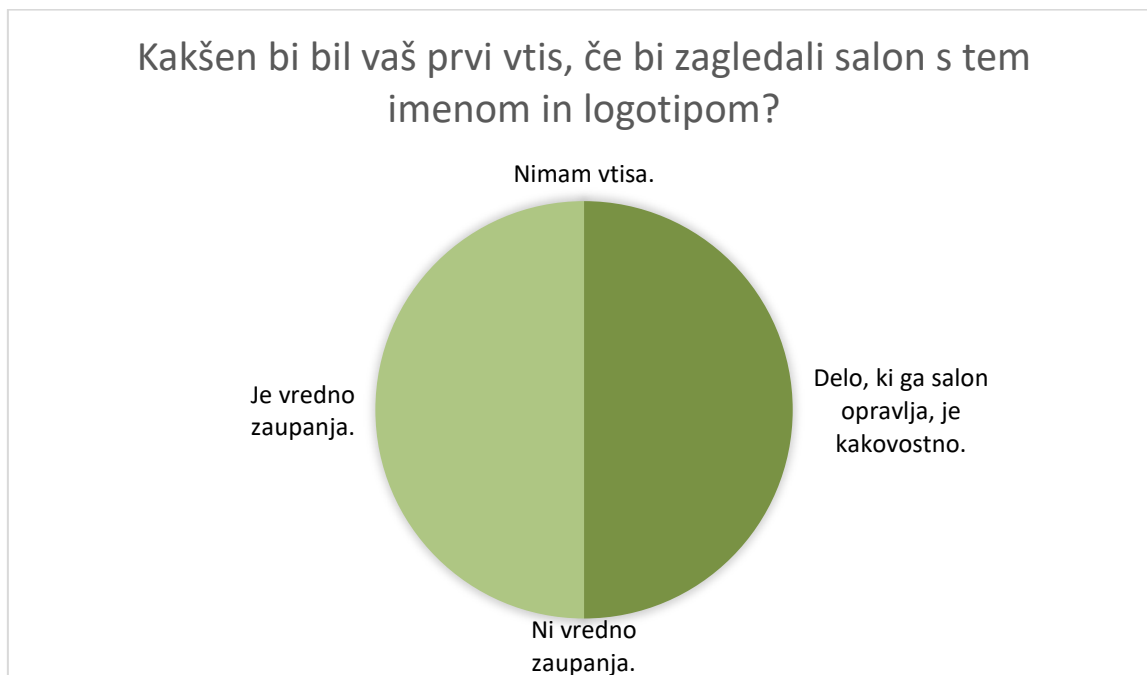
VPRAŠANJE 10: Na to vprašanje so anketiranci lahko odgovorili sami. Želela sem izvedeti, kakšne občutke v njih vzbuja celotni izgled vizitke, ko povežejo barve, simbole in logotip v celoto. Ker je bilo več različnih odgovorov, ki jih ne moremo opredeliti v diagramu, bom odgovore naštela:

- Vzbuja zanimanje, kreativnost in kakovost storitve.
- Daje sproščujoč občutek.
- Zanesljiv občutek.
- Občutek za lepoto.
- Umirjeno, lepo.
- Pozitivno.

VPRAŠANJE 11: Predstavila sem, da sem barvno shemo povezala s krovno temo, ker želim ljudi spomniti na podnebno krizo. Zanimalo me je, ali jih izbira barv spomni na naravne pojave, ki se dogajajo po svetu.



VPRAŠANJE 12: Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Vsi anketiranci so dali pozitivno mnenje o salonu.



VPRAŠANJE 13: Večina anketirancev meni, da je raznolika ponudba storitev podjetju prednost.



VPRAŠANJE 14: Vsi sodelujoči so odgovorili, da jim je tedenski planer, ki bo v ponudbi v grafični trgovini, všeč.

6 SKLEP

Oblikovanje celostne grafične podobe za sodobni lepotni studio, ki si ga v prihodnosti želim sama odpreti, mi je postavilo številne izzive, ki sem se jih z veseljem lotila. Naloga mi je predstavljala korak naprej pri uresničevanju svojih ciljev. Na začetku pisanja diplomske naloge sem si zadala določene cilje, teorije in izbrala hipoteze, ki sem jih nato preučila in bližje spoznala skozi oblikovanje blagovne znamke podjetja.

Pri raziskovanju sem spoznala številne novosti, na katere moramo biti pozorni pri oblikovanju in se jih tudi pravilno lotiti. V knjižnici sem si izposodila gradivo, ki sem ga preučila, in naredila nekaj izpiskov, ki so mi nato pomagali pri oblikovanju blagovne znamke. Še preden pa sem se lotila oblikovanja same grafične podobe, sem morala začeti še s samim podjetjem. Pred začetkom pisanja diplomske naloge je ideja o podjetju bila le še zasnova na papirju, brez točno določene panoge. Veliko sem razmišljala o storitvah, ki bi podjetje razlikovale od drugih podobnih na trgu. Ravno zato sem želela razširiti storitveno ponudbo, ki jo podjetje ponuja. Več različnih storitev na enem mestu mi bo zagotovilo več različnih strank in tudi več zapolnjenih terminov. Po mojem mnenju delo ne bo tako monotono, ker bom v enem salonu združila več panog, ki me zanimajo in bi jih z veseljem izvajala. Prav tako pa si bom na tak način zagotovila več stalnih strank, ki bodo v podjetju izbirale med različnimi ponudbami.

Raziskala sem pomen celostne grafične podobe in kako se je v zadnjih desetletjih njena pomembnost povečala. Dandanes ima skoraj vsako podjetje dodelano celostno grafično podobo, s katero se predstavlja na trgu, in tako komunicira s svojimi strankami. Grafična podoba mora biti privlačna, enostavna in razumljiva. Odražati mora vrednote, cilje in usmeritev podjetja ter ustvarjati prepoznavnost med drugimi konkurenčnimi podjetji. V zadnjih letih so socialna omrežja postala pomembna platforma za komuniciranje pri ogromno podjetjih. Družbena omrežja, kot so Instagram, Facebook in v preteklem letu tudi TikTok, igrajo pomembno vlogo pri številnih podjetjih. Preko njih podjetja najdejo različne načine, kako predstaviti novosti in ideje svojim potrošnikom. Na tak način novice hitro potujejo po svetu in si jih ljudje zlahka shranijo ter delijo z drugimi. Primer takšnega oglaševanja so različne nagradne igre, ki jih ljudje delijo na svojih profilih, in tako dosežejo veliko število novih strank, ki se začnejo zanimati za podjetje.

Skozi pregled literature in analizo sem ugotovila, kako pomembna je izbira barve in oblike. Vsaka barva ima fiziološki in psihološki pomen ter simboliko, ki jo izžareva. Ravno zato se mi je zdelo pomembno, da izberem prave barve pri oblikovanju svojih komunikacijskih sredstev. Zaradi velikega pomena barv sem barvno paletu povezala s krovno temo diplomske naloge. V barvno shemo sem vključila zemeljske (zelene) barvne tone, ki opozarjajo potrošnike na podnebno krizo, ki se dogaja po svetu.

Veliko hipotez se je povezovalo s krovno temo diplomske naloge. Zanimalo me je, ali bom hipoteze skozi diplomsko nalogo ovrgla ali potrdila. Pri nekaterih hipotezah sem odgovore že vnaprej predvidevala, pri drugih sem jih ugotovila tekom raziskave. Prvo hipotezo sem ovrgla, saj menim, da če CGP dobro zasnujemo, torej izberemo pravilne barve, simbole, ki opominjajo ljudi na podnebno krizo, vključimo različne znake, ki o tem ozaveščajo, lahko pripomoremo pri podnebnih spremembah. Tudi z drugo hipotezo se ne strinjam, kajti novejši pristopi pri oblikovanju lahko močno vplivajo na spremembe. Skozi CGP lahko ljudem predstavimo, kar želimo, da vidijo, da dosežemo pozitivne spremembe in jih na to ves čas opominjamo. To lahko dandanes storimo preko socialnih omrežij, kjer je možnost, da novico hitro delimo tudi med druge uporabnike. Če izberemo pravilne pristope, lahko pomagamo naravi do velikih sprememb. Seveda bi potem ogromno podjetij moralo storiti enako, da bi se opazile večje spremembe, vendar včasih že manjša sprememba šteje. Torej moje mnenje je, da če vključimo nove pristope, kot so recikliran material, pravilna barvna paleta, novi promocijski izdelki ipd., lahko s tem vidno pripomoremo pri podnebnih spremembah.

Izvedla sem tudi anketo, ki sem jo oblikovala na spletu in jo nato posredovala nekaterim znancem. Na začetku ankete sem pojasnila, kaj pomeni pojem »celostna grafična podoba«, da jim je bilo lažje odgovarjati na zastavljena vprašanja. Iz ankete sem želela izvedeti ključni pomen CGP in koliko jim je ta pojem že znan. Nato pa so sledila vprašanja, ki so se navezovala na mojo diplomsko nalogo in izdelke, ki sem jih oblikovala za lepotni studio. Želela sem izvedeti, kaj menijo o podjetju nasploh in njihov prvi vtis o nekaterih oblikovanih elementih. Menim, da je anketa bila uspešna, saj sem izvedela, kar sem želela. Odgovore sem analizirala v poglavju »Anketa«. Ugotovila sem, da je anketirancem ideja in podoba podjetja všeč in da se zanimajo za ponujene storitve, zato menim, da bi podjetje v Pomurju dobro poslovalo.

Namen diplomske naloge je bil raziskati, kako se sploh lotiti oblikovanja nove blagovne znamke oz. lastnega podjetja. Poudarek sem dala bolj na vizualno predstavitev podjetja

potrošnikom kot na samo finančno analizo. Uspešnosti podjetja in same celostne grafične podobe še ne moremo oceniti, saj se ocena lahko poda šele, ko se podjetje ustanovi in se odkrijejo morebitne nepravilnosti, ki so potrebne popravkov ali novih rešitev. Namen moje diplomske naloge je bil po mojem mnenju dosežen. Oblikovala sem celostno grafično podobo, v kateri sem predstavila podjetje skozi svoje oči in v sam logotip vključila tudi del sebe. Res je, da moj cilj potrebuje še nekaj časa, da se dokončno izpili in uradno predstavi na trgu, vendar sem vesela, da sem oblikovala vsaj vizualno podobo podjetja, s katero se bo podjetje v prihodnosti predstavljalo potrošnikom na trgu.

7 VIRI IN LITERATURA

- Musek Lešnik, K. (2008). *Vrednote, poslanstvo in vizija podjetja: organizacijske vrednote, poslanstvo in vizija podjetja kot jedrni elementi strateškega managementa*. Koper: Fakulteta za management.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana : Studio Marketing.
- Inštitut Mediapro, V. K. (31. julij 2020). *Ime podjetja oz. firma podjetja. Kako izbrati pravo ime podjetja?* Pridobljeno iz podjetnik.aktualno.si: <https://podjetnik.net/ime-podjetja-oz-iroma-firma-podjetja-kako-izbrati-ime-podjetja/>
- MojeDelo.com. (20. marec 2012). *Logotip in ime kazalnika identitete podjetja*. Pridobljeno iz MojeDelo.com: <https://delodajalci.mojedelo.com/strokovni-nasvet/logotip-in-ime-kazalnika-identitete-podjetja/d-2606>
- Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gorjup, N. (10. julij 2003). *Podoba podjetja*. Pridobljeno iz Podjetnik, prvi medij podjetništva: <http://www.podjetnik.si/clanek/podoba-podjetja-20031007>
- van den Bosch, A. L. (2006). *Journal of Business Communication. Managing corporate visual identity*.
- Dabner, D. C. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Wikipedia. (5. marec 2020). *Barvni krog*. Pridobljeno iz Wikipedia: https://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_krog
- Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
- Parker, R., & Beverly, C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Lisjak, B. (2013). *Vse o barvah*. Pridobljeno iz <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/zelena-barva>
- Fortuna, M. (17. Oktober 2013). *Kaj je vizija podjetja?* Pridobljeno iz mladipodjetnik.si: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-vizija-podjetja>

Vidmar, S., Musulin, M., & Korelc, T. (2006). *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Ljubljana: Razvojno izobraževalno združenje Orel.